

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN-MANAGUA  
FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA, ESTELI  
FAREM-ESTELI**

**Departamento de ciencias económicas y administrativas**



Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en  
Mercadotecnia

Tema: 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.

Autores:

- Ávila Hernández Misael Elvin
- Benavides Flores Miguel Angel
- Rodríguez Muñoz Jesús Antonio

Tutor (a): Msc. Yasmina Ramírez Sobalvarro.

Estelí, Diciembre 2016

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradecemos a Dios porque nos ha dado la fuerza y el espíritu para seguir adelante, sabiduría y entendimiento para poder finalizar esta carrera, a pesar de todos los tropiezos y dificultades que hemos tenido durante esta trayectoria.

A nuestros padres por apoyarnos, brindarnos su cariño y motivarnos siempre a luchar por nuestros ideales, orientándonos siempre a vivir plenamente y bajo el calor de los principios y valores humanos.

A la universidad; UNAN Managua- FAREM Estelí por haber aceptado ser parte de ella y abrirnos las puertas para estudiar nuestra carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron su apoyo y sus conocimientos para seguir adelante día a día.

Agradecemos también a nuestra tutora de tesis Mcs. Yasmina Ramírez por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos así como también por su paciencia para guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis.

Nuestro agradecimiento también va dirigido al gerente propietario del restaurante Salsas Kayro por haber aceptado que realizáramos esta tesis en su prestigiosa empresa.

Y para finalizar, también agradecemos a todos aquellos compañeros de clase durante todos los niveles de universidad nos brindaron compañerismo, amistad y apoyo moral, aportando un alto porcentaje a nuestras ganas de seguir adelante en esta carrera profesional.

## **DEDICATORIA**

La presente Tesis está dedicada a Dios ya que gracias al hemos logrado concluir nuestra carrera.

A mi familia por creer en mi capacidad, principalmente a mi madre Vicenta Flores porque ha sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, oportunidad y recursos para lograrlo además de sus consejos para hacer de mí una mejor persona. A mis amigos, compañeros y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Muchas gracias.

### **Miguel Angel Benavides Flores.**

Esta tesis la dedico a mi esposa y a mis padres que siempre han estado ahí dándome su apoyo incondicional y sus consejos para formarme con buenos valores y principios. De igual forma se la dedico a mi hija Sheryl Nicole quien ha sido mi mayor motivación para concluir mi carrera y que le sirva de ejemplo y motivación en un futuro.

### **Elvin Misael Ávila Hernández.**

Dedico esta Tesis a mi madre Reyna Isabel Muñoz, por todo su apoyo y dirigirme cada día por el camino del bien. A mis hijos Nathaly Francela y Carlos Francisco; quienes son mi motivación de cada día para alcanzar mis objetivos y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

### **Jesús Antonio Rodríguez Muñoz.**

**Gracias a todos.**

## VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que **Misael Elvin Ávila Hernández, Miguel Benavides Flores y Jesús Antonio Rodríguez Muñoz** estudiantes de Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo denominado: ***“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.”***

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación ***“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.”***, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de febrero del 2017.

Atentamente.

**MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro**  
**Docente tutora**



## INDICE

<b>I. INTRODUCCION .....</b>	<b>4</b>
1.1 Antecedentes .....	5
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Pregunta problema.....	9
1.4. Justificación.....	10
<b>II. OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
2.1. Objetivo general.....	11
2.2. Objetivos específicos. ....	11
<b>III. MARCO TEORICO .....</b>	<b>12</b>
3.1 Marca .....	12
3.1.1 Concepto .....	12
3.1.2. Historia .....	13
3.1.3. Importancia.....	14
3.1.4. Valor de la marca.....	15
3.1.5. Tipos de marcas. ....	16
3. 2. Imagen de marca .....	16
3.2.1. Concepto de imagen de marca .....	16
3.2.2. Importancia de la imagen de marca.....	18
3.2.3. Construcción de la imagen de marca.....	19
3.2.4. Identidad de marca.....	21
3.2.5. Relación de identidad de marca e imagen de marca .....	22
3.3. Cliente .....	23
3.3.1. Tipos de clientes .....	24
3.4. Decisión de compra. ....	33
3.4.1. Comportamiento de los consumidores .....	39
3.4.2. Tipos de comportamientos en la decisión de compra .....	55



3.4.3. El proceso de decisión del comprador.....	58
3.5. Estrategia de marketing para mejorar la imagen de marca.....	65
<b>IV. SUPUESTO .....</b>	<b>72</b>
4.1 Supuestos.....	72
4.2. Matriz de categoría .....	73
<b>V. Diseño metodológico.....</b>	<b>75</b>
5.1. Tipo de investigación .....	75
5.2. Tipo de estudio.....	75
5.3. Universo, muestra y unidad de análisis.....	75
5.4. Técnicas de recolección de datos.....	77
5.5. Etapas de la investigación .....	78
<b>VI. RESULTADOS .....</b>	<b>79</b>
6.1 Gráfico 1.....	79
6.2 Gráfico 2 .....	80
6.3 Gráfico 3 .....	81
6.4 Gráfico 4 .....	82
6.5 Gráfico 5 .....	83
6.6 Gráfico 6 .....	84
6.7 Gráfico 7.....	85
6.8 Gráfico 8 .....	86
6.9 Gráfico 9 .....	87
6.10 Gráfico 10.....	88
6.11 Gráfico 11.....	89
<b>VII. ESTRATEGIAS .....</b>	<b>91</b>
<b>VIII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>94</b>
<b>IX. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>95</b>
<b>X. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>96</b>
<b>XI. ANEXO.....</b>	<b>98</b>



## I. INTRODUCCION

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

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

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

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

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

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



## 1.1 Antecedentes

La imagen de marca es una estrategia del marketing, ya que nos permite con un simple vistazo a nuestro logo despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad. Es cierto que hay que generar una serie de emociones y valores, pero de igual forma también es necesario que nuestro producto tenga una serie de cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que queremos transmitir.

Para elaborar los antecedentes de este estudio se realizaron consultas en distintas fuentes de información para verificar si existen estudios realizados referente al tema la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra del consumidor.

Se visitó la biblioteca urania Zelaya de FAREM Estelí y biblioteca de otras universidades de la ciudad la cual no se obtuvo ningún resultado ya que no se han Realizado investigaciones de este tipo.

Sin embargo se encontró estudios relacionados con algunos conceptos del tema de investigación entre ellos un estudio dirigido a la Implementación de estrategias para el logro de posicionamiento de marca de los servicios de la empresa TVEO PRODUCTION Estelí Nicaragua, durante el último trimestre del año 2013, dicho estudio fue elaborado en enero del 2014 por: Br. Joshy Mercedes Espinoza Barahona, Br. Karla Julissa López Gonzales y Br. Alitza Isabel Torres Meneses. La tesis ya mencionada abarca el estudio de estrategias para el posicionamiento de la marca, así como la influencia, la relación, la importancia e implementación de las mismas.

Otros de los estudios que habla acerca de las técnicas de Merchandising que influye en la decisión de compra de clientes que visitan las tiendas 5th Avenue Greylis de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2014, el cual fue elaborado en diciembre del 2014 por: Moran Moran Karen Amarilis, Molina Pinel Jarvey Ajack y Rivas Rodríguez Ana lucia. Donde





se analiza la influencia de las técnicas de merchandising en la decisión de compra así como la importancia que tiene la implementación de estas.

Una tercera investigación encontrada que relacionan algunos conceptos de la investigación es: el proceso de toma de decisión que realizan los compradores en los mercados de consumo elaborados por: Karella del Rosario Casco Cruz y Luby Xiomara Alanís Moreno, en junio del 2005 donde se describe, explica y determina el proceso de toma de decisión que realizan los compradores en los mercados de consumo.

Aun así no han hechos estudios de esta empresa que muestren la magnitud del presente trabajo. Se consultaron sitios web en diversas páginas de Nicaragua donde no existe ningún tema igual al estudiado por lo que cabe destacar que el presente estudio es el primero dentro de la facultad que está enfocado hacia la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de salsas Kayro en la ciudad de Estelí, el cual se convierte como un nuevo antecedente a futuras investigación de la comunidad universitaria de FAREM-ESTELI.



## **1.2. Planteamiento del problema.**

Hoy en día en un mercado tan competitivo y por la semejanza de producto, es importante y necesario que toda empresa tenga una imagen propia, que le permita diferenciarse de todas las demás en especial de las de su competencia, el negocio de comidas rápidas salsas Kayro en la ciudad de Estelí está en crecimiento pese a la poca publicidad que tiene en los diferentes medios de comunicación para dar a conocer su identidad de marca y los productos que esta ofrece a su público, así como sus promociones y descuento.

Para que los clientes que solicitan los servicios se salsas Kayro perciban una buena imagen de marca, es necesario que exista un buen interés tanto de la administración y su personal por brindar una buena atención con mayor eficiencia para alcanzar la satisfacción de estos, a la vez es necesario implementar estrategias publicitarias y de ventas que permitan una mayor comunicación con los clientes, otro punto importante a tomar en cuenta es el número de personal contratado que necesitan ser capacitados para que pueda haber un aumento en el nivel de satisfacción en los clientes.

Cuando los consumidores visitan o reciben información de un negocio, producto o servicio suelen interpretar o crear una imagen mental a su manera, es por ello que salsas Kayro debe conocer la imagen de marca que proyecta a sus clientes para evitar la pérdida de estos y le permita alcanzar un mayor posicionamiento con respecto a la competencia, que le permita generar mayores ingresos por ventas y evitar riesgo de un declive en sus productos.

La implementación de estrategias publicitarias así como el incremento de esta en los diferentes medios de comunicación son de gran relevancia para que salsas Kayro se dé a conocer no a solo a clientes reales sino también a los clientes potenciales, sin dejar a un lado la mejora en la atención en el servicio al cliente que es de gran importancia porque la visión empresarial debe estar enfocada principalmente en la satisfacción al consumidor, esto se puede lograr capacitando a la fuerza laboral; acompañándola de un buen plan de



Incentivos y motivación para ellos; puesto que la imagen se percibe de adentro hacia afuera y de afuera hacia adentro no obviando que nuestro primer cliente es la fuerza laboral quien a la vez refleja nuestra imagen.

Otra herramienta muy necesaria para crear una imagen más sólida y coherente es hacer uso del merchandising que es una manera de promoción que bien realizada ayuda a la imagen de marca como tal, tomando en cuenta la opinión de los clientes para conocer si la marca que se ha creado es la que el cliente percibe.



### 1.3. Pregunta problema.

- ¿Cómo influye la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de Salsas Kayro en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016?

#### Sistematización del problema

- 1 ¿Cuál es la imagen de marca que Salsas Kayro transmite a sus clientes?
- 2 ¿Qué percepción tiene el público de la imagen de marca de Salsas Kayro para la decisión de compra de sus productos?
- 3 ¿Cómo asocian el cliente s la imagen de marca de Salsas Kayro con las cualidades de sus productos?
- 4 ¿Qué ventajas tiene la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de Salsas Kayro?
- 5 ¿Qué estrategias debería tomar en cuenta Salsas Kayro para mejorar su imagen de marca?



#### **1.4. Justificación.**

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

Para la realización de dicha investigación se ha considerado la utilización de tres técnicas o instrumentos de recolección de datos como son: la entrevista, la encuesta, la guía de observación; esto con la finalidad de explorar lo que el propietario y los consumidores estiman a través de la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de estos productos y servicios que la empresa ofrece.

Para la empresa de comidas rápidas salsas Kayro, este tipo de información generado a partir de este estudio representa una oportunidad de mercado; ya que para que los clientes decidan comprar un determinado producto o servicio es necesario que estos generen emociones, valores y tengan una serie de cualidades que permitan desarrollar la imagen que queremos transmitir; es por esto que esta investigación aportara elementos de vital importancia que le permitirá a la empresa diferenciarse de sus principales competidores y tener estrategias de comunicación muy clara y distinta al resto de empresas.



## **II. OBJETIVOS.**

### **2.1. Objetivo general.**

- Analizar cómo influye la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de Salsas Kayro en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año dos 2016.

### **2.2. Objetivos específicos.**

- 1) Identificar la imagen de marca que Salsas Kayro transmite a sus clientes.
- 2) Explicar la percepción que tiene el público de la imagen de marca y cualidades de los productos de Salsas Kayro en la decisión de compra.
- 3) Describir las ventajas que tiene la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de Salsas Kayro.
- 4) Proponer las estrategias que debería implementar Salsas Kayro para mejorar su imagen de marca que le permitan obtener mayor participación en el mercado.



### **III. MARCO TEORICO**

En el marco teórico que se presenta en esta investigación se abordan una serie de conceptos y término que han sido de mucha ayuda para la elaboración de dicho documento. Este marco teórico tiene cuatro ejes en los cuales se conceptualizan los términos relacionado con el tema de estudio.

#### **3.1 Marca**

##### **3.1.1 Concepto**

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

Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados de los productos de la marca correspondientes, o bien pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca. Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia. (Philip Kotler, 2006)

Desde su origen la marca es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se p penaliza el uso indebido o la usurpación.

Actualmente se vive en una sociedad de consumo donde los términos bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados marcas, por esto, la marca es un tema cada vez más relevante.



El prestigio y la reputación de una marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha centralizado y acentuado con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad; de esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos.

Las técnicas de promoción y publicidad condicionan imágenes que se proyectan en la mente del consumidor para que este seleccione y destaque determinados productos o servicios y, a la vez, garantice su posicionamiento en el mercado.

La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes registran o adquieren su propia marca, y en las modernas empresas se integran procesos de producción y distribución propios para llevar los productos al consumidor.

### **3.1.2. Historia**

Los primeros ejemplos de marca en Europa aparecieron en la edad media, cuando los gremios exigían a los artesanos que colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse y proteger a los consumidores de una calidad inferior. En las bellas artes, el origen de la marcas es la firma de los obra por partes de los artistas. En la actualidad, las marcas desempeñan una serie de funciones muy importante que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de la empresa.

El origen de la marcas y su posterior evolución ha estado desde su comienzo relacionado con la estructura de la distribución .encontramos los primeros indicios sobre la marca en la época griega sociedad que pese a estar muy avanzada, tenía un alto grado de analfabetismo entre la población media, que la obligaba en la mayoría de los casos a los comerciantes a sustituir palabras con icono o representaciones graficas de los elementos que se pretendía vender.





Esta inicial función descriptiva de la marca perdura hasta la edad media, cuando los artesanos europeo comenzaron a estampar sus iniciales a otros elementos identificadores con la finalidad de firmar su creación propia y diferenciarse de otros artesano con productos similares.

Al otro lado del atlántico los primeros granjeros empezaban a usar hierros al rojo vivo para marcar el origen etimológico de sus palabras en sus reses ,separándolas así de otra ganadería y pudiéndola reconocerla en caso de extravió o hurto. (Riñon, 2003)

### **3.1.3. Importancia**

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. (Laura Fischer, 2011)

### **3.1.4. Valor de la marca**

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. Como señaló una ocasión un mercadologo respetado: “los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”. Jasón Kilar, director general del servicio de video en línea Hulu añade: “la marca es lo que la gente dice de ti cuando no estás presente”.

Una marca poderosa tiene un alto valor de la marca. El valor de la marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Una marca tiene un valor positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o privada del mismo producto; tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que una versión privada.

Las marcas pueden tener un poder y un valor variables en el mercado. (Armstrong, 2012)



### 3.1.5. Tipos de marcas.

Las marcas pueden ser;

**Únicas:** esto es el uso de un solo nombre para todos los productos de una línea o para todas las líneas

**Individuales:** esto es el uso de un nombre para cada producto

**Mixta:** esto es la aplicación de una combinación de los criterios anteriores

**Múltiples:** esto es diferentes marcas para unos mismos productos.

**Privada:** esto es el uso de un nombre de propiedad de un mayorista, no productor, quien contrata los productos a otra empresa productora bajo su marca.

La mayor competitividad y las necesidades mutuas del producto y el distribuidor han llevado el mercado a disponer de cuatros tipos de marcas a saber:

**Marca productora:** es el concepto tradicional y marquista de los productos identificados con la marca del fabricante.

**Marca enseña:** es la marca del distribuidor, identificado con su propio nombre.

**Marca propia:** es la marca distinta del nombre del nombre del distribuidor, pero propiedad del mismo.

**Marca blanca:** productos identificados solo genéricamente, y por tanto sin nombre. }

## 3. 2. Imagen de marca.

### 3.2.1. Concepto de imagen de marca.

Toda marca tiene su personalidad o un significado por lo cual los consumidores la describen recuerdan y relacionan. Por ellos de particular importancia comprender el concepto de imagen de marca, apreciar que los productos cumplen una función social, además que



Aquellas corresponden a uso puramente funcional. Los productos expresan un estilo de vida, posición social y apoyan o llevan a cabo los requerimientos de un rol especial.

El ser humano tiende a reducir todos estos significados en alguna forma s de resumen y forjarse una idea de un objeto sin tener que recurrir a razonamientos complejos. La personalidad de una marca está determinada por la calidad incoherente al producto, la experiencia de uso consumidor, la función que cumplen especialmente en las relaciones sociales. (Busto, 2013)

No hay que confundir la marca como signo de naturaleza verbal o gráfica, con la imagen que se trasmite a través de la publicidad y en la presentación de los productos.

La imagen de marca constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa; su forma de hacer; su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales, incluida la publicidad; sus productos, sus envases, embalajes; y su actuar en el punto de venta.

La imagen de una marca es consecuencia de cómo esta se perciba. La percepción de la marca tiene que ver con el proceso mental y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de la marca es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción para conseguir la preferencia de los consumidores.



Por lo tanto podemos definir la imagen de marcas como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

Cuando la imagen de marca es positiva se está añadiendo un auténtico valor al producto, le libera de sus tensiones y le proporciona seguridad y confianza. Permite a una empresa justificar un precio superior a la medida, que gustosamente paga el consumidor.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmiten las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra. Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una cuantificación de la misma, en la mente de los consumidores, le puede permitir una sana y larga vida. (Uceda, las claves de la publicidad, 2001)

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

Cuando hablamos de imagen de marca no solo hablamos del logo que constituyen un elemento verbal, sino también al diseño gráfico y al componente psicológico que crea el vínculo emocional con los clientes a través de valores culturales compartidos.

Si tan solo las aclaraciones de su definición nos lleva a una más que justificada necesidad por cuidar las estrategias de marketing de contenidos, la nueva era de la sobreexposición publicitaria hace esta una labor aún más importante y meticulosa.



Es tal la importancia que debe dársele a las estrategias de marca que sin establecerla de manera coherente podríamos estar perjudicando a la compañía.

Cuando hablamos de estrategia coherente nos referimos a la coherencia emocional que nos trasmite el componente psicológico de una marca, es decir, el sentimiento que le produce al cliente esa primera impresión visual debe estar relacionado con los sentimientos que la empresa quiere expresar.

Cuando una empresa no trasmite sus valores a través de su imagen de marca está perdiendo clientes potenciales .una marca inconsistente, que no puede asociarse con unos valores concretos, lleva a una falta de empatía con los consumidores y dificulta la fidelización de los clientes. Para consolidar la imagen de marca es necesario llevar a cabo actuaciones. (Laura Fischer, 2011)

### **Imagen percibida**

La imagen percibida es como los clientes ven tu marca desde afuera .es una perspectivas desde afuera hacia adentro que se basa en entrevista de campo realizadas en el mercado o segmento objetivos. (Gonzáles, 2010)

### **Imagen real**

La imagen real (también llamada realidad de la marca): es lo contrario a lo anterior, es decir, la perspectiva desde adentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de tu marca identificadas por tu empresa mediante el desarrollo. (Gonzáles, 2010)

### **3.2.3. Construcción de la imagen de marca**

La asignación de marca representa una decisión difícil para el mercadologo, muestra que las principales decisiones de estrategia de marca implican el posicionamiento de marca, la selección del nombre de marca, y el patrocinio de marca y el desarrollo de ésta.



Los mercadologías deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar las marcas en cualquiera de tres niveles. En el nivel más bajo, la posicionan de acuerdo con los atributos del producto. Los competidores llegan a copiar con facilidad los atributos y, aún más importante, los clientes no se interesan en los atributos como tales, sino en lo que éstos hacen por ellos.

En ocasiones los clientes hacen vínculos muy estrechos con marcas específicas. Quizás la máxima expresión de devoción a una marca sea tatuársela en el cuerpo.

Al posicionar una marca, el mercadología debería establecer una misión para la marca y una visión de lo que ésta debe ser y hacer. La marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente con los compradores. La promesa de la marca debe ser sencilla y honesta. (Kotler P. y., 2012)

### **Ventajas**

Las ventajas de la marca son:

- Cuando está bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.



- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.

Según las ventajas que disfrutan las marcas son:

- Mejores percepciones de los resultados del producto.
- Mayor lealtad.
- Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia.
- Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado.
- Mayores márgenes.
- Mayor rigidez en la repuestas de los consumidores ante los aumento de precio.
- Mayor elasticidad en las repuesta de los consumidores ante los aumento de los precios.
- Mayor eficacia en la comunicación de marketing.
- Posibles oportunidades de concesión de licencias.
- Oportunidades adicionales de extensión de marcas. (Laura Fischer, 2011)

### **3.2.4. Identidad de marca**

Según Aaker, un concepto especialmente importante para generar una marca, es la identidad de marca, es decir el conjunto de asociaciones de marca exclusivas que representa, que significa la marca y que promete a los consumidores. Aaker considera que la identidad de marca se organiza en doce dimensiones que giran en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance de los productos, atributo, calidad, usos





, Usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos organizativos, local); la marca como símbolo (imágenes visuales y patrimonio de marca).

Asimismo Aaker considera que la identidad de marca incluye una identidad central y una identidad extensa. La identidad central es decir la esencia, fundamental y permanente de la marca, se mantiene constante cuando la marca transita hacia nuevos mercados, y productos.

La identidad extensa incluye diversos elementos de identidad de marca que se organiza en grupos cohesivos y significativos. (Armstrong, 2012)

### **3.2.5. Relación de identidad de marca e imagen de marca**

En algunas ocasiones nos vemos envueltos en conversaciones donde los términos que se emplean no son exactos y conducen a errores de interpretación que puede ser grave en algunos casos.

En la marca podríamos definir dos conceptos de la siguiente manera:

Imagen de marca: es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta

Identidad de marca: el conjunto de elementos característicos que construyen nuestra marca. Que podemos crear mediante medios visuales.

Simplificando la identidad es todo aquello que conforman nuestra marca, le da sentido y construyen un valor único que lo diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en la audiencia.

Mientras que la imagen, son aquellos significados capaces de provocar en la audiencia por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma



Mientras la identidad de marca podemos construirla a través de: identidad visual, verbal posicionamiento, personalidad identidad emocional etc. la imagen de marca se obtiene a través de la activación de la marca en los diferentes puntos de contacto. El conjunto de acciones, actuaciones experiencia de consumo nos construye la percepción de una marca.

### **3.3. Cliente**

Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se les clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, el vendedor o encargado de marketing debe asegurar de tomar en cuenta las necesidades tanto como las expectativas de los clientes, ya que los clientes son todas las personas que se benefician de los procesos, servicios y productos de la empresa. Al hacer esta distinción, la filosofía de la calidad en el servicio confiere a todos los trabajadores de la institución una mayor responsabilidad y compromiso para realizar a la perfección su labor y prestar un servicio que satisfaga las necesidades de todos los clientes (paciente y equipo multidisciplinario). No podemos ni debemos olvidar que independientemente del tipo de institución de que se trate; el fin último para el que la organización ha sido creada es para satisfacer al cliente. De hecho, quien paga el sueldo de los empleados de manera indirecta es el cliente; por esta razón, el cliente es el "activo" más importante de cualquier empresa, es la "inversión" más valiosa, puesto que la sobrevivencia de ésta sólo se garantizará si hay clientes que paguen por los servicios que se ofrecen. El servicio se entiende como un conjunto de actividades que satisfacen las necesidades del cliente; aquellas actividades intangibles derivadas de las actitudes y de la capacidad interpersonal del prestador del servicio que deben satisfacer no solo las necesidades, sino también los deseos y expectativas, la distinción que se hace entre una empresa de servicios y de productos es cuestionable, ya que la única diferencia radica en la falta de un producto físico. (Ishikawa, 2000)



### 3.3.1. Tipos de clientes

Un cliente es aquella organización, empresa o persona que, a partir de un pago accede a un bien o servicio deseado, estos pueden clasificarse de múltiples maneras una forma de hacerlo es la siguiente:

**Actuales:** este tipo de clientes responde a aquel que realiza compras frecuentemente o bien que ha adquirido el producto recientemente, gracias a este se genera el actual volumen de ventas, lo que permite a la empresa recibir los ingresos actuales y tener participación en el mercado

**Apóstoles:** son los incondicionales por la empresa manifiestan muy elevado niveles de encanto y de compromiso futuro porque dentro de sus respectivos círculos de referencias suelen ejercer un pronunciado liderazgo de opinión a favor de determinado producto.

**Clientes leales:** manifiestan un patrón de conducta similar al de los apóstoles pero con un nivel de intensidad menor.

**Clientes indiferentes:** este segmento agrupa aquellos consumidores que tienen una actitud neutra hacia el producto

**Clientes sensibles al precio:** sistemáticamente compran la marca del menor precio, sin importar cuál sea esta. (Thompson, 2006)

**Clientes reales:** son los que compran o consumen el producto o servicio de una empresa, los clientes son reales cuando efectivamente consumen.

**Clientes potenciales:** son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tiene la disposición necesaria el poder de compra y la autoridad para comprar, este tipo de cliente es el que podría dar un determinado volumen de ventas en el futuro a corto, a mediano o largo plazo se les puede considerar como la fuente de



Ingresos futuros, aun cuando no consumen o utilizan los productos o servicios de la empresa tienen todas las condiciones para hacerlo, la empresa tiene que conquistar este tipo clientela. (Philip, 1999)

### **Administración de las relaciones con el cliente**

La cuestión de cómo utilizar y utilizar mejor los datos de clientes individuales representa problemas especiales. La mayoría de las empresas están inundadas de información sobre sus clientes de hecho, las compañías inteligentes captan información en cualquier posible punto de contacto con el cliente. Tales punto de contacto incluyen las Compras del cliente, los contactos con la fuerza de venta, las llamadas de servicio y apoyo, las visita al sitio en internet, las encuestas de satisfacción, las interacciones del crédito y pagos, los estudios de investigaciones de mercado , es decir cualquier contacto entre cliente y empresa.

Por desgracia, esta información suele estar dispersa en toda la organización; se encuentra enterrada en bases de datos y registros separados de los distintos departamentos de la empresa. Para superar tales inconvenientes ahora las compañías recurren, a la administración de relaciones con el cliente, para manejar información detallada acerca de los clientes individuales y administrar cuidadosamente los puntos de contactos con el cliente, con la finalidad de aumentar al máximo su lealtad.

La CRM apareció en escena por primera vez a principio de la década 2000. Muchas compañías se apresuraron a aplicar programas de CRM demasiado ambicioso, que produjeron resultados decepcionantes y muchos fracasos. Sin embargo, más recientemente las compañías están actuando con mayor cautela y aplicando sistemas de CRM que en realidad funcionan.

La CRM consiste en sofisticados programas de cómputo y herramientas analíticas que integran Información de los clientes proveniente de todo tipo de fuentes, la analizan con profundidad Y aplican los resultados para construir relaciones más firmes con los clientes.



La CRM integra Todo lo que saben los equipos de ventas, de servicios y de marketing de una empresa acerca de Los clientes individuales, con el objetivo de ofrecer una perspectiva de 360 grados de su relación Con ellos.

Los analistas de la CRM desarrollan almacenes de datos y emplean técnicas avanzadas de extracción de datos para descubrir la riqueza oculta en los datos de los clientes. Un almacén de datos Es una base de datos electrónica de toda la empresa sobre información sumamente detallada de Los clientes, la cual debe clasificarse para buscar aspectos relevantes. La finalidad de un almacén De datos no es sólo reunir información, sino juntarla y colocarla en un lugar central y accesible. Luego, una vez que el almacén de datos tiene la información, la empresa utiliza técnicas muy Poderosas de extracción de datos para escudriñar entre montones de datos y descubrir hallazgos Interesantes acerca de los clientes

### **Información de marketing y comprensión de los clientes**

Para generar valor para los clientes y establecer relaciones importantes con ellos, las compañías Deben obtener primero información fresca y detallada acerca de las necesidades y deseos de los Consumidores. Las empresas utilizan este tipo de conocimiento para desarrollar una ventaja competitiva.

En el mundo actual tan competitivo, la carrera por una ventaja es en realidad una carrera Por la obtención de conocimientos del cliente y del mercado, comenta un experto de marketing. Estos conocimientos provienen de una buena información de mercado.

Aunque los conocimientos acerca de los clientes y del mercado son Importantes para crear valor y relaciones, en ocasiones es muy difícil obtenerlos. Con frecuencia las necesidades de los clientes y los motivos de compra no son tan evidentes (los propios consumidores no pueden decir con exactitud lo que necesitan y las razones por las que compran). Para



Obtener una buena información del cliente, los mercadólogos deben administrar de manera eficiente la información de marketing de una amplia gama de fuentes.

Hace no mucho tiempo, la única forma en la que un consumidor podía comunicarse con una organización era mediante el envío de cartas manuscritas por correo. Luego surgió el Centro de atención telefónica (call center), seguido por el correo electrónico, los mensajes de texto, la mensajería instantánea y, de manera indirecta, los blogs, Facebook y Twitter, entre otros. Cada uno de ellos ha contribuido a una creciente ola de información ascendente que los individuos comparten voluntariamente entre sí y con las organizaciones. Las compañías capaces de conseguir y utilizar este tipo de información voluntaria podrán obtener conocimientos mucho más profundos y oportunos a un costo más bajo.

El verdadero valor de la investigación de mercados y de la información de marketing reside en la forma en que se utiliza; es decir, en los que el conocimiento del consumidor proporciona. Con base en esta idea, muchas compañías están ahora reestructurando su investigación de mercados y funciones de información; están creando "equipos de conocimientos del consumidor, dirigidos por un vicepresidente de conocimientos del cliente y formados por representantes de todas las áreas funcionales de la empresa. Por ejemplo, al director de investigación de mercados de Kraft Foods se le llama director de conocimiento del cliente y estrategia. En Unilever, la investigación de mercados, es realizada por la división de conocimiento del consumidor y de mercados, la cual ayuda a los equipos de marca a aprovechar la información y convertirla en conocimientos de los consumidores.

Los grupos de conocimientos acerca de los clientes reúnen información de los consumidores y de los mercados a partir de una amplia variedad de fuentes, que van desde los estudios tradicionales de investigación de mercados, mezclarse con los consumidores y observarlos, hasta vigilar las conversaciones en línea acerca de la compañía y sus productos. Luego tratan de utilizar esta información para obtener importantes conocimientos de los clientes, a partir de los cuales la compañía pueda crear más valor para ellos.



Así, las empresas deben diseñar sistemas de información de marketing eficaces que brinden a los gerentes la información correcta, en la forma correcta, en el momento correcto, así como ayudarlos a usar esta información con el fin de crear valor para los clientes y establecer relaciones más sólidas con ellos.

**Cimientos de las relaciones: valor y satisfacción del cliente.**

La clave para para diseñar valores perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser reales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios.

Valor del cliente Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que

Ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la Diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores. Es importante señalar que con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos con presión y de manera objetiva si no que actúan de acuerdo al valor percibido.

**Satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, del cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará Satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.



Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en evangelistas que transmiten a otros sus buenas experiencias.

### **Niveles y herramienta de la relación con el cliente.**

Las compañías construyen relaciones con el cliente en varios niveles, dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, una compañía con muchos clientes de un producto o servicio con márgenes reducidos podría buscar establecer relaciones básicas con ellos. Además de ofrecer de manera consistente un valor y satisfacción, los mercadólogos pueden utilizar herramientas específicas de marketing para desarrollar vínculos más fuertes con los clientes.

La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente.

Relaciones con clientes seleccionados de manera más cuidadosa.

En la actualidad, pocas empresas practican toda vía un verdadero marketing masivo vender de manera estandarizada a cualquier cliente que llegue. Ahora la mayoría de los mercadólogos saben que no quieren tener relaciones con todos los clientes, si no se dirigen a un menor número de ellos, más redituables. No todos los clientes valen los esfuerzos de marketing, afirma un analista. Es más costoso atender algunos que perderlos. Otro experto en marketing añade: si uno no puede decir quiénes no son sus clientes, es probable que no pueda decir quiénes lo son. Ahora muchas compañías utilizan el análisis de rentabilidad para ignorar o perder ciertos clientes, y dirigirse a los ganadores para mimarlos. Un método consiste en descartar de forma preventiva a los clientes que podrían ser muy pocos redituables, pero qué debería hacer la compañía con los clientes que no son redituables?





Si no puede Convertirlos en rentables, quizás incluso desee deshacerse de los que son muy poco razonables O que el costo de servirlos resulta más alto de lo que valen. Como los guardianes de los centros Nocturnos fastuosos, comenta otro consultor, los ejecutivos casi con certeza tendrán que ‘despedir’ a esos clientes

### **Relaciones más estrechas e interactivas.**

Además de elegir a sus clientes de manera más selectiva, las compañías ahora se están relacionando con ellos de forma más profunda y significativa. En lugar de basarse sólo en mensajes unidireccionales en los medios de comunicación masiva, los mercadologo de hoy están incorporando métodos Nuevos más interactivos que ayuden a establecer relaciones bidireccionales y dirigidas a los clientes. Las nuevas tecnologías han modificado mucho la forma en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyendo todo tipo de medios, desde correos electrónicos, sitios web, blogs, teléfonos celulares, y video.

Este entorno cambiante de las comunicaciones también afecta la manera en que las compañías y las marcas se relacionan con los clientes. Los nuevos métodos de comunicaciones permiten a los mercadologo fomentar una mayor participación de los clientes y un sentimiento de comunidad alrededor de una marca para lograr que una marca se convierta en una parte importante de las conversaciones y de la vida de los consumidores.

Sin embargo, al mismo tiempo que las nuevas tecnologías, crean oportunidades para que los mercadólogos establezcan relaciones, también plantean desafíos, ya que les dan a los consumidores mayor poder y control. Los consumidores de hoy tienen más información que nunca sobre las marcas, un mayor control del consumidor significa que, al establecer relaciones con éste, las compañías Ya no pueden confiar en un marketing por intrusión, sino que deben practicar el marketing por atracción; es decir, crear ofertas y mensajes de



Mercado que involucren a los consumidores en lugar de interrumpirlos. Por lo tanto, la mayoría de los mercadólogos ahora añaden a actividades de marketing en los medios de comunicación masiva, una rica mezcla de métodos de marketing directo que promueven la interacción entre la marca y el cliente.

### **Captura del valor de los clientes**

#### **Como fomentar la lealtad de los clientes y conservarlo.**

Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorables acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de La satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la Administración de la relación con el cliente no es sólo crear su satisfacción, sino su deleite. La reciente recesión económica puso mucha presión en la lealtad de los clientes ya que creó una nueva tendencia que durará mucho tiempo.

Perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo de compra total que este realizaría durante toda una vida de preferencias.

#### **Incremento de la participación del cliente.**

Más allá del simple hecho de retener buenos clientes para captar su valor de por vida, una buena administración de las relaciones con ellos ayudaría a que los mercadólogos incrementen su participación del cliente: el porcentaje que reciben de las compras del cliente en sus diferentes categorías de productos. Así, los bancos desean incrementar la “participación de la cartera”; los supermercados y restaurantes buscan obtener mayor “participación del estómago”; las compañías automotrices quieren incrementar la “participación en la cochera”; en tanto que las líneas aéreas buscan una mayor participación



en los viajes. Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales; o bien pueden crear programas para lograr compras cruzadas y ventas de mayor valor.

Establecimiento de las relaciones correctas con los clientes.

Las compañías deberían administrar el capital de clientes de forma cuidadosa. Deberían considerar a los clientes como activos que necesitan ser administrados e incrementados al máximo. Pero no todos los clientes, ni siquiera los leales, significan buenas inversiones. Sorprendentemente, algunos clientes leales podrían ser poco rentables; y algunos que son desleales, rentables. ¿Qué tipo de cliente debería adquirir y retener la compañía? La compañía podría clasificarlos de acuerdo con su rentabilidad potencial y administrar sus relaciones con ellos en consecuencia. Un esquema de clasificación define cuatro grupos de relación, basados en su rentabilidad potencial y su lealtad proyectada: extraños, mariposas, amigos verdaderos y lapas. Cada grupo requiere de una estrategia diferente de administración de las relaciones. Extraños muestran una baja rentabilidad y una escasa lealtad proyectada; hay poca coincidencia entre las ofertas de la compañía y sus necesidades. La estrategia de manejo de relaciones con estos clientes es sencilla: no invertir nada en ellos.

Las mariposas son rentables pero no leales; hay una buena coincidencia entre las ofertas de la compañía y sus necesidades. Sin embargo, como verdaderas mariposas, podríamos disfrutarlas durante un momento y luego se marchan. Un ejemplo son los inversionistas del mercado de Valores que comercian acciones a menudo y en grandes cantidades, pero que disfrutan encontrar los mejores tratos sin establecer una relación firme con ninguna agencia de bolsa. Los esfuerzos por convertir a las mariposas en clientes leales no suelen ser fructíferos. En su lugar, la compañía debería disfrutar a las mariposas en el momento; hacer transacciones satisfactorias y redituables. Con ellas, captar la mayor cantidad posible de sus negocios a corto plazo para que le compren a la compañía, y después dejar de invertir en



Ellas hasta que aparezcan de nuevo. Los amigos verdaderos son rentables y leales. Existe una buena coincidencia entre sus necesidades y las ofertas de la compañía. La empresa busca hacer inversiones continuas en mantener esa relación, para deleitar a esos clientes y cultivarlos, retenerlos y hacerlos crecer. Busca convertir a los amigos verdaderos en “creyentes verdaderos”, quienes regresen de manera regular y cuenten a los demás sobre sus buenas experiencias con la compañía. Las lapas son bastante leales pero no muy rentables; existe una coincidencia limitada entre sus necesidades y las ofertas de la compañía. Un ejemplo son los pequeños clientes bancarios que hacen transacciones de manera regular, pero no generan rendimientos suficientes para cubrir el costo del mantenimiento de sus cuentas. Al igual que lapas en el casco de un barco, sólo obstruyen. Tal vez las lapas sean los clientes más problemáticos. La compañía podría incrementar su rentabilidad al venderles más, incrementar sus cuotas y comisiones o reducir el servicio que les brindan. Sin embargo, si no se vuelven rentables, deberían ser despedidas señalemos aquí algo importante: los diferentes tipos de clientes requieren de distintas estrategias de administración de las relaciones. La meta consiste en establecer las relaciones correctas con los clientes correctos.

### **3.4. Decisión de compra.**

Las empresas inteligentes necesitan investigar el proceso de decisión de compra que involucra la categoría de sus productos. Necesitan preguntar a los consumidores cuando entraron en contacto por primera vez con esta clase y marca de producto, cuáles son sus creencias de marca, que tan involucrados están con los productos y tanta satisfacción sienten después de la compra.

Desde luego, la forma en que los consumidores adquieren un producto determinado será variable. En esta forma, los consumidores pueden segmentarse en términos de estilos de compras- por ejemplo, compradores deliberantes contra compradores impulsivos- y pueden dirigirse diferentes estrategias de mercadotecnia a cada segmento.



Se conoce como proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa que el comprador para decidir la compra de productos y servicios.

Etapas del proceso de decisión de compra:

El consumidor pasa por cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta después de realizar la compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después de haber realizado la compra.

- Reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. El comprador percibe la diferencia entre el estado real el estado que desea. La necesidad puede ser ocasionada por estímulos internos o externos. En el caso anterior, algunas de las necesidades normales de la persona- hambre, sed, sexo- se eleva hasta el umbral y se convierte en impulso. Por experiencias previas, la persona conoce la manera de manejar este impulso y es motivada hacia una clase de objetos que sabe lo satisfarán.

También puede surgir una necesidad debido a un estímulo externo. Una pasa por una panadería y ve el pan recién salido del horno, que estimula su apetito; admira en nuevo automóvil de un vecino o ve en la televisión un comercial sobre vacaciones en Hawái. Todos estos estímulos pueden conducirla a reconocer un problema o necesidad. El mercado logo necesita identificar las circunstancias que expelen una necesidad específica de los consumidores. Si recaben información de varios consumidores, el mercadologo puede identificar los estímulos más frecuentes que generan interés por determinada clase de productos. El mercadologo puede, entonces, desarrollar las estrategias del producto que despierten interés de los consumidores.

- Búsqueda de información: un consumidor complacido manifestara propensión a buscar más información. Podemos hacer una distinción entre dos niveles. El estado



De búsqueda moderada se denomina atención acrecentada. O bien podría incursionar en una búsqueda de información activa en la cual busca encontrar material de lectura, telefonea sus amistades y emprende otras actividades de investigación. El entusiasmo con que emprenda la búsqueda depende de la intensidad de su impulso, de la información inicial con que cuenta de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le conceda y de la satisfacción que obtenga de ella. Por lo regular, la búsqueda por parte del consumidor se incrementa según vaya el consumidor de las situaciones de solución limitada del problema a solución intensiva del problema.

Para el mercadólogo resulta de interés fundamental las principales fuentes de información a las que recurrirá el consumidor y la influencia que cada una tendrá en la subsecuente decisión de compra. Las fuentes de información del consumidor comprenden cuatro grupos:

- Fuentes personales. Familia, amistades, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales. Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes públicas. Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- Fuentes experimentales. Manejo, análisis, empleo del producto.

La cantidad e influencia relativa de estas fuentes de información, varía según las categorías del producto y las características del consumidor. En general, este recibe mayor información sobre un producto de las fuentes comerciales, esto es, de fuentes dominadas por el mercadólogo. Por otra parte, la información más efectiva proviene de fuentes personales.

Cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial, por general, cumple una función informativa y, las



Fuentes personales, una función de legitimización y/o evaluación. Por ejemplo, los médicos con frecuencia se enteran acerca de nuevos medicamentos por fuentes comerciales, pero recurren a sus colegas para evaluar la información.

Atraves de recabar la información, el consumidor conoce las marcas que existe en el mercado y sus características. Por tanto, una empresa debe “estrategizar” para que su marca forma parte del grupo de prospectos conocidos, del de consideración y del de alternativas. En caso contrario la empresa pierde oportunidad de venderle al cliente. Es más, la empresa debe identificar las otras marcas en los grupos de alternativas del consumidor para que este en posibilidad de planear sus reclamos competitivos.

En lo que refiere a las fuentes de información del consumidor, el mercadologo debe identificarlas con cuidado y evaluar su importancia relativa. Debe preguntarse a los consumidores como se enteraron de la marca, que información recibieron después y la importancia relativa de las diferentes fuentes de información. Esta información es importancia crítica para que la empresa elabore comunicación efectiva para el mercado meta.

- Evaluación de las alternativas: ¿cómo procesa el consumidor la información sobre las alternativas de marca para tomar la decisión final en cuanto al valor? Resulta que no es sencillo de responder porque no existe un proceso único de evaluación que utiliza todos los consumidores o ni siquiera un consumidor en todas las situaciones de compra. Existen varios procesos de la evaluación de la decisión. Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor, están

Orientados en forma cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios del producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales.

Ciertos conceptos básicos resultan útiles para comprender los procesos de evaluación del consumidor. Se considera que el consumidor pretende satisfacer alguna necesidad. El



Consumidor busca obtener ciertos beneficios de la solución del producto. El consumidor ve un determinado producto como un conjunto de atributos que muestran capacidad variable para ofrecer los beneficios que se pretende y satisfacer esta necesidad. Los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto.

Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevante o sobresaliente. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan. Con frecuencia, el mercado para un producto puede segmentarse de acuerdo con los atributos sobresalientes para diversos grupos de consumidores.

Los atributos sobresalientes quizás no sean los más importantes. Quizás algunos sean sobresalientes debido a que el consumidor ha estado recientemente expuesto a mensajes comerciales que mencionan estos atributos. Es más, entre los atributos no sobresalientes podrían estar incluidos algunos que el consumidor olvidó, pero cuya importancia será reconocida al mencionarlos. A los mercadólogos debe preocuparles más la importancia de los atributos que el que sobresalgan. Deben medir los pesos de importancia que los consumidores adjudican a los diferentes atributos.

El consumidor es susceptible de desarrollar un conjunto de creencias de marca a cerca de la situación de la marca respecto a cada atributo. Las creencias a las relativas a la marca constituyen la imagen de marca. Las creencias del consumidor en relación a la marca pueden variar en función de sus experiencias y el efecto de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

Se presume que el consumidor tiene una función utilitaria para cada atributo. Esta función describe la forma en que el consumidor espera que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo. El consumidor llega las actitudes (como juicio o preferencia) así a las marcas alternativas, a través de algún procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores aplican diferentes procedimientos





De evaluación para hacer una elección entre objetos que tienen numerosos atributos. Algunos compradores hacen la adquisición basándose solo en un atributo y entonces se puede predecir con facilidad cual elegirán. La mayoría de los consumidores toman en consideración diversos atributos, pero les concede distinta importancia

- Decisión de compra: en la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse también una intención de compra e inclinarse hacia la marca más popular. Sin embargo, pueden intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra.

En el primer factor es la actitud de otros. La medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: 1) la intensidad de la actitud negativa de otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor, y 2) la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona. Mientras más intensa es la actitud negativa de la otra persona y más próxima está al consumidor, más deberá este último ajustar su intención de compra. También sucede lo contrario: la preferencia de un comprador por una marca se incrementara si alguien a quien ella o el estima este a favor de la misma marca. La influencia de otros se complica cuando varias personas cercanas al consumidor sostienen opiniones contradictorias y aquel quisiera complacerlas a todas.

- La intención de compra también se ve influenciada por factores situacionales no previstos. El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previsto que modifique la intención de compra. Por tanto, las preferencias y aun las intenciones de compra, no son pronósticos totalmente confiables de la conducta del comprador



La decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciado por el riesgo percibido. Muchas compras implican asumir algún riesgo. Los consumidores no pueden tener seguridad sobre el resultado de la compra y estos les generan ansiedad. La magnitud del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y el nivel de confianza en mismo del consumidor. Un consumidor desarrolla ciertas rutinas para reducir el riesgo, como evitar tomar decisiones, reunir información entre sus amistades y preferencia por las marcas y garantías nacionales. El mercadologo debe entender los factores que generan sensación de riesgos en los consumidores, y proporcionarles la información y el apoyo que reduzcan el riesgo percibido.

Al ejecutar una intención de compra, la persona está integrando cinco sub decisiones de compra. Una decisión de marca, una decisión del vendedor, una decisión de cantidad, una decisión de tiempo y una decisión de forma de pago. Por otra parte, las compras diarias de productos involucran menos decisiones y mucha menor deliberación del comprador. (kotler)

Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías. Aquí examinamos la fascinante serie de factores que afectan el comportamiento del consumidor.

### **3.4.1. Comportamiento de los consumidores**

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la



Finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen.

Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor.

A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras. “La mente humana no trabaja de manera lineal”, afirma un experto en marketing. “La idea de que la mente es una computadora con compartimentos de almacenamiento, donde las marcas, los logotipos o empaques reconocibles se almacenan en archivos marcados con claridad, a los que se puede acceder mediante anuncios o comerciales inteligentes, simplemente no existe. En su lugar, la mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas brincando por todas partes, colisionando y creando de manera continua nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada persona que existe en el mundo”.

La pregunta central de los mercadólogos es: ¿cómo responden los consumidores a las diversas campañas de marketing que podría utilizar la empresa? El punto de inicio es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor que, expone que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas: el comportamiento de la relación del comprador con la marca y la compañía, y lo que compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hace.



### **Caja negra del comprador.**

Podemos medir el que, el donde, y el cuándo del comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, es muy difícil ver dentro de la cabeza de este y descubrir los porque los porqué de su comportamiento (por eso se le llama caja negra) los mercadólogos dedican mucho tiempo y dinero a tratar de descubrir lo que les gusta a los clientes.

### **Cultura**

Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.

#### Modelo del comportamiento del comprador

Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro de nosotros. Por ejemplo, ¿por qué compró ese teléfono celular en específico? Las decisiones de compra de las personas se reflejan y contribuyen en sus estilos de vida, es decir en su patrón general de actuación e interacción con el mundo. Nuestras decisiones de compra se ven afectadas por una combinación increíblemente compleja de factores externos e internos. Muchas marcas ahora se dirigen a subculturas (como consumidores con diferentes creencias religiosas o de distinto origen étnico, por mencionar solo algunos,) con programas de marketing adaptados a sus necesidades y preferencias específicas.

### **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Los mercadólogos desean comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, al cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso mismo de decisión influye en su comportamiento.



Primero estudiaremos las características del comprador conforme afectan el comportamiento de compra, y luego hablaremos del proceso de decisión.

### **Características que afectan el comportamiento del consumidor**

Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta.

### **Factores culturales**

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor.

El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

### **Cultura**

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. En Estados Unidos, un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividades y participación, eficiencia y sentido práctico, comodidad material, jovialidad, y buen estado físico y de salud. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.

Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. Por ejemplo, el cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, equipo y ropa para ejercicio, alimentos



Orgánicos y una variedad de dietas. El cambio hacia la informalidad ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal y muebles para el hogar más sencillos.

### **Subculturas**

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades. Ejemplos de grupos importantes de subculturas son los consumidores hispano estadounidenses en el caso de Estados Unidos, o las culturas indígenas en los mercados mexicano y chileno, así como los segmentos maduros en todos los mercados del continente americano.

### **Clase social**

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares

Los mercadólogos se interesan en las clases sociales porque la gente dentro de una clase social específica tiende a exhibir un comportamiento de compra similar. Las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y marcas en áreas como la ropa, los muebles para el hogar, las actividades recreativas y los automóviles.



## **Factores sociales**

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

## **Grupos y redes sociales**

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece. Por ejemplo, un grupo de aspiración es aquel al que el individuo desea pertenecer.

Los mercadólogos buscan identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas.

La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas. Tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta.

## **Influencia de boca en boca y marketing del rumor.**

La influencia de boca en boca puede tener un poderoso impacto sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Las palabras y las recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores.

La mayor parte de la influencia de boca en boca ocurre de manera natural: los consumidores empiezan a conversar acerca de una marca que utilizan o que les agrada o desagrada. Si



Embargo, muchas veces en lugar de dejarlo al azar, los mercadólogos pueden promover conversaciones positivas sobre sus marcas.

Los fabricantes de marcas sujetas a una gran influencia grupal deben encontrar la forma de llegar a los líderes de opinión, es decir, a las personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia sobre los demás. Algunos expertos los denominan los influyentes o los adoptadores iniciales; cuando estos individuos hablan, los consumidores escuchan. Los mercadólogos buscan identificar líderes de opinión para sus productos y dirigen sus campañas de marketing hacia ellos.

### **El marketing del rumor.**

Consiste en reclutar o incluso crear líderes de opinión que sirvan como “embajadores de marca” y hablen acerca de los productos de una compañía. En la actualidad, muchas compañías están creando programas de embajadores de marca en un intento por convertir a consumidores regulares con habilidades para influir en los demás, en los evangelistas de sus marcas. Un estudio reciente descubrió que este tipo de programas puede incrementar la eficacia del marketing de rumor hasta en un 50%.

### **Redes sociales en línea.**

Durante los últimos años, apareció en escena un nuevo tipo de interacción social: las redes sociales en línea. Las redes sociales en línea son comunidades de Internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios de redes sociales incluyen desde blogs (Gizmodo) y tableros de mensajes (Craiglists), hasta sitios web de redes sociales (Facebook y Twitter) y mundos virtuales (SecondLife). Esta nueva forma de diálogo entre consumidor-consumidor y el negocio-consumidor tiene grandes implicaciones para los mercadólogos.





Los mercadólogos están trabajando para aprovechar el poder de estas nuevas redes sociales y de otras oportunidades de “comunicación de boca en boca en Internet” para promover sus productos y establecer relaciones más cercanas con los clientes. En lugar de lanzar mensajes comerciales unidireccionales a los consumidores, esperan utilizar Internet y las redes sociales para interactuar con ellos y volverse parte de sus conversaciones y de sus vidas.

Sin embargo, los mercadólogos deben ser cuidadosos al recurrir a las redes sociales en línea. Los resultados son difíciles de medir y de controlar. A final de cuentas, los usuarios controlan el contenido y los esfuerzos de marketing en las redes sociales pueden ser contraproducentes

### **Familia**

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. Sin embargo, los mercadólogos deben tener cuidado de evitar estereotipos poco sensibles.

La gente le gusta mucho hablar con otras personas acerca de las cosas que la hacen feliz, incluyendo sus productos y marcas favoritas. En los viejos tiempos, hablaría acerca de estas marcas con algunos amigos y miembros de la familia. Sin embargo, en la actualidad, gracias a la tecnología en línea, cualquiera puede compartir experiencias de marca con miles, incluso millones de consumidores a través de Internet.



En respuesta, los mercadólogos ahora están trabajando mucho para aprovechar los avances recientes de la tecnología y lograr que la gente hable e interactúe con sus marcas en línea. Ya sea creando embajadores de marca en línea, recurriendo a las personas que ejercen influencia en Internet y a las redes sociales, u organizando eventos y videos que fomenten las conversaciones, la web está inundada de intentos de marketing por crear conversaciones y participación de marca en línea. Una compañía puede iniciar creando sus propios evangelistas de marca en línea. Además de crear sus propios embajadores de marca, las compañías que buscan aprovechar el poder social de Internet, pueden trabajar con el ejército de personas que han logrado tener influencia por sí mismos y que ya manejan

**Internet:** individuos independientes que escriben en blogs. La blogósfera entró en escena en años recientes. Dos terceras partes de los usuarios estadounidenses de Internet leen blogs de manera habitual, y casi una tercera parte tiene uno. Lo crea o no, existen tantas personas que viven de los blogs como abogados. No importa cuál sea el área de interés, es probable que existan cientos de personas escribiendo al respecto. Además, las investigaciones muestran que el 90% de los individuos que escriben en blogs hablan acerca de las marcas que más les gustan o les disgustan. Debido a esto, la mayoría de las empresas tratan de establecer relaciones con escritores de blogs influyentes.

### **Papeles (roles) y estatus**

Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus papeles y estatus.



## **Factores**

### **Factores personales**

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador.

### **Edad y etapa en el ciclo de vida**

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación. Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos planes de marketing adecuados para cada etapa.

### **Ocupación**

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.



### **Situación económica**

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Después de la reciente recesión, las compañías han tomado medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos.

### **Segmentación según la etapa de la vida:**

Los 21 grupos de etapas de la vida descritos por Personix permiten a los mercadólogos ver a los clientes como realmente son y dirigirse a ellos de manera precisa. “Las personas no son sólo padres o médicos o buzos; son todas esas cosas”.

### **Estilo de vida**

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su Psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos).

El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste. Cuando se utiliza de forma cuidadosa, el concepto del estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los valores cambiantes de los consumidores y la manera en que afectan el comportamiento de compra. Los consumidores no sólo compran productos, sino que adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos. “la selección de productos de las personas se están pareciendo cada vez más a la selección de valores. No se trata de ‘me gusta esta agua, su sabor’, sino ‘me siento como este automóvil o este



Espectáculo, ya que refleja más lo que soy”. Muchos indicadores muestran que en tiempos de recesión el tiempo se valora más. El tiempo es más importante en áreas más urbanizadas que en el campo o ciudades del interior, donde los estilos de vida se mantienen más lentos.

Con el Internet cada vez más accesible para todos, aunado a la falta de tiempo, los consumidores comienzan a confiar un poco más en esta manera de realizar sus compras; por ejemplo, la adquisición de boletos de avión o de autobús.

### **Personalidad y auto concepto**

La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo.

La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas. La idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores probablemente eligen las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya. Una personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre), animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada), competencia (confiable, inteligente y exitosa), sofisticación (de clase alta y fascinante) y resistencia (adecuada para exteriores y resistente).

La mayoría de las marcas reconocidas se asocian mucho con un rasgo particular: Jeep con “resistencia”, Apple con “entusiasmo”, CNN con “competencia” y Dove con “sinceridad”. Por lo tanto, tales marcas atraerán a las personas que tienen rasgos de personalidad similares. Muchos comerciantes utilizan un concepto relacionado con la personalidad: el auto



Concepto (también llamado autoimagen) de una persona. La idea es que las pertenencias de la gente contribuyen a formar su identidad y la reflejan; es decir, “somos lo que tenemos”. Así, para entender el comportamiento del consumidor, el mercadólogo debe reconocer primero la relación que hay entre el auto concepto del consumidor y sus pertenencias.

### **Factores psicológicos**

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

### **Motivación**

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing. Sigmund Freud supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae (error de lengua), en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el peor de los casos, en la psicosis. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente



La frase investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores. Con frecuencia los clientes no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen. Por lo tanto, los investigadores de la motivación utilizan una gran variedad de técnicas de investigación para descubrir emociones y actitudes ocultas hacia las marcas y las situaciones de compra.

### **Personalidad**

Las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. Abraham Maslow intentó explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos. ¿Por qué un individuo dedica mucho tiempo y mucha energía a su seguridad personal, y otro los dedican a ganar la estima de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, donde las más apremiantes se localizan en el punto inferior, y los menos en la parte superior. Las necesidades son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante. Por ejemplo, la gente con mucha hambre (necesidad fisiológica) no tendrá interés por los últimos acontecimientos en el mundo artístico (necesidades de autorrealización), ni por la forma en que los demás la ven o la estiman (necesidades sociales o de estima), ni en el hecho de si está respirando aire limpio (necesidades de seguridad). No obstante, conforme se satisface cada necesidad importante, entrará en juego la siguiente necesidad en importancia.

### **Percepción**

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que ésta se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto



Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual.

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. La gente está expuesta a un gran número de estímulos de manera cotidiana. Por ejemplo, se estima que la gente se expone a una cantidad de 3 000 a 5 000 anuncios cada día. Es imposible poner atención en todos esos estímulos. La atención selectiva (la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta) implica que los mercadólogos deben trabajar muy duro para llamar la atención del consumidor.

Aun los estímulos percibidos no siempre se captan en la forma deseada. Cada persona ajusta la información de entrada en un esquema mental existente. La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias. La gente también olvida gran parte de lo que aprende; suele retener información que apoya sus actitudes y creencias. La retención selectiva implica que los clientes probablemente recuerden los aspectos positivos de una marca que prefieren, y olviden los aspectos positivos sobre las marcas competidoras. Debido a la atención, la distorsión y la retención selectivas, los mercadólogos deben hacer un gran esfuerzo para transmitir sus mensajes. De modo interesante, aun cuando a la mayoría de los mercadólogos les interesa que se perciban sus ofertas, a algunos consumidores les preocupa verse afectados por mensajes de marketing sin siquiera saberlo, mediante la publicidad subliminal.

Numerosos estudios realizados por psicólogos e investigadores del consumidor han encontrado poca o ninguna relación entre los mensajes subliminales y el comportamiento





Del consumidor. Estudios recientes de las ondas cerebrales revelaron que, en ciertas circunstancias, nuestro cerebro podría registrar mensajes subliminales. Sin embargo, parece que la publicidad subliminal simplemente no tiene el poder que le atribuyen sus críticos

### **Aprendizaje**

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico. Por ejemplo, el impulso de cierto individuo hacia la autorrealización lo motivaría a considerar la compra de una cámara. La respuesta del consumidor a la idea de comprar una cámara está condicionada por los indicios del entorno. Los indicios son pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona. Por ejemplo, ésta podría observar diversas marcas de cámaras en un aparador, escuchar sobre un precio de venta especial o hablar acerca de estos aparatos con un amigo. Todos éstos son indicios que podrían afectar la respuesta del consumidor respecto a su interés de adquirir el producto.

### **Creencias y actitudes**

Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que



Influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas.

Los seres humanos tienen actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y hacia casi cualquier otra cuestión. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas. Nuestro consumidor de la cámara quizá tenga actitudes como “comprar lo mejor”, “los japoneses fabrican los mejores aparatos electrónicos en el mundo”, y “la creatividad y la expresión personal son algunas de las cuestiones más importantes de la vida”. Es difícil modificar las actitudes. Las actitudes de una persona se ajustan a un patrón, y el cambio de una actitud podría requerir ajustes difíciles en muchas otras. Entonces, una empresa por lo general debería intentar adaptar sus productos a las actitudes existentes, en vez de tratar de cambiar las actitudes. Ahora podemos apreciar las diversas fuerzas que actúan sobre el comportamiento del consumidor. Las decisiones de los clientes son el resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

### **3.4.2. Tipos de comportamientos en la decisión de compra**

El comportamiento de compra difiere mucho si se trata de un tubo de pasta de dientes, un iPhone, servicios financieros y un automóvil nuevo. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador.

#### **Comportamiento de compra complejo**

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica



Riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Por lo general, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto. Este comprador atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero creencias acerca del producto, y luego actitudes, hasta tomar una decisión de compra bien fundamentada.

Quienes venden productos de alta participación deben saber cómo los consumidores recaban información y la evalúan. Deben ayudar a que los compradores aprendan acerca de los atributos de acuerdo con la clase de productos y su importancia relativa. Tienen que diferenciar las características de su marca, tal vez describiendo sus beneficios mediante anuncios impresos con textos específicos motivar a los vendedores de las tiendas y a las amistades del comprador para que influyan en la elección de marca final.

### **Comportamiento de compra que reduce la disonancia**

El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuentes o riesgosos, pero observan escasas diferencias entre las marcas. Por ejemplo, los consumidores que compran alfombras podrían enfrentar una decisión en la que se involucren mucho porque las alfombras son costosas y constituyen una forma de expresión personal. No obstante, los compradores considerarían que la mayoría de las marcas de alfombras son iguales en un rango de precios. En tal caso, como las diferencias percibidas entre las marcas no son significativas, los compradores podrían visitar algunas tiendas para indagar qué se vende, pero hacer la compra con relativa rapidez; responderían básicamente a un buen precio o a la comodidad de una compra.

Después de la compra, los consumidores podrían experimentar disonancia (incomodidad posterior a la compra) si perciben desventajas en la marca de las alfombras adquirida o escuchan comentarios favorables acerca de las marcas que no eligieron. Para contrarrestar



Esta disonancia, las comunicaciones del comerciante después de la venta deberían ofrecer evidencia y apoyo que ayuden a los consumidores a sentirse bien con sus elecciones de marca.

### **Comportamiento de compra habitual**

El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, consideremos la salde mesa. Los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto: sólo van a la tienda y buscan una marca. Si continúan buscando la misma marca, se debe a un hábito más que a una fuerte lealtad hacia la marca. Parece que los consumidores no se involucran mucho en la compra de la mayoría de los productos de bajo costo que se adquieren con frecuencia. En tales casos, el comportamiento del consumidor no atraviesa por la secuencia común de creencia-actitud-comportamiento. Los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto a qué marcas comprar. En cambio, reciben información de forma pasiva cuando miran la televisión o leen revistas.

La repetición de los anuncios crea familiaridad con la marca en vez de convicción por ella. Los consumidores no se forman actitudes fuertes hacia una marca; la seleccionan porque les es familiar. Puesto que no están muy involucrados con el producto, tal vez no evalúan la decisión ni siquiera después de la compra. Así, en el proceso de compra intervienen las creencias acerca de la marca que se forman por el aprendizaje pasivo, seguidas de un comportamiento de compra, el cual podría o no ir seguido de una evaluación. Como los compradores no están muy comprometidos con alguna marca, los comerciantes de productos de escasa participación, con pocas diferencias entre las marcas, suelen utilizar promociones de precio y de venta para estimular la compra de sus artículos. Como



Alternativa, podrían agregar características o mejoras a sus productos para diferenciar sus marcas del resto e incrementar la participación.

### **Comportamiento de compra que busca variedad**

Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. Por ejemplo, al comprar galletas un consumidor podría tener ciertas creencias, elegir una marca sin demasiada evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo. Sin embargo, en la siguiente ocasión, el consumidor podría elegir otra marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente. Aquí el cambio de marcas ocurre por la búsqueda, la variedad más que por insatisfacción.

En esta clase de categorías de producto, la estrategia de marketing quizá sea distinta para la marca líder del mercado y para las marcas menores. El líder del mercado tratará de alentar el comportamiento de compra habitual dominando el espacio en los anaqueles, manteniéndolos bien surtidos y lanzando publicidad frecuente de recordatorio. Las empresas de la competencia fomentarán la búsqueda de variedad ofreciendo precios más bajos, ventas especiales, cupones, muestras gratuitas y publicidad que presente razones para probar algo nuevo.

### **3.4.3. El proceso de decisión del comprador**

Ahora que hemos estudiado las influencias que afectan a los compradores, estamos listos para examinar la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. Que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la



Compra real, y que continúa mucho tiempo después. Los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra.

### **Reconocimiento de las necesidades**

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o una plática con un amigo podrían llevarlo a usted a pensar en comprar un nuevo automóvil. En esta etapa, el mercadologo debería investigar a los consumidores para saber qué tipos de necesidades o problemas surgen, qué los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia ese producto en particular.

### **Búsqueda de información**

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador, en la que se estimula al consumidor para que busque mayor información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información. Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.

Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Por ejemplo, una vez que usted ha decidido que necesita un automóvil nuevo, por lo menos quizá ponga mayor atención en los anuncios de automóviles, en los vehículos de sus amigos o en las conversaciones acerca de este tema. O tal vez busque de manera activa en Internet, hable con sus amigos o reúna información de otras fuentes.



Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en Internet) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador.

Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales; es decir, aquellas que controla el comerciante. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para él. Por ejemplo, un estudio reciente descubrió que la comunicación de boca en boca es la principal influencia en las compras de aparatos electrónicos (43.7%) y ropa (33.6%). Como señala un mercadólogo, “es raro que una campaña publicitaria pueda ser tan eficaz como el vecino que se inclina sobre la cerca y dice: ‘este producto es maravilloso’”. Cada vez más, esa “cerca” es digital. Otro estudio reciente reveló que los consumidores consideran las fuentes de contenido generado por usuarios (foros de discusión, blogs, sitios de crítica en línea y sitio de redes sociales) tres veces más influyentes cuando toman una decisión de compra, que los métodos de marketing convencionales, como los comerciales de televisión.

Conforme se obtiene más información, aumentan la conciencia y los conocimientos del consumidor acerca de las marcas disponibles y sus características. En su búsqueda de información sobre automóviles, quizá usted se entere de las diversas marcas disponibles. La información también podría ayudarlo a dejar de considerar ciertas marcas. Una empresa debe diseñar su mezcla de marketing para que los prospectos estén conscientes y conozcan su marca; debería identificar de manera cuidadosa las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada una.



## **Evaluación de alternativas**

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones. Hemos visto cómo el consumidor utiliza la información para llegar a una serie de elecciones finales de marca. ¿De qué manera el consumidor elige entre las alternativas de marcas? El mercadólogo debe tener conocimientos sobre la evaluación de alternativas, es decir, la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca. Por desgracia, los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación.

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a las críticas en línea o a los vendedores para recibir consejos de compra.

Los mercadólogos deberían estudiar a los compradores para averiguar la forma en que en realidad evalúan las alternativas de marca. Si conocen los procesos de evaluación que se llevan a cabo, podrían tomar medidas para influir en la decisión del comprador.

## **Decisión de compra**

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que





Debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso.

El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra. Por ejemplo, el empeoramiento de la situación económica, un competidor cercano podría disminuir su precio o un amigo podría manifestar sentirse desilusionado con el automóvil que usted había elegido. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real.

### **Comportamiento posterior a la compra**

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado.

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos.



Sin embargo, casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva; es decir, la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron. Sin embargo, toda compra implica un compromiso. Los consumidores también se sienten incómodos al adquirir las desventajas de la marca elegida y al perder los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores experimentan al menos cierta disonancia posterior a la compra en cada adquisición.

¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida. Los clientes satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa. Muchos comerciantes van más allá del simple hecho de cumplir con las expectativas de los clientes; buscan deleitarlos.

Un cliente insatisfecho responde de forma diferente. Las recomendaciones negativas de boca en boca suelen viajar más lejos y con mayor rapidez que las positivas, y dañarían muy pronto las actitudes de los consumidores hacia una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no deberían confiar simplemente en que los clientes insatisfechos manifestarán sus quejas de manera voluntaria cuando se sienten desilusionados. Los clientes más decepcionados casi nunca le comunicarán a la empresa su situación. Por lo tanto, una compañía debe medir la satisfacción del cliente de forma regular; debe diseñar sistemas que motiven a los clientes a formular sus quejas. De esta forma, la empresa sabrá cómo está haciendo las cosas y cómo puede mejorar.



Al estudiar el proceso general de la decisión del comprador, los mercadólogos podrían encontrar la manera de ayudar a los consumidores a que atraviesen el proceso. Por ejemplo, si los consumidores no están adquiriendo un nuevo producto porque no perciben su necesidad, la gerencia de marketing podría lanzar mensajes publicitarios que activen la necesidad y muestren cómo el producto resolvería los problemas de los clientes. Si éstos conocen el producto pero no lo compran porque tienen actitudes desfavorables hacia éste, el mercadologo debe encontrar la manera de cambiar el producto o de modificar las percepciones del consumidor. (Armstrong, 2012)

- **Conducta posterior a la compra**

Después de adquirir el producto, el consumidor experimentara cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se verá involucrado en acciones posteriores a la compra y uso del producto, las cuales son de interés para el mercadologo. La labor de este no concluye con la venta del producto, si no que continua durante el periodo posterior a la compra.

Satisfacción posterior a la compra. Después de comprar un producto el consumidor puede detectar algún defecto. Algunos consumidores no quieren adquirir productos defectuosos, a otros les será indiferente y otros más pueden aun ver que el defecto aumenta el valor del producto. Sin embargo, algunos defectos pueden ser peligrosos para los consumidores.

¿Qué es lo que determina si el consumidor estar muy satisfecho, algo satisfecho, o insatisfecho con la compra? La satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que este tiene del producto y rendimiento percibido del producto. Si el producto no satisface las expectativas del cliente, este se disgusta, si las cumple estará satisfecho y si las supera, se mostrara complacido. Estos sentimientos son importantes para determinar si el cliente compra el producto de nuevo y si se expresa en términos favorables o desfavorables acerca del producto. (Kotler P., 2006; Busto, 2013)



### **3.5. Estrategia de marketing para mejorar la imagen de marca**

- Diferenciación de servicios
- Diferenciación del personal
- Diferenciación de la imagen
- Estrategias de comunicación y publicidad

#### **Creación de valor para los clientes meta**

##### **Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas**

Para establecer relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender las necesidades de los consumidores mejor que los competidores y entregarles mayor valor. Dependiendo del grado en que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse como proveedora de valor superior para el cliente, gana una ventaja competitiva.

Sin embargo, no es posible construir posiciones sólidas sobre promesas vacías. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y el mejor servicio, entonces debe diferenciarlo para que entregue la calidad y el servicio prometidos. Las compañías deben hacer algo más que sólo transmitir sus posiciones con frases publicitarias. Primero deben vivir la frase publicitaria. Por ejemplo, cuando la investigación de Staples reveló que debía diferenciarse con base en “una experiencia de compra más sencilla”, el minorista de productos para oficina retiró su campaña de marketing “Staples: eso fue fácil” durante más de un año. En primer lugar, remodeló sus tiendas para entregar en verdad el posicionamiento prometido.



Para localizar puntos de diferenciación, los mercadólogos deben estudiar detenidamente la experiencia completa del cliente con el producto o servicio de su compañía. Una empresa que está alerta podría encontrar formas para diferenciarse en cada punto de contacto con el cliente. ¿En qué formas específicas una compañía se diferenciaría a sí misma o su oferta de mercado? Podría diferenciarse en cuanto a productos, servicios, canales, personal o imagen. Con la diferenciación de productos es posible distinguir las marcas con respecto a sus características, desempeño, estilo y diseño.

Además de diferenciar su producto físico, una empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías logran una diferenciación de servicios gracias a una entrega rápida, cómoda para el consumidor o cuidadosa. Otros diferencian sus servicios con base en una atención al cliente de alta calidad. Las empresas que practican la diferenciación de canal logran una ventaja competitiva a través de la forma en que diseñan su cobertura, su experiencia y su desempeño. Las empresas también pueden lograr una fuerte ventaja competitiva gracias a la diferenciación del personal, contratando y capacitando mejores empleados que sus competidores. El personal de Disney World es famoso por ser amigable y divertido. La diferenciación del personal requiere que una empresa seleccione con sumo cuidado a los recursos humanos que tratarán con el cliente, y que los capacite bien. Por ejemplo, Disney capacita de manera exhaustiva al personal de sus parques temáticos para asegurarse de que serán competentes, corteses y amigables: desde las personas que están en la recepción del hotel, los conductores del monorriel, los individuos que guían los paseos, hasta el personal que barre Main Street USA. Cada empleado se capacita cuidadosamente para que entienda a los clientes y para que “haga feliz a la gente”.

Incluso cuando las ofertas de la competencia parecen iguales, los compradores pueden percibir una diferencia basada en la diferenciación de imagen de la compañía o de la marca. La imagen de la empresa o de la marca debería transmitir los beneficios distintivos y el



Posicionamiento del producto. El hecho de desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere de mucha creatividad y de trabajo duro. Una compañía no puede desarrollar una imagen consistente en la mente del público de la noche a la mañana, utilizando sólo algunos anuncios. Si SALSAS KAYRO significa calidad, esta imagen debe estar sustentada por todo lo que la empresa dice y hace.

Símbolos como los arcos dorados de McDonald's, la sombrilla roja de Travellers, el símbolo de Nike o el logotipo de la "manzana mordida" de Apple brindan un fuerte reconocimiento de la empresa y de la marca, así como una diferenciación de imagen. La compañía puede construir la marca alrededor de una celebridad, como Nike lo hizo con sus líneas de ropa y zapatos para basquetbolistas como Michael Jordán, Kobe Bryant y LeBron James. Incluso algunas compañías se asocian con colores, como Coca-Cola (rojo), IBM (azul) o UPS (café). Los símbolos, los personajes y otros elementos elegidos para la imagen deben ser comunicados a través de una publicidad que transmita la personalidad de la empresa o de la marca.

### **Ventaja competitiva**

Es una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos.

### **Selección de las ventajas competitivas correctas**

Suponga que una empresa es lo suficientemente afortunada para descubrir varias diferenciaciones potenciales que le proporcionarán ventajas competitivas. Ahora deberá seleccionar aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: debe decidir cuántas y cuáles diferencias promoverá.

¿Cuáles diferencias promover? No todas las diferencias entre las marcas son significativas o valen la pena; no siempre cada diferencia funciona como un buen diferenciador. Cada



Diferencia tiene el potencial de crear costos de la empresa, así como beneficios al cliente. Vale la pena establecer una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distintiva.
- **Superior:** La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores.
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- **Costeable:** Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- **Redituable:** Para la empresa es rentable introducir la diferencia. Muchas empresas han introducido diferenciaciones que

### **Estrategia de comunicación de marketing integrada**

El establecimiento de buenas relaciones con los clientes requiere más que la elaboración de un buen producto, la asignación de un precio atractivo y de ponerlo a la disposición de los clientes meta. Las compañías también deben comunicar su propuesta de valor a los clientes, y ese mensaje no debe dejarse al azar. Todas las comunicaciones deben planearse y combinarse en programas integrados de forma cuidadosa. Así como una buena comunicación es importante para establecer y mantener cualquier tipo de relación, es un elemento crucial en las actividades que una empresa realiza para crear relaciones redituables con sus clientes.



## La mezcla de promoción

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.

Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
- **Relaciones públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, Internet, la que se usa en exteriores y otras. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones. Las ventas personales abarcan presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas (RP)





Incluyen boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web. Y el marketing directo se realiza con catálogos, marketing telefónico, quioscos, Internet, marketing móvil y otros.

Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y color de su empaque, y las tiendas donde se vende comunican algo a los compradores. Así, a pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing (promoción y producto, precio y plaza) se debe coordinar para que la comunicación tenga un mayor impacto. Cada categoría incluye herramientas promocionales

### **El nuevo modelo de comunicaciones de marketing**

Varios factores importantes están cambiando el rostro de las comunicaciones de marketing actuales. En primer lugar, los consumidores están cambiando; en esta época digital e inalámbrica están mejor informados y más capacitados para las comunicaciones. En lugar de conformarse con la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para encontrarla por su cuenta. Tienen mayores posibilidades de conectarse con otros consumidores para intercambiar información relacionada con las marcas, o incluso crear sus propios mensajes de marketing.

En segundo lugar, las estrategias de marketing están cambiando. En la medida en que los mercados masivos se han fragmentado, los mercadólogos se están alejando del marketing masivo. Cada vez con mayor frecuencia, las compañías desarrollan programas de marketing enfocados, diseñados para establecer relaciones más estrechas con los clientes, en micro mercados definidos de forma más específica. Por último, los grandes avances en la tecnología de las comunicaciones están provocando cambios notorios en la forma en que las compañías y los clientes se comunican entre sí.



La era digital ha creado toda una gama de nuevas herramientas de información y de comunicación, desde los teléfonos inteligentes y los iPod, hasta los sistemas de televisión por satélite y por cable, y las muy diversas facetas de Internet (correo electrónico, redes sociales, blogs, sitios web de marcas y mucho más). Estos avances explosivos han tenido un gran impacto en las comunicaciones de marketing. Así como el marketing masivo alguna vez dio origen a una nueva generación de comunicaciones en los medios masivos, los nuevos medios digitales han creado un nuevo modelo de comunicaciones de marketing.

Aunque la televisión, las revistas, los periódicos y otros medios de comunicación masiva continúan siendo muy importantes, su dominio está decayendo, y en su lugar los publicistas están añadiendo una amplia selección de medios más especializados y altamente dirigidos para alcanzar segmentos de clientes más pequeños con mensajes interactivos más personalizados. Los nuevos medios incluyen desde canales de televisión por cable de especialidad y videos hechos para Internet, hasta catálogos en la web, correos electrónicos, blogs, contenido de telefonía celular y redes sociales en línea. En general, las compañías están realizando menos divulgación (broadcasting) y más difusión selectiva (narrowcasting).

Algunos expertos en la industria de la publicidad incluso pronostican que el viejo modelo de comunicaciones en medios de comunicación masiva pronto será obsoleto. Los costos en estos últimos están aumentando, los públicos están disminuyendo, cada vez hay más anuncios, y los clientes están adquiriendo el control de su exposición a los mensajes mediante tecnologías como la transmisión de video o los DVR que les permiten evitar los molestos comerciales de televisión.

Ellos sugieren que, como resultado, los mercadólogos están desviando porciones más grandes de sus presupuestos del marketing de los apoyos principales de los viejos medios, como comerciales de televisión de 30 segundos y brillantes anuncios en revistas, hacia los medios digitales y otros de la nueva era. Por ejemplo, un estudio pronostica que, mientras



Que los gastos en publicidad televisiva crecerán sólo un 4% al año durante los siguientes cinco años, los gastos publicitarios en Internet y en otros medios digitales aumentarán 17% anual. (Armstrong, 2012)

#### **IV. SUPUESTO**

##### **4.1 Supuestos.**

- ✓ La imagen de marca de Salsas Kayro la crea la empresa día a día y la determinan sus clientes reales dependiendo de la atención y el servicio que han recibido.
- ✓ La percepción que tiene el público acerca de la imagen de marca de Salsas Kayro es lo que determinara que los clientes decidan comprar sus productos.
- ✓ Los clientes asocian la imagen de marca de Salsas Kayro con las cualidades de sus productos y el servicio que ofrece.
- ✓ Las estrategias de comunicación contribuyen a mejorar la imagen de marca para Salsas Kayro.



## 4.2. Matriz de categoría.

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición conceptual	Sub categoría	Fuente de información	Técnicas de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cuál es la imagen de marca que salsas Kayro transmite a sus clientes?	Identificar la imagen de marca que salsas Kayro transmite a sus clientes	Imagen de marca	Por lo tanto podemos definir imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios, que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto. (Uceda, las claves de la publicidad , 2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción</li> <li>Sentimientos</li> <li>Comunicación (Uceda, las claves de la publicidad , 2001)</li> <li>Emociones (Vázquez, 2017)</li> </ul>	Primaria: Clientes, dueños, trabajadores  Secundaria: Documentos	Encuesta, Entrevistas, Guía de Observación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de Percepción de imagen</li> <li>Calidad de atención</li> <li>Higiene de los productos</li> <li>Nivel de satisfacción</li> <li>Diseño de la imagen</li> <li>Identidad de marca.</li> <li>Promociones.</li> <li>Variedad del menú.</li> <li>Presentación del personal.</li> <li>Actitud.</li> <li>Expresión corporal</li> <li>Habilidad en la entrega del servicio</li> </ul>
¿Qué percepción tiene el público de la imagen de marca de Salsas Kayro para la decisión de compra de sus productos?	explicar la percepción que tiene el público de la imagen de marca de salsas Kayro en la decisión de compra	Percepción	Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una Imagen significativa del mundo. (Kotler P. y., 2012)	<p><b>Fases en la percepción.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Exposición selectiva</li> <li>Atención selectiva</li> <li>Compresión selectiva</li> <li>Retención selectiva</li> </ol> <p><b>Factores que condicionan la percepción:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>edad</li> <li>la necesidad el contexto en el cual se producen los estímulos</li> <li>la cultura</li> <li>el sistema de valores sociales,</li> <li>el orden que sigue la exposición de los estímulos</li> <li>la expectación</li> </ol>	Primaria: Clientes, dueños, trabajadores Secundaria: Documentos	Encuesta, Entrevista y Guía de Observación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Textura del producto</li> <li>Expectativas de los clientes</li> <li>Experiencias vividas</li> <li>Nivel de satisfacción</li> <li>Frecuencias de visitas</li> <li>Nivel de percepción</li> <li>Atención selectiva</li> <li>Nivel de seguridad</li> <li>Higiene la preparación de los productos</li> <li>Confort</li> </ul>



3 ¿Cómo asocian los clientes la imagen de marca de Salsas Kayro con las cualidades de sus productos?	Comparar como asocian los clientes los elementos de imagen de marca de salsas Kayro con las cualidades de los productos	Cliente	Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se les clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho. . (Ishikawa, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de clientes.</li> <li>• Clientes reales.</li> <li>• Clientes potenciales.</li> <li>• Servicio al cliente.</li> </ul>	<p><b>Primaria:</b> Clientes, Dueño, Trabajadores</p> <p><b>Secundaria:</b> Documentos</p>	Encuesta, Entrevista y Guía de Observación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de los clientes acerca del empresa</li> <li>• Beneficios del producto</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Características de marca</li> <li>• Calidad en los productos</li> <li>• Calidad en el servicio de entrega</li> </ul>
¿Qué estrategias debería tomar en cuenta SALSAS KAYRO para mejorar su imagen de marca?	Proponer las estrategias que debería implementar SALSAS KAYRO para mejorar su imagen de marca que le permita obtener mayor participación en el mercado	Estrategia	Una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presente y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente. (WALKER, 2004)	1. Tipos de estrategias	<p><b>Primaria:</b> Clientes, Dueños, Trabajadores</p> <p><b>Secundarias:</b> Documentos</p>	Encuesta, Entrevista y Guía de Observación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia de la empresa.</li> <li>• Centro de quejas</li> <li>• Publicidad.</li> <li>• Marketing social</li> <li>• Valores de la empresa.</li> <li>• Combinación de colores.</li> <li>• Diseño del logo tipo</li> <li>• Segmento de Mercado.</li> <li>• Web corporativa.</li> <li>• Costos logísticos.</li> <li>• Desarrollo de</li> <li>• Estrategias de servicio.</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Del servicio</li> </ul>



## V. DISEÑO METODOLÓGICO.

**Investigación:** la investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimiento, mediante la aplicación de métodos y técnicas. (GestioPolis.com, 2015)

### 5.1. Tipo de investigación.

**Cualitativa aplicada:** la investigación es cualitativa aplicada por que solo se habla de una unidad de estudio. En este caso el restaurante de comida rápidas salsas Kayro en la ciudad de Estelí. Mediante la cual se pretende obtener información acerca de la influencia que tiene la imagen de marca en la decisión de compra de los productos que ofrecen.

### 5.2. Tipo de estudio.

**Transversal:** por que se desarrollan en el primer semestre del 2016 y se centra en el estudio y análisis asociada a la imagen de marcas percibida por los clientes en un momento dado.

**Descriptivas:** porque tienen un enfoque cualitativo por el tipo de investigación y por qué permite el análisis de variable de forma inductiva.

De acuerdo al lugar donde se desarrolla la investigación es de campo por que se observara el fenómeno en su ambiente natural.

**Exploratorio:** Son las investigaciones que pretenden darnos visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad (GestioPolis.com, 2015)

### 5.3. Universo, muestra y unidad de análisis.

Universo: 125,445 habitante de la ciudad de Estelí en el año 2016. Para efecto de investigación se tomaron dato de la población con rango de edades de los 18 a 60 años, personas con poder adquisitivo, siendo esta de 90,562 habitantes. Datos brindado por SILAIS- ESTELI.



**Muestra:** Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias (deducciones, conclusiones) sobre dicha población.

**Muestreo:** Es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlo y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.

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

**Fórmula para encontrar el tamaño de la muestra**

$$n = \frac{N Z^2 P.Q}{(N-1) e^2 + Z^2 P.Q}$$

N	90,562
Z	1.96
Z <sup>2</sup>	3.8416
P	0.5
Q	0.5
e <sup>2</sup>	0.25
NZ <sup>2</sup> P.Q	120477.378
(N-1) e <sup>2</sup>	31,361
Z <sup>2</sup> P.Q	0.9604
(N-1)e <sup>2</sup> +Z <sup>2</sup> P.Q	31,361.9604
n	384



## Unidad de análisis

Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra la de clientes reales y potenciales de salsas Kayro en la ciudad de Estelí.

### 5.4. Técnicas de recolección de datos.

- **Encuesta** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. La encuesta es un proceso interrogativo que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento. (URIBE, 1998)
- **Entrevista.** Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio. Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener repuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. (URIBE, 1998)





➤ **Guía de observación**

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Haynes (1978) menciona que es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente. Como método para recolectar datos es muy similar al análisis de contenido. De hecho esta es una forma de observación del contenido de comunicaciones. (Hernández, 2006)

## **5.5. Etapas de la investigación.**

### **I. Etapa: Investigación documental.**

En esta etapa se recolectó información introductoria referente a conceptos y definiciones reflejadas en el marco teórico, con respecto a las variables

### **II. Etapa: Elaboración de instrumentos.**

En esta etapa se elaboró los instrumentos que se va a utilizar, también se utilizará encuesta a los clientes a los que se les aplicará una serie de preguntas cerradas con interés al tema de investigación.

### **III. Etapa: Trabajo de campo.**

En esta tercera etapa se llevará a cabo el llenado de instrumentos a los clientes que visita restaurante de comidas rápidas SALSAS KAYRO de la ciudad de Estelí se hará un proceso del mismo en los diferentes programas como SPSS 19 y Excel.

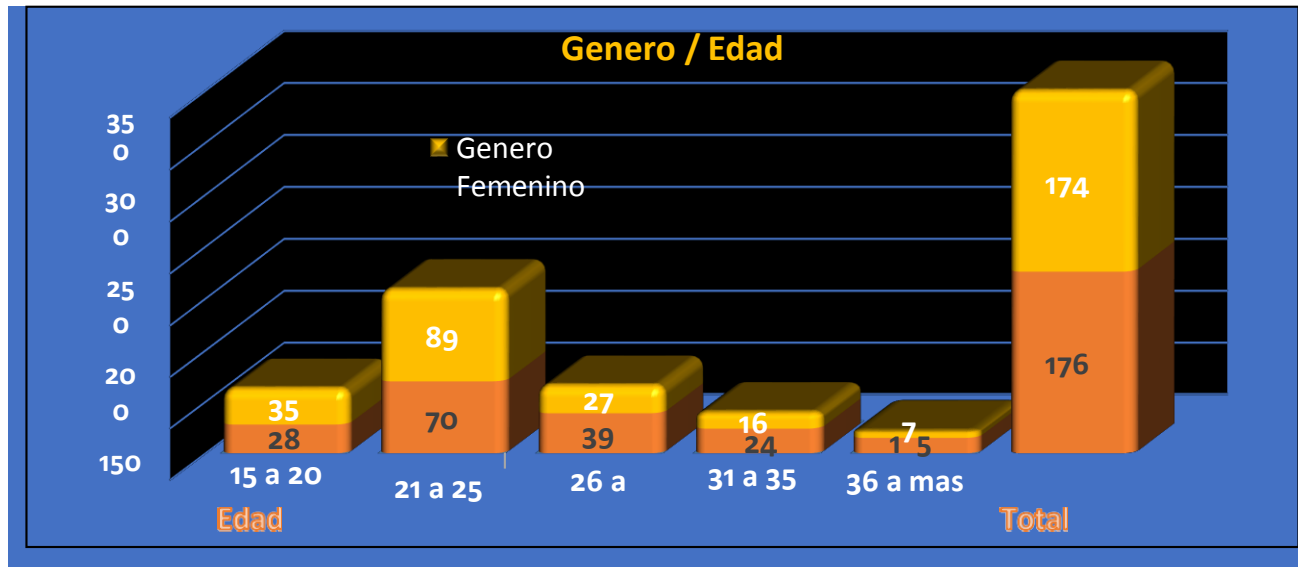
### **IV. Etapa: Elaboración de documento final.**

En la cuarta etapa se realizará los análisis a los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados, una vez obtenida la información que se requiere, se realizan los resultados y las recomendaciones necesarias a los dueños de los puestos de ventas de frutas en la calle central de la ciudad de Estelí.



## VI. RESULTADOS

### 6.1 Gráfico 1



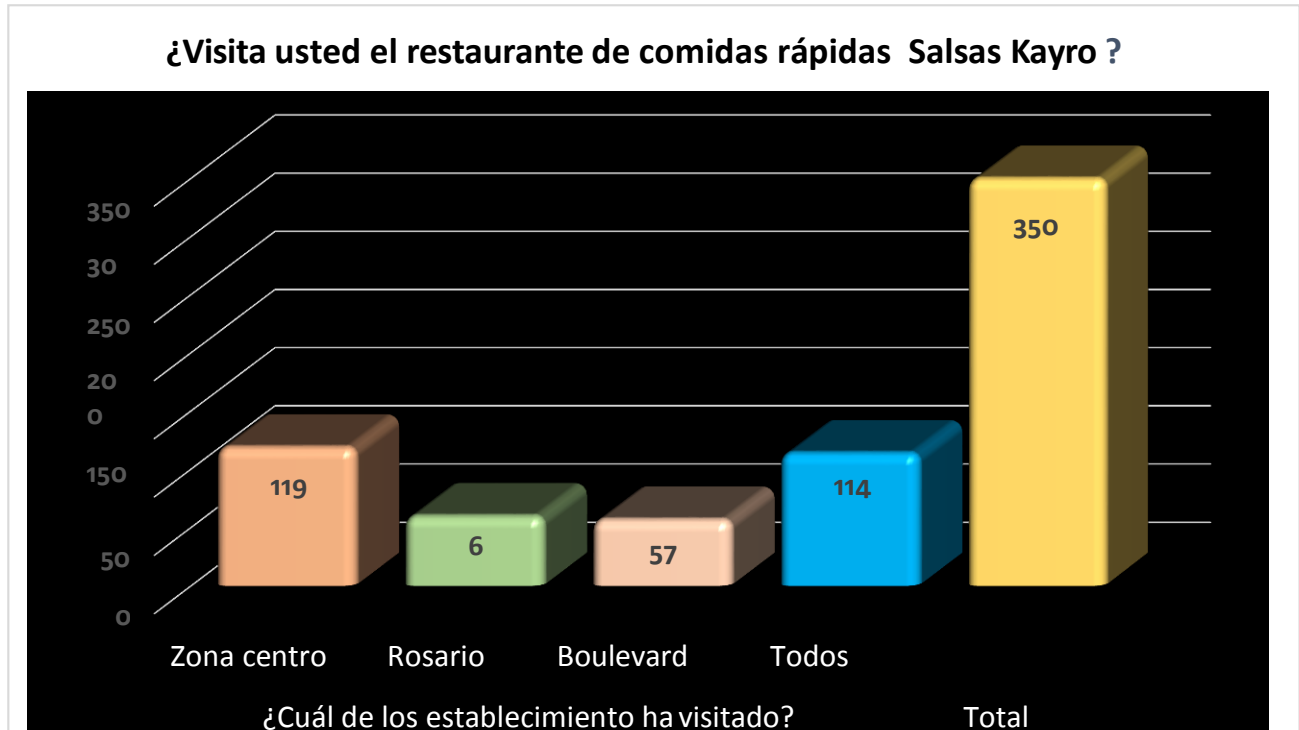
Este gráfico representa el género y la edad de los clientes reales del restaurante de comidas rápidas Salsas Kayro en la ciudad de Estelí. Clientes reales son los que actualmente compran o consumen el producto o servicio de una empresa; cabe mencionar que existen aquellos clientes potenciales que representan a todas a aquellas personas que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero a la vez son visualizados como posibles clientes en un futuro ya que tienen la disposición necesaria y el poder para comprar. (Philip, 1999)

De las 350 personas encuestadas (174) pertenecen al género masculino (176) al género femenino estas personas comprenden las edades de 15 a 20 años de edad, de 21 a 25, de 26 a 30, de 31 a 35 y de 36 a más: por lo cual se puede decir que las personas que visitan este establecimiento representan edades en su mayoría desde los quince a treinta años identificando a través de estos datos un segmento joven para la empresa.

Tomando en cuenta los datos obtenidos en este gráfico, salsas Kayro debe enfocarse en la fidelización de este segmento y brindar un servicio especializado a ambos géneros que visitan equitativamente estos establecimientos para compartir y degustar estos productos que salsas Kayro ofrece; valorando que representan la mayoría de sus clientes y una oportunidad de mayor desarrollo para la empresa



## 6.2 Gráfico 2



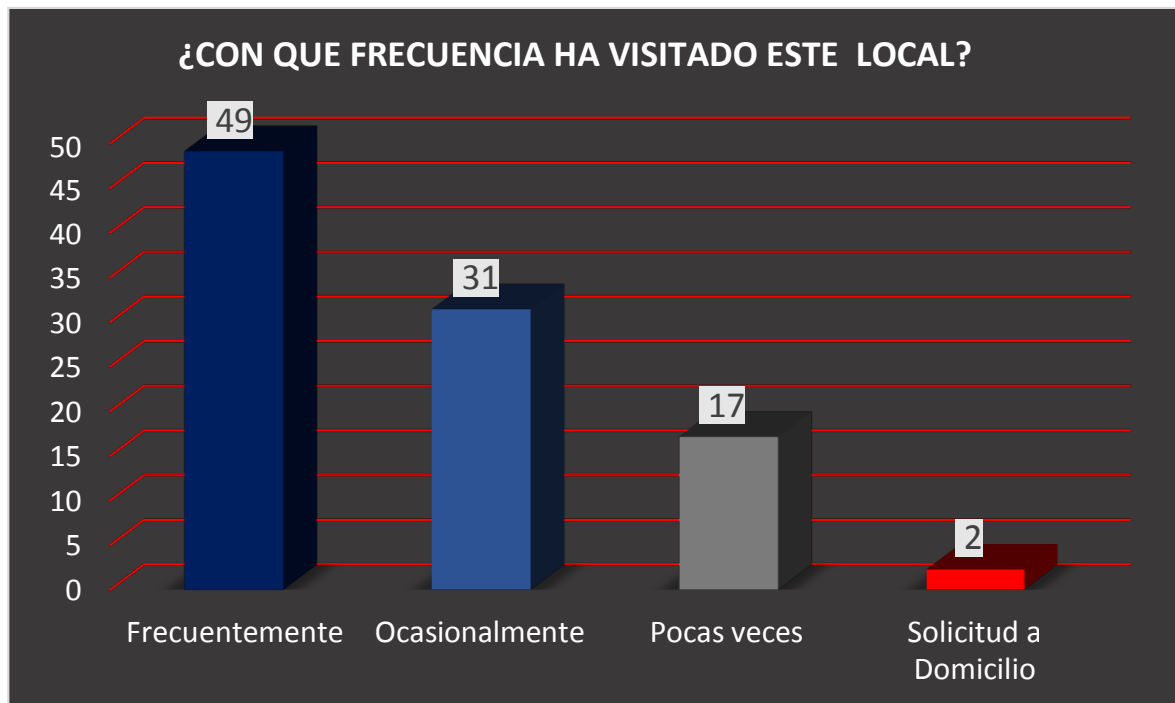
El restaurante Salsas Kayro ubicado en la ciudad de Estelí actualmente cuenta con tres plazas: Zona centro, el Rosario y Boulevard. Se entiende como plaza el lugar físico de compras, la capacidad de distribución y los canales que implica, Philip Kotler define la plaza o distribución como el lugar que comprende la actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler P., 2010)

El gráfico refleja que todas las personas encuestadas visitan los establecimientos del Restaurante Salsas Kayro ubicado en la ciudad de Estelí; 119 personas del total de encuestado afirman visitar zona centro, 60 persona establecimiento del Rosario, 57 personas Boulevard y 114 todos. Lo cual quiere decir que el establecimiento más visitado es el de la zona centro.

En este gráfico se encuentra que hay conocimiento acerca de los establecimiento que posee salsas KAYRO en esta ciudad, donde el más visitado por la población es zona centro dado a la ubicación y fácil acceso y en un segundo plano esta la zona del Rosario y el Boulevard con una cantidad de afluencia de clientes semejante, permitiéndole un mayor alcance a sus clientes reales y potenciales en la ciudad de Estelí.



### 6.3 Gráfico 3



Salsas Kayro en la ciudad de Estelí cuenta con tres plaza que permiten atender de manera eficiente a su clientes; según Philip Kotler plaza se define como la tercera P de la mezcla de la mercadotecnia, donde esta variable ayuda a hacer llegar el producto y servicio desde la fábrica hasta el último consumidor es todo lo relacionado con el recorrido físico del consumidor o cliente. (Kotler P, 2010)

Los resultados obtenidos en relación a la frecuencia de visitas a Salsas Kayro (49%) visita el establecimiento de forma continua, (31%) lo hacen ocasionalmente el (17%) pocas veces visitan Salsas Kayro, un (2%) demandan el producto con solicitud a domicilio.

Salsas Kayro en cierto modo tiene fidelizado a sus clientes ya que un alto margen de estos, visitan de forma frecuente el establecimiento permitiéndole a la empresa obtener mayores ingresos y a la vez una ventaja, ya que el costo de mantener a clientes actuales es más bajo que el costo de adquirir nuevos prospectos, con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de la empresa.



## 6.4 Gráfico 4



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

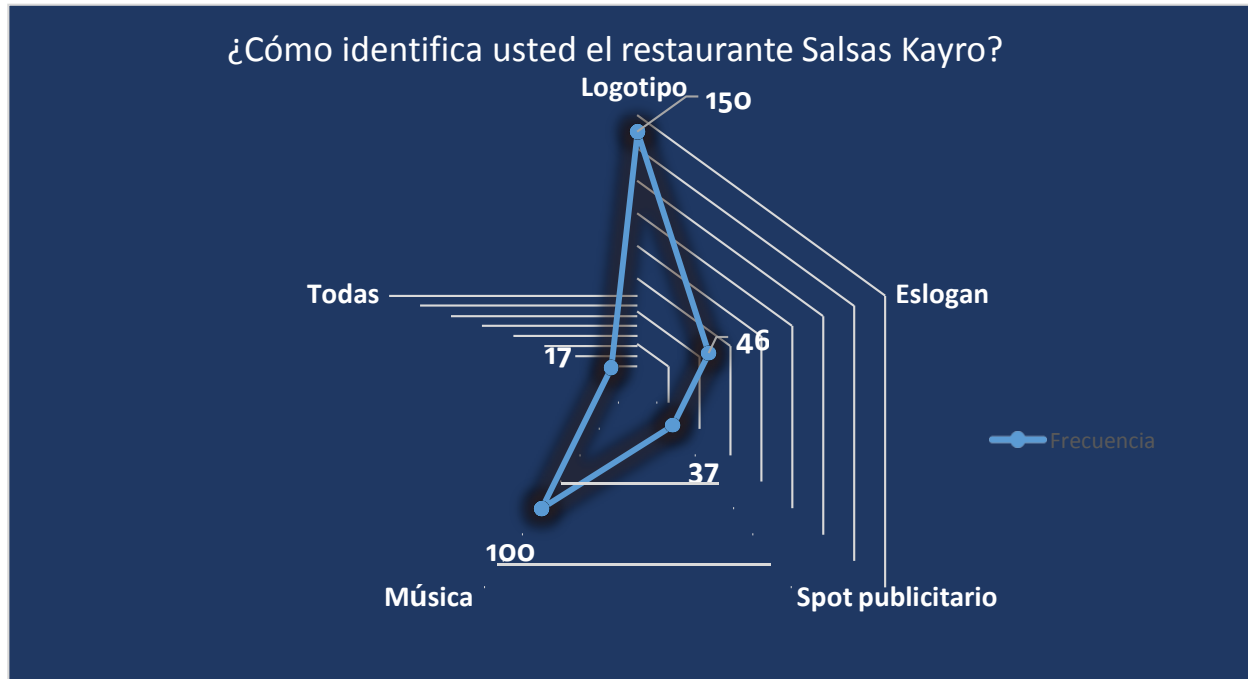
El gráfico refleja los siguientes datos que nos permite ver las razones que toman en cuenta los clientes de Salsas Kayro al momento de visitar dicho restaurante, donde un (53%) visita el local por la calidad de la comida, un (15%) lo hace porque le llama la atención la publicidad del restaurante, un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

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



Oferta de sus productos y servicios, además dar a conocer sus promociones, mejorar la atención de manera personalizada y rapidez en la entrega del servicio.

## 6.5 Gráfico 5



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

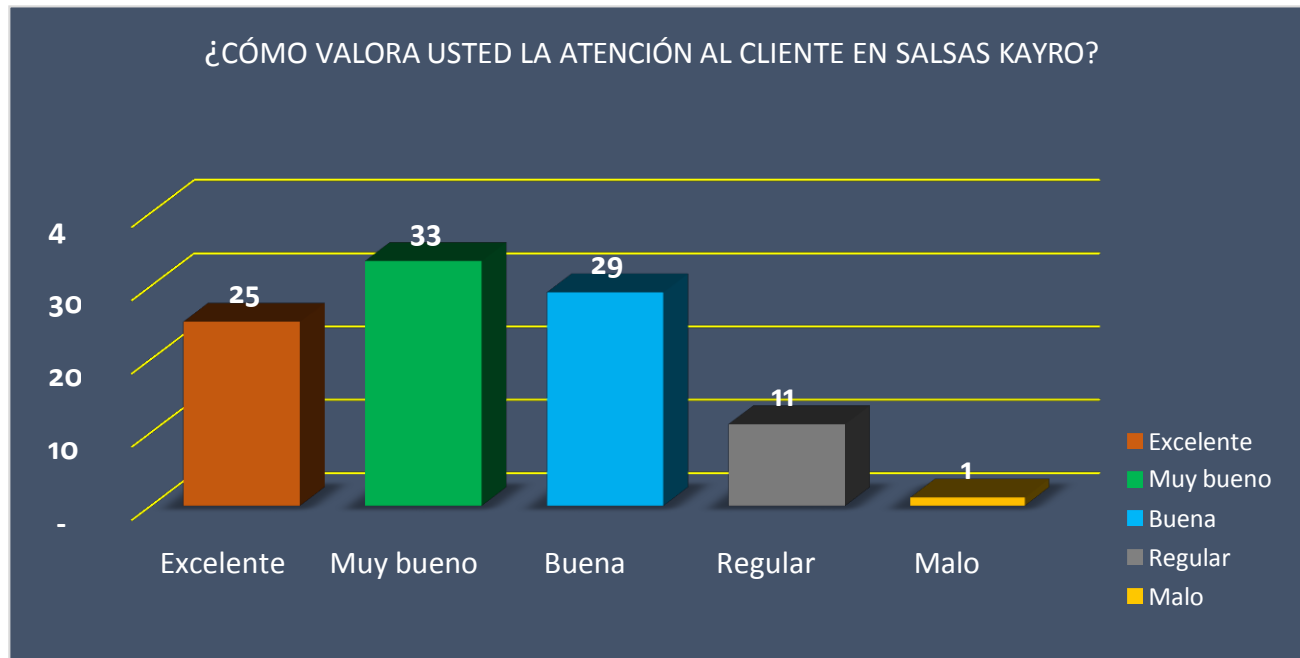
Los resultados obtenidos en este gráfico de acuerdo a las encuesta refleja en su mayoría que (150) personas identifican el restaurante de comidas rápidas de Salsas Kayro a través de su logotipo, (100) por medio de la música, (46) por medio de su eslogan,(37) en su spot publicitario, y (17) personas en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

El restaurante Salsas Kayro ha logrado posicionar su identidad de marca en la mente del consumidor a través de su logotipo y la música que usa en sus anuncios radiales, logrando



De esta manera identificarse frente a su público. Salsas Kayro debería incluir siempre anuncios que expresen la personalidad de su marca utilizando spot publicitarios en medios televisivos logrando de esta manera mayor cobertura a nivel local y regional.

## 6.6 Gráfico 6



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

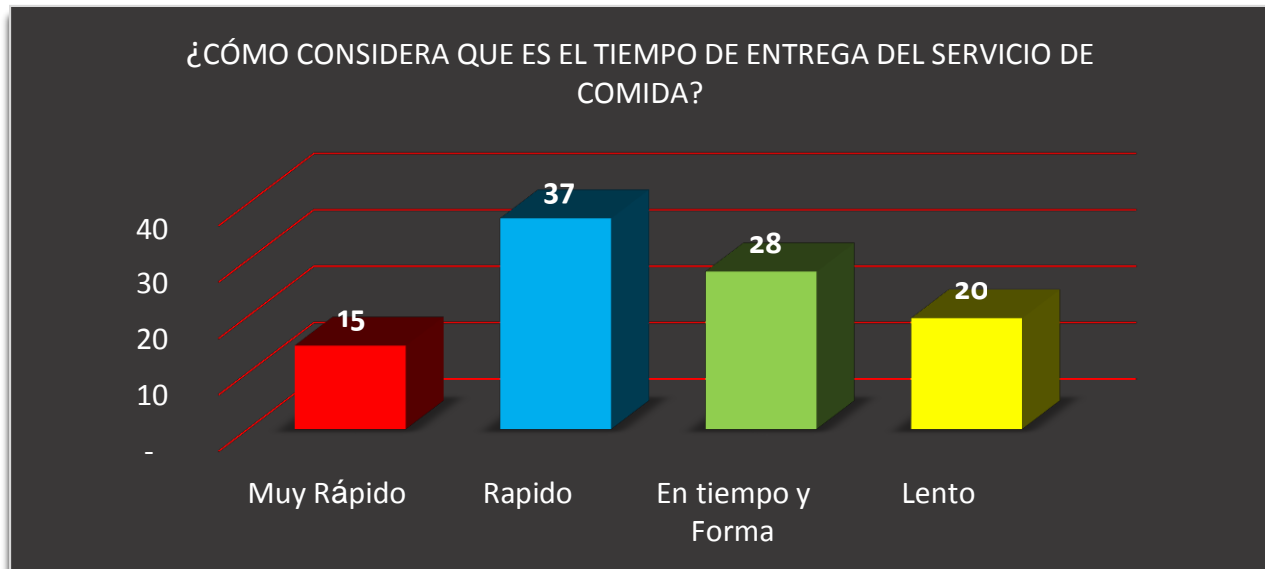
Los resultados obtenidos en este gráfico reflejan que del (100%) de las personas encuestadas el (33%) valora la atención al cliente muy buena, un (29%) buena, un (25%) excelente, el (11%) regular, y tan solo un (1%) considera este servicio malo.

Una gran mayoría de los clientes del restaurante Salsas Kayro tienen un alto nivel de satisfacción con respecto a la atención que le es brindada al momento de visitar el



Establecimiento; por lo que se puede considerar como una ventaja competitiva que le permite obtener mayor participación en el mercado; pero cabe mencionar que Salsas Kayro no debe descuidar ese grupo pequeño de clientes insatisfecho

## 6.7 Gráfico 7



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

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

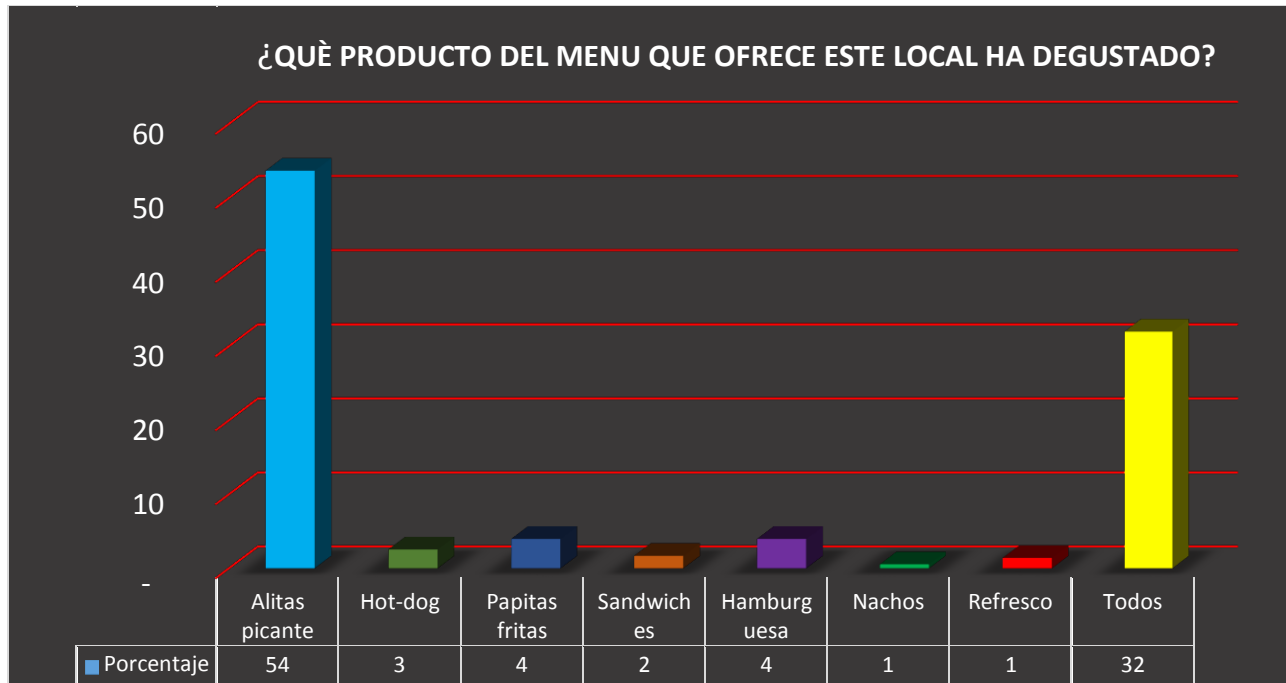
Según lo expresado por los clientes de Salsas Kayro el servicio de entrega en dicho restaurante es rápido mostrando satisfacción en relación al tiempo, este resultado es un dato de gran importancia para la empresa ya que podría capacitar al personal que labora en la misma de forma periódica para mantener siempre el nivel de satisfacción en sus





Cientes que le permita seguir creciendo ya que de no ser así estaría en riesgo de cambiar la percepción positiva que tienen los consumidores de estos productos que ofrece Salsas Kayro

### 6.8 Gráfico 8



Hoy en día, si una empresa quiere posicionarse mejor en el mercado, no solo tiene que ofrecer productos con un alto valor agregado si no también variedad, además el ciclo de vida de estos productos debe cambiar tan rápido como los deseos de los clientes, es por ello que la confección y programación de los menús para los diferentes tipos de servicio constituyen unas de las partes más importantes de cualquier establecimientos de comidas y bebidas. (González, 2010)

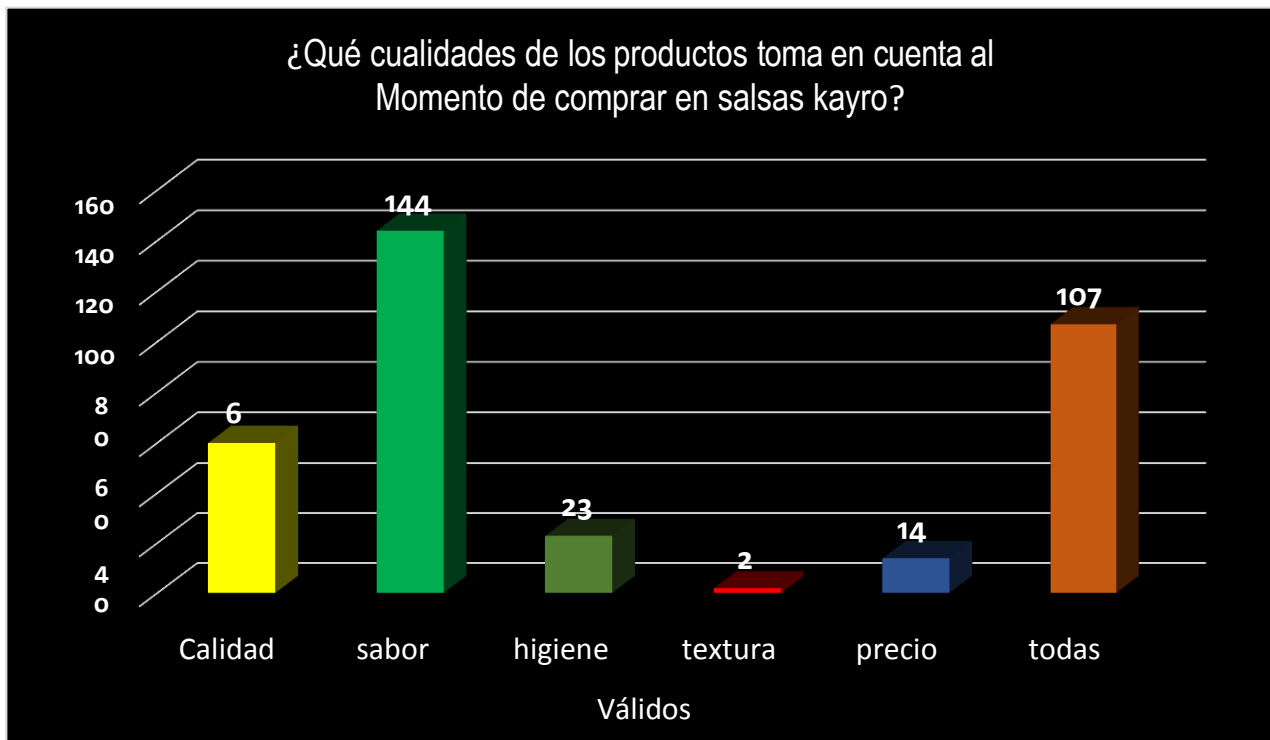
Los datos obtenidos de este gráfico muestran que la mayoría de las personas encuestadas has degustado en un (54%) las alitas picantes que el restaurante ofrece, un (4%) las hamburguesa y un (32%) todos con valores significativamente bajo para el resto del productos

Estos representan una oportunidad para Salsas Kayro al ofrecer una amplia variedad de productos en el menú para que el consumidor tenga mayores opciones de compra, convirtiéndose las alitas picantes en su producto estrella, cabe mencionar que la compañía



También debería hacer énfasis en los restos de sus productos que componen el menú que ofrece el restaurante tomando en cuenta estrategias de promoción para incrementar la demanda y aumentar sus ventas.

### 6.9 Gráfico 9



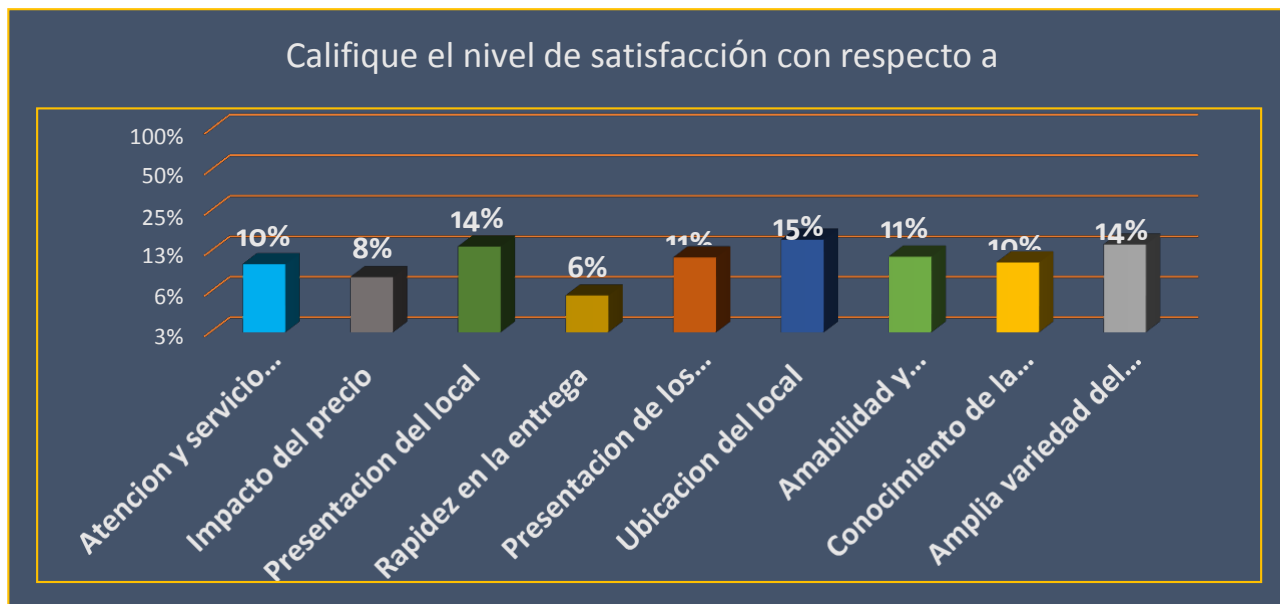
Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, en términos generales según Philip Kotler un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad y según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A; el producto es cualquier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

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



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

### 6.10 Gráfico 10

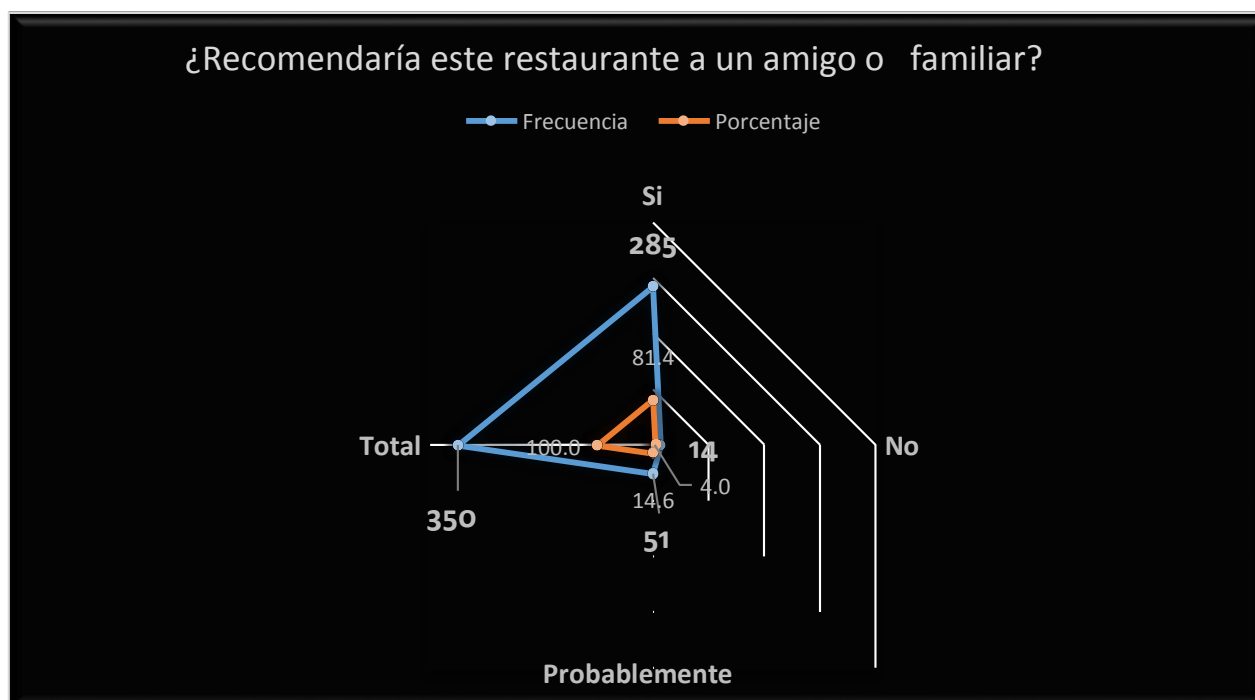


Desde épocas pasadas, la mezcla de mercadotecnia dentro de ellas las 4 P, han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado las 4 p son utilizadas dentro de la mercadotecnia como una herramienta para obtener resultados con el lanzamiento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

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

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

### 6.11 Gráfico 11



La influencia que se genera por la publicidad boca a boca puede tener un poderoso impacto sobre el comportamiento de los consumidores. Las palabras y recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las provienen de fuentes comerciales como los anuncios o los vendedores, la mayor parte de la influencia de boca en boca ocurre de manera natural: los consumidores empiezan a conversar acerca de una marca que utilizan o que les agrada o desagrada. (Armstrong, 2012)



De los resultados obtenidos en este gráfico se observa que 285 personas si recomendarían visitar el restaurante Salsas Kayro y 14 personas no lo recomendarían, 51 personas probablemente si lo recomendarían.

El gráfico nos indica que un gran número de los clientes actuales de Salsas Kayro no tienen inconveniente en recomendar el restaurante a amigos o familiares, dando a entender que estos tienen buena percepción de este negocio por lo cual la empresa debe de identificar a estos líderes de opinión que sirvan como embajadores de su marca en un intento por convertir a consumidores regulares con habilidades de influir en los demás.



VII. ESTRATEGIAS

PROPUESTA DE ESTRATEGIA

Estrategias	Objetivos	Acciones
<p><b>Estrategia de la mezcla promocional</b></p>	<p>Construir una mezcla promocional de marketing para comunicar valor al cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este.</p>	<p>Con la implementación de esta estrategia se pretende que el restaurante Salsas Kayro construya una mezcla promocional que le permita la mejora continua de su imagen.</p> <p>Esta estrategia se puede desarrollar de la siguiente manera:</p> <p><b>Publicidad:</b> crear un spot publicitario creativo y persuasivo que proyecte la imagen de la empresa y que se transmita en un canal de referencia local.</p> <p><b>Promoción de venta:</b> incluir cupones y descuento en sus productos que oferta en fechas especiales.</p> <p><b>Ventas personales:</b> informa y aconsejar al cliente Brindar al cliente la mejor atención y lograr su satisfacción Concretar la venta generando confianza en el cliente.</p>



		<p><b>Relaciones públicas:</b> interactuar frecuentemente con los clientes a través de las redes sociales para conocer las opiniones que tiene del restaurante y a la vez que conozcan las diferentes promociones de una manera eficaz y actualizada además de incluir fotografía de los clientes en sus cuentas.</p> <p>Proyectar a la gente por medio de algún medio visual el cómo los cocineros realiza la preparación de los alimentos y las bebidas en un lugar de trabajo higiénico y ordenado, esto con el fin de mejorar la imagen de clientes actuales así como cautivar a los posibles clientes.</p>
<p><b>Estrategia de diferenciación</b></p>	<p>Lograr una diferenciación donde el cliente perciba el negocio como único, autentico y diferente consiguiendo así una lealtad emocional que va mucho más allá de ser un buen cliente.</p>	<p><b>Diferenciación de servicio:</b> Establecer estándares para medir el tiempo de preparación y entrega del producto de forma interna y externa.</p> <p>Servir al cliente como objetivo y no como otra solución a otro tipo de problema. Incluir un área de juego para niños. <b>Diferenciación de personal:</b> capacitar al personal de trabajo para que posean capacidad y conocimientos necesarios, que atiendan con cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y buena comunicación.</p> <p><b>Diferenciación de la imagen.</b> Entregar la calidad y el servicio prometido. Si Salsas Kayro significa comida rápida comida rica esta imagen debe dar estar sustentada por todo lo que la empresa dice y hace.</p>



		Crear o elegir un personaje que transmita la personalidad de la empresa o la marca.
<b>Desarrollo de mercado</b>	Incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados nuevos.	Apertura de nuevos establecimientos a corto o larga plazo que le permita atender nuevos clientes. Crear una red de franquicia
<b>Desarrollo de producto.</b>	Incrementar la participación en el mercado con productos nuevos en los mercados actuales.	Crear un menú infantil para las familias que visitan el establecimiento con niños. Agregar al menú comidas dietéticas.





## VIII. CONCLUSIONES

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación se planteó objetivo general analizar cómo influye la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de Salsas Kayro en la ciudad de Estelí y formularon cuatro objetivos específicos a los que se les dio salida, a través de la realización de técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas donde se diseñaron encuesta dirigidas a los clientes de la empresa, una guía de observación en tres locales del negocio y una entrevista dirigida al propietario del restaurante.

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

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

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

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



En relación a los supuestos planteados se puede decir que se cumplen de forma satisfactoria según los resultados obtenidos, dando salida a los objetivos del mismo, ya que es una realidad que la imagen de marca de Salsas Kayro la crea la empresa día a día y la determinan sus clientes reales dependiendo de la atención y servicio que reciben, Salsa Kayro se ha esforzado en brindar un servicio de mejor calidad con productos aceptables y de buen sabor.

## **IX. RECOMENDACIONES**

- La empresa debería contar con un área de marketing donde se pueda realizar estudio de mercado y crear estrategias que logren una mayor satisfacción en sus clientes.
- Se sugiere realizar publicidad masiva a través de medios locales televisivos que transmita emociones y deseos de compra.
- Crear un menú infantil acompañado de un área de juego para el mismo logrando posicionar e influir a temprana edad la marca en el consumidor.
- Incluir en el menú comida dietética y bajas en calorías.
- Crear promociones y cupones de descuento en fechas especiales para incentivar a los clientes a consumir estos productos



## X. BIBLIOGRAFIA

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Busto. (2013 ).

Dupre, L. y. (1997 ).

Espejos, J. (2011).

*GestioPolis.com*. (2015, junio 12). Retrieved from GestioPolis.com: <http://www.gestipolis.com//metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

González, M. C. (2010 , Marzo 25). *GestionRestaurantes.com* . Retrieved from <http://www.gestionrestaurantes.com/calidad-y-variedad-de-la-comida-evaluacion-de-los-factores-que-intervienen-en-su-percepcion-por-el-cliente/>

Hernandez, R. C. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . MEXICO.

Ishikawa, k. (2000). *que es el control de calidad*. colombia.

Kotler, P. (2006).

Kotler, P. (2010 , Diciembre 1 ). Retrieved from <http://phlpkter.blogspot.com/>

kotler, P. (n.d.). *direccion de mercadotecnia octava edicion, analisis planeacion, implmementacion y control* . prentice hall hispanoamericana, s.a.

Kotler, P. y. (2012). *Marketing Decimocuarta edicion*. mexico: pearson educacion.

Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico D.F: Mc graw hill.

Philip Kotler, K. (2006).

philip, k. (1999). *el marketing segun kotler* . paidos saicf.

Riñon. (2003).

thompson. (2006). *tipos de clientes* .

uceda, m. g. (2001). *las claves de la publicidad* . madrid : esic .

uceda, m. g. (2001). *las claves de la publicidad* . madrid: esic .



URIBE, F. G. (1998). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: UTEHA, NORIEGA EDITORES.

vazquez, b. l. (2017). *publicidad emocional* . mdrd : esic.

WALKER, B. M. (2004). *MARKETING ESTRATEGICO*. MEXICO : MC GRAW HILL.

William, S. (1999).



**XI. ANEXO**

**OBJETIVO GENERAL**

Determinar en la práctica cotidiana la imagen de marca que proyecta Salsas Kayro a las personas que solicitan sus servicios, además la mezcla de la mercadotecnia que utilizan en esta empresa.

Lugar: \_\_\_\_\_ fecha: \_\_\_\_\_

Hora de inicio: \_\_\_\_\_ hora de finalización: \_\_\_\_\_

Nombre del observador:

\_\_\_\_\_

Rasgos	E	MB	B	R
Accesibilidad al local				
visibilidad de los productos				
Cualidad del producto				
Aspecto del producto				
Sabor				
Calidad y textura				
Mantenimiento de área de atención				
Higiene del local				
Orden del local				
Precio de los productos				
Cantidad servida en relación al precio				
Atención y servicio al cliente				
tiempo de entrega				
Empaque del producto				
Diseño del logo				
Combinación de colores				
Publicidad interna del local				
Frecuencia de clientes				
Cantidad del personal				
Estados de los servicios higiénicos				
Parqueo vehicular propio de local.				
Seguridad del local				



**1. GENERO**

Masculino       Femenino

**2. Edad**

15 a 20       21a 25       26 a 30       31a35       36 a más

**3. ¿Visita usted el Restaurante de comidas rápidas Salsas Kayro?**

Si       No

**4. ¿Cuál de los establecimientos ha visitado?**

Zona centro       Rosario       Boulevard       Todos

**5. ¿con que frecuencia ha visitado este local?**

Nunca       Pocas veces  
 Frecuentemente       Solicitud a domicilio

**6. ¿Porque razón visita este establecimiento?**

Calidad de la comida       Publicidad del producto       Precio  
 Apariencia del negocio       Ubicación del negocio       Promociones       Buena atención  
 Variedad de comida       Todas

**7. ¿Cómo identifica usted el restaurante SALSAS KAYRO?**

Logotipo       Eslogan       Spot publicitario       Música



8. ¿Cómo valora usted la atención al cliente en Salsas Kayro?

- Excelente       Muy bueno  
 buena       Regular       Malo

9. ¿cómo considera que es el tiempo de entrega del servicio de comida en salsas Kayro?

- Muy rápido       rápido  
 En tiempo y forma       Muy lento

10. ¿qué productos del menú que ofrece este local ha degustado?

- Alitas picantes       Hot-dog       Papitas fritas  
 Sándwiches       Hamburguesas       Nachos  
 Refrescos       Todos

11. ¿Qué cualidades de los productos toma en cuenta al momento de comprar estos?

- Calidad     Sabor     Higiene     Textura     Precio     Toda

12. ¿ha visto o escuchado usted publicidad de este negocio?

- Si     No

13. ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted publicidad acerca de este negocio?



- Páginas web  Periódicos  Revistas  Televisión  Radio  Twitter   
Facebook  Comentario de boca en boca

**14. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto a este restaurante?**

- Completamente satisfecho  satisfecho  
 Insatisfecho  Completamente insatisfecho

**Califique del 1 al 5 el nivel de satisfacción donde 1 significa satisfecho y 5 significa insatisfecho con respecto a :**

- Atención y servicio al cliente  Impacto del precio  
 Presentación del local  Rapidez en la entrega  
 Presentación de los productos  Ubicación del local  
 Amabilidad y respeto del personal  conocimiento de la publicidad  
 Amplia variedad del menú

**15. ¿Recomendaría este restaurante a un amigo o alguien más?**

- Si  NO  Probablemente