

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“Preferencia de los clientes por la marca La Estancia”**

Trabajo de tesis presentado por:

**Elvia Yesenia Sicajá López**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesora de Tesis:

**M.A. Aracelly Krisanda Mérida González**

Guatemala, septiembre de 2011

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Consejo Directivo**

**Director**

M.A. Gustavo Bracamonte

**Representantes Docentes**

Lic. Julio Moreno

M.A. Fredy Morales

**Representantes Estudiantiles**

Adriana Leticia Castañeda

Milton Geovanni Lobo Barrera

**Secretario**

Lic. Axel A. Santizo

**Tribunal Examinador**

M.A. Aracelly Mérida, Presidenta

Lic. Gustavo Morán, Revisor

Ing. Sergio Gatica, Revisor

M.A. Walter Contreras, Examinador

Ing. Rodolfo Molina, Examinador

Licda. Sylvia Morales, Suplente



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

s/n

Guatemala, 31 de mayo de 2010  
Dictamen aprobación 36-10  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Elvia Yesenia Sicajá López**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Sicajá:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.16 del punto 1 del acta 04-2010 de sesión celebrada el 31 de mayo de 2010 que literalmente dice:

**1.16** Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Elvia Yesenia Sicajá López, carné 200118465, el proyecto de tesis CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA LA ESTANCIA EN GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de mayo de 2011  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 26-2011

Estudiante  
**Elvia Yesenia Sicajá López**  
Carné **200118465**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Sicajá**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA LA ESTANCIA EN GUATEMALA**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).  
Lic. Gustavo Morán, revisor(a).  
Ing. Sergio Gatica, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



  
M.A. Gustavo Bracamonte Cerón  
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.  
archivo.  
AM/GB/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora  
Guatemala, 29 de julio de 2011**

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12


Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **Elvia Yesenia Sicajá López, Carné 2001 18465**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **Preferencia de los clientes por la marca La Estancia**  
En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

**“Id y enseñad a todos”**

  
M.A. Gustavo Morán  
Miembro Comisión Revisora

  
Ing. Sergio Gatica  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Aracelly Mérida  
Presidente Comisión Revisora



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
 Universidad de San Carlos de Guatemala

387-11

Guatemala, 09 de agosto de 2011  
 Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
 Ref. CT-Akmg- No. 37-2011

Estudiante  
**Elvia Yesenia Sicajá López**  
 Carné **200118465**  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Sicajá**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **PREFERENCIA DE LOS CLIENTES POR LA MARCA LA ESTANCIA**, siendo ellos:

- M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
- Lic. Gustavo Morán, revisor(a).
- Ing. Sergio Gatica, revisor(a).
- M.A. Walter Contreras, examinador(a).
- Ing. Rodolfo Molina, examinador(a).
- Licda. Sylvia Morales, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.  
 Director ECC

Copia: Larissa Melgar  
 Archivo  
 AM/Eunice S.

**ID Y ENSEÑAN A TODOS**



Msc. Aracelly Mérida  
 Coordinadora Comisión de Tesis





476-11

# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 08 de septiembre de 2011  
**Orden de Impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 54-2011

Estudiante  
**Elvia Yesenia Sicajá López**  
Carné 200118465  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Sicajá**:

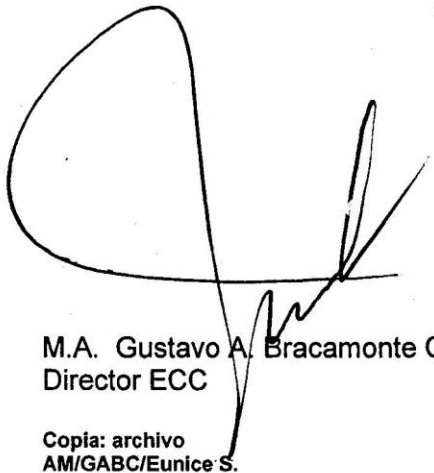
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por el tribunal examinador**, con el título: **PREFERENCIA DE LOS CLIENTES POR LA MARCA LA ESTANCIA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.  
Director ECC

Copia: archivo  
AM/GABC/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

**Para efectos legales únicamente  
la autora es la responsable del  
contenido de esta tesis.**



## **Agradecimientos**

- A Dios** por ser el mejor guía y la luz en el camino de mi vida.
- Mis padres** por entregar todo en su vida para guiar, apoyar y salir adelante.
- Mi familia** por el apoyo y estar siempre con sus manifestaciones de cariño, comprensión y aliento.
- A mis amigos** por la comprensión, cariño, apoyo y ante todo la amistad brindada.
- A mis profesores** por compartir sus conocimientos, tiempo y dedicación. Y un profundo agradecimiento a M.A. Aracelly Mérida por la paciencia, tiempo y entrega en su trabajo y en especial hacia mi persona.
- A** La Estancia, institución que me abrió las puertas para realizar este estudio.

## Índice

	Pagina no.
Resumen.....	i
Introducción.....	ii
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Marco conceptual.....</b>	<b>04</b>
1.1 Título del tema.....	04
1.2 Antecedentes.....	04
1.3 Justificación.....	05
1.4 Planteamiento del problema.....	05
1.5 Descripción y delimitación del tema.....	06
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Marco teórico.....</b>	<b>07</b>
2.1 La marca.....	07
2.1.1 Decisiones para crear una marca.....	09
2.1.2 El valor de la marca.....	12
2.1.3 Tipos de marcas.....	14
2.1.4 Selección de un buen nombre de marca.....	16
2.1.5 El nombre de la marca en la actualidad.....	17
2.2 Posicionamiento y marcas.....	18
2.3 La imagen de marca.....	19
2.4 El valor de la imagen de marca.....	21
2.5 Construcción de una marca (Branding).....	22
2.6 Pasos para la construcción de una marca.....	23
2.7 Las concesiones de marca.....	26

2.8	Identidad corporativa.....	26
2.8.1	Nombre o identidad.....	26
2.8.2	El logotipo.....	26
2.8.3	Identidad cromática.....	27
2.8.4	Identidad cultural.....	27
2.8.5	Preferencia.....	27
2.9	Cliente.....	28
2.10	La Estancia.....	29
2.11.1	Historia y evolución de la marca La Estancia.....	29
2.11.2	Un poco de historia con sabor.....	30
2.11.3	La Estancia, más de 35 años de historia.....	31
2.11.4	La Estancia y su valor de marca.....	33
2.11.5	Selección del nombre.....	33
2.11.6	La Estancia y su identidad de marca.....	33
2.11.7	La Estancia y su identidad verbal.....	34
2.11.8	El logotipo de La Estancia.....	34
2.11.9	La identidad cromática de La Estancia.....	35
2.11.10	La Estancia y su identidad cultural.....	35
2.11.11	Su promesa de servicio.....	35
2.11.12	Sus beneficios.....	35
2.11.13	Algunas estrategias de publicidad y mercadeo.....	36
2.11.14	Estrategias para el producto / servicio.....	36
2.11.15	Estrategias para los precios.....	36
2.11.16	Estrategias de plaza o distribución.....	37
2.11.17	Estrategias de promoción.....	37

### **Capítulo 3**

	<b>Marco metodológico.....</b>	<b>39</b>
3.1	Método.....	39
3.2	Tipo de investigación.....	39

3.3	Objetivos.....	39
3.3.1	Objetivo general.....	39
3.3.2	Objetivos específicos.....	39
3.4	Técnicas.....	40
3.5	Instrumentos.....	40
3.6	Población.....	40
3.7	Muestra.....	40
3.8	Procedimiento.....	40

## **Capítulo 4**

### **Análisis y descripción de resultados**

Resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a 120 clientes del restaurante La Estancia.....	41
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
Referencias bibliográficas.....	55
E-grafía.....	57

Anexo

Modelo de Cuestionario

## Resumen

**Título:** Preferencia de los clientes por la marca La Estancia.

**Autor:** Elvia Yesenia Sicajá López.

**Universidad:** San Carlos de Guatemala.

**Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación.

**Problema investigado:** ¿Ha logrado La Estancia la preferencia de sus clientes por su marca?

**Instrumentos utilizados:** Fichas bibliográficas y cuestionario.

### **Procedimiento para obtener datos e información:**

Para desarrollar este trabajo se realizó una investigación bibliográfica y documental, así como en Internet. De igual forma, se encuestó a 120 clientes que asistieron al restaurante La Estancia de la zona 9.

### **Resultados y conclusiones**

Los resultados obtenidos mediante este trabajo describen que la mayoría de los clientes encuestados considera que el servicio y la comida del restaurante son muy buenos, por lo que regresarían al mismo, es decir que La Estancia cumplió con sus expectativas.

La conclusión final de este estudio es que los clientes de La Estancia prefieren la marca gracias a la calidad de los alimentos, el ambiente, el buen servicio, la amabilidad del personal y la mejora continua en todas las áreas de los restaurantes.

## Introducción

Durante la última década se han producido cambios perceptibles en el mundo de las comunicaciones de marketing, en los ochenta, con la introducción del "posicionamiento" por parte de (Trout y Ries, 1981) comenzó una apertura en la manera de concebir la publicidad, como nuevo eje del trabajo que se debía realizar para lograr mayor eficiencia en las comunicaciones.

En 1,983, Don Schultz incorporó otro eje que cruzaba el posicionamiento y las comunicaciones integradas de marketing. Cuando terminó la bi-polarización política mundial y tomó impulso "la globalización", la idea de la marca como Brand Equity ganó una posición en el mundo que no solo abarcó el territorio de los negocios sino el de las causas sociales, los gobiernos, los Estados y la política.

El concepto de marca generó, en distintos ámbitos del mundo de la empresa, el marketing, la comunicación y el diseño; nuevos sistemas de pensamiento estratégico que requieren tratamiento especializado y diferenciado del marketing general... comprender las nuevas instancias de la marca como entidad integrada.

Para que una marca se conozca en el mercado se necesita todo un proceso de construcción; en el ámbito del marketing, la mejor referencia para realizarlo es el Branding, que debe ser manejado por profesionales para no correr riesgos.

Debido a que la marca sirve para identificar productos o servicios y a la gran gama que puede encontrarse en el mercado, esta debe destacar mediante símbolos que sean atractivos a la vista para que el cliente los procese mejor y con rapidez, así como ofreciendo calidad y buena imagen.

Con más de 35 años en el mercado, La Estancia es una marca que destaca en el ámbito de los alimentos en la ciudad de Guatemala.

Para fines de estructura, este estudio se dividió por marcos como lo indica el normativo de tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El marco conceptual describe los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema y los alcances y límites de la investigación. El marco teórico incluye los fundamentos teóricos importantes que tienen relación con el objeto de estudio.

El marco metodológico detalla el tipo de estudio, los objetivos y la técnica utilizada para obtener la opinión de los consumidores. En el capítulo IV se presenta el análisis y descripción de los resultados obtenidos. Al final se anotan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y el anexo.

# Capítulo 1

## Marco conceptual

### 1.1 Título del tema

Preferencia de los clientes por la marca La Estancia.

### 1.2 Antecedentes

La marca es uno de los mayores activos que una empresa puede tener, pues es la que garantiza ventas y rentabilidad. En la actualidad, los consumidores prefieren productos o servicios con marcas que les brinden confianza y durabilidad, que los distingan de sus similares en el mercado.

Una marca se puede definir como todo signo, símbolo o combinación que sirva para diferenciar productos o servicios, es mucho más que el nombre para el consumidor; por lo tanto, no se construye de un día para otro, solo se logra a lo largo de los años, con mucho trabajo y esfuerzo.

“El valor de la marca está relacionado con el grado de reconocimiento del nombre de esta, la calidad percibida mediante asociaciones mentales y emocionales”. Debe ofrecer, en su realidad visual (empaquete, etiqueta, envase, atributos y beneficios físicos del producto o servicio) una imagen atractiva hacia el consumidor y lograr, a través del tiempo, comunicar una promesa de calidad que llegue a forjar lealtades duraderas entre la marca y el comprador”. Aaker, Kumar y Day (2001; p: 405).

Respecto de trabajos de investigación relacionados con el tema, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de La Universidad de San Carlos de Guatemala se ubica la tesis de Otto Roberto Yela Fernández (1997) cuyo título es: “La construcción de las marcas una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy”, así como la de Otto Armando Calvinisti Pineda (2008): “Cinta adhesiva impresa como soporte publicitario en la imagen de marca”.



En la Universidad del Istmo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se encuentra la tesis de Licenciatura en Administración de Empresas con especialidad en Mercadeo de Nidia Waleska Samayoa Chávez (2009): “La importancia de reflejar los valores organizacionales en la marca”. En este estudio se encontró información referente a la creación y construcción de la marca con base en el sistema de valores de una empresa.

### **1.3 Justificación**

Hasta el momento no hay un documento que describa la trayectoria de la marca “La Estancia”. Este fue uno de los principales motivos e intereses de estudiar y documentar cómo se construyó, posicionó y evolucionó la marca durante sus 35 años de existencia en el mercado guatemalteco. Como colaboradora de la empresa, esta tesis pretende ser un precedente que reconoce el esfuerzo y trabajo diario que La Estancia ha realizado para destacar en el mercado de Guatemala.

### **1.4 Planteamiento del problema**

Una marca es el comienzo de una conversación con el potencial cliente, es el conjunto de atributos que definen e identifican a un producto o servicio diferenciándolo de los otros que existen en el mercado; es la "personalidad", pues expresa el temperamento, carácter y concede a este (al producto o servicio) un valor agregado.

Se requiere mucho tiempo para construir una relación sólida. El cliente tiene que acumular experiencias positivas para “encariñarse” con la marca. La Estancia tiene ya 35 años de permanecer en Guatemala, durante este tiempo su objetivo ha sido establecer y gestionar la relación con el cliente, construir una relación de confianza basada en la constancia y la continuidad para reforzar y reafirmar los valores comunicados por la marca.

Por ello se decidió realizar esta investigación para indagar ¿Ha logrado La Estancia la preferencia de sus clientes por su marca?

## **1.5 Descripción y delimitación del tema**

### **Objeto de estudio:**

Preferencia de los clientes por la marca La Estancia.

### **Ámbito geográfico:**

12 calle 7-69, zona 9, ciudad de Guatemala.

### **Ámbito institucional:**

El restaurante La Estancia, Plazuela.

### **Ámbito temporal:**

La investigación se efectuó durante los meses de febrero a julio de 2010.

### **Ámbito poblacional:**

Los clientes que visitaron el restaurante La Estancia, Plazuela de la zona 9, durante los meses de junio y julio de 2010.

### **Límites:**

Este estudio se realizó en el restaurante La Estancia, como preferencia de la marca y no en los demás restaurantes *steak house* existentes en la ciudad de Guatemala.

## Capítulo 2

### Marco teórico

#### 2.1 La marca

Una marca bien implementada se convierte en una herramienta esencial para conseguir los objetivos de negocio de la empresa. La marca actualmente es uno de los valores esenciales sin el cual es imposible sobrevivir, es la representación de una empresa en el mercado, en la actualidad es importante contar con una de ellas para obtener resultados positivos con los productos o servicios que la entidad ofrece. Una marca se puede posicionar en la mente del consumidor positiva o negativamente, dependiendo de la calidad que esta brinde. Una marca indica procedencia. Se relaciona el producto con el productor.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual WIPO (<http://www.wipo.int/>) señala a la marca como un signo distintivo que indica que ciertos bienes y servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.

Kotler (2001: p. 404) manifiesta: “Una marca es un término, signo, símbolo, diseño o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores; es, en esencia, la promesa de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios en forma consistente”.

Las mejores marcas comunican una garantía de calidad, pero algunas son un símbolo todavía más complejo, pues pueden comunicar hasta seis niveles de significado, como se anota en el cuadro que sigue.

<b>Significado</b>	<b>Marca</b>
Atributos	Trae a la mente ciertos atributos.
Beneficios	Los atributos deben traducirse en beneficios funcionales y emocionales.
Valores	Debe decir algo acerca de los valores del productor.
Cultura	Podría representar cierta cultura.
Personalidad	Puede proyectar cierta personalidad.
Usuario	Sugiere el tipo de cliente que compra o usa el producto.

*Fuente: elaboración propia con información de Kotler (2001:p188)*

Kotler (2001:p.404) destaca “Los significados más perdurables de una marca son sus valores, cultura y personalidad, pues estos difieren su esencia”.

Una marca es un término que se asigna a un producto o servicio para diferenciarlo de la competencia, según las leyes que la rigen, la empresa que las registra tiene derechos exclusivos, por ejemplo: tipo de letra, color, símbolo y otros. La marca también es la garantía de calidad y una promesa de servicio que comunica al cliente con las diferentes estrategias de marketing.

La importancia de una marca para un fabricante o empresa radica en que, gracias a ella, se puede asegurar el consumo. Hoy, se puede decir que el mundo es publicidad. Se ha llegado a una situación en la que cada momento de la vida se complementa con marcas. Por ello se dice que muchos productos han perdido su nombre y han adoptado el de la marca.

Claro ejemplo son Coca Cola y Pepsi, dos grandes que siempre están presentes en distintas actividades, exponiendo su imagen de marca.

### 2.1. 1 Decisiones para crear una marca

Es importante manejar diferentes conceptos, que a su vez sean interesantes, en el momento de realizar un proceso de creación de marca, ya que esta será la que estará presente en la mente de los consumidores.

Algunos autores como Aaker (<http://www.mailxmail>), Stanton, Etzel y Walker, (2001) y Kotler (2001) dan sus puntos de vista acerca de la creación de marcas. A continuación se describe cada uno de ellos.

Según Aaker (<http://www.mailxmail>), marca, logotipo o nombre de una empresa debe considerar los siguientes aspectos:

- *“Simpleza.* Limpio, fácil de escribir. Algo complicado y profundo se adapta más para la ejecución de la comunicación que para la identidad de la marca.
- *Práctico.* Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: televisión, impresos y otros.
- *Consistente.* Un buen proceso de creación de marca debe reflejarse en cada una de las piezas de comunicación elaboradas para la compañía, así como en cada uno de los elementos: diseño, logo, copy, fotografía o paleta de colores empleada.
- *Único.* No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo con los valores que se desea expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la de la competencia tiene más presupuesto de publicidad.

- *Memorable*. Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general los colores se recuerdan con facilidad.

Todos estos aspectos permitirán que la marca sea algo diferente y único, así como que el público meta no se confunda en ningún momento y la distinga de la competencia.

Otro tipo de símbolos o códigos que pueden ayudar a activar la recordación de marcas son los siguientes:

- “*Reflejo*. Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa caridad el logo no es tan complicado, ya que muchos de estos tienen algún elemento del ser humano. Un buen proceso de creación de marcas no solo refleja los valores, los promueve.
- *Encaja*. Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores ni muy conservador para mercados modernos.
- *Flexible*. No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- *Sustentable*. Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Gran cantidad de marcas actualizan sus logotipos cada 20 años, por tanto conviene tener un concepto que no se vuelva obsoleto con rapidez”.

Los aspectos anteriores no deben pasar desapercibidos cuando se crea una marca, tener bien claros esos puntos es importante porque en el mercado existe gran cantidad de marcas y el cliente adopta la que más se acomode a sus “necesidades” y sea sobresaliente debido a la confianza que brinda. Aaker: (<http://www.mailxmail>).

Stanton, Etzel y Walker (2001: p. 265) consideran que hay dos puntos de vista que se deben tener en cuenta en el momento de utilizar una marca:

- “Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar con facilidad los bienes y servicios. Ayudan a encontrar lo que buscan en un supermercado, en una tienda de descuento o en otro establecimiento al menudeo y a tomar las decisiones de compra. También les garantiza que obtendrán una calidad uniforme cuando vuelvan a pedir las.
- Mientras que los vendedores consideran que las marcas pueden ser promovidas para que se reconozcan fácilmente cuando se exhiben en una tienda o cuando se incluyen en la publicidad. Con su uso, se reduce la comparación de precios. Debido a que son otro factor que se debe tener en cuenta cuando se compran productos diferentes, las marcas disminuyen la probabilidad de basar las decisiones de compra solo en el precio. Su reputación también influye en la lealtad del cliente. Finalmente, las marcas pueden darle prestigio a mercancías de uso común”.

Kotler (2001: p.408) indica que las marcas confieren, a quienes venden, varias ventajas:

- “Facilitan el procesamiento de pedido y la investigación de problemas.
- Protegen legalmente características exclusivas del producto.

- Brindan la oportunidad de atraer un conjunto de clientes leales y rentables. La lealtad hacia las marcas confiere, a quienes venden, cierta protección contra la competencia.
- Segmentar mercados.
- Construir la imagen corporativa, lo que facilita el lanzamiento de nuevas marcas y su aceptación por parte de los distribuidores y consumidores”.

Las empresas saben que cuando utilizan una marca adquieren beneficios, pero también la responsabilidad de promoverla y mantener una calidad constante en los productos o servicios; debido a ello, algunas veces las instituciones no usan un nombre de marca para no asumir compromisos.

Cuando una entidad resuelve no emplear un nombre de marca, también llamado “marca libre”, para sus productos, cabe la posibilidad de que, además de evadir responsabilidades, estos (los productos) sean de baja calidad, es decir de precio inferior a los que manejan una marca.

### **2.1.2 El valor de la marca**

El valor de una marca parte desde el nombre, la calidad, patentes y registros, elementos que son fundamentales para conseguir la aceptación del cliente. En la actualidad existen muchas marcas, pero pocas sobreviven.

Según la revista Explore de Taca (2008), hay seis factores que contribuyen con el valor de una marca: “el producto, el precio, la segmentación del mercado, la publicidad, la distribución y la red de ventas”. A continuación se describe cada uno de ellos.



*“El producto.* Pese a la presión de conseguir resultados a corto plazo, las empresas deben recordar que la creación de una marca principal es un producto fundamental, y que este (el producto) es el embajador de la marca. No hay ilusión más grande que la de construir el valor de marca alrededor de un producto de baja calidad.

*El precio.* La administración exitosa de una marca reside básicamente en conseguir que los consumidores compren más. Para lograr ese objetivo, un factor clave es determinar el costo del producto y eso no puede manejarse al margen de otros procesos. El precio forma parte del acuerdo entre la empresa y sus clientes, de todas las fuentes externas del valor de la marca, esta es la que afecta más a los consumidores y en gran medida determina la percepción de la calidad del producto.

*La segmentación del mercado.* Cuanto más segmentado esté un mercado, mejores son las oportunidades de la empresa de satisfacer las necesidades de los interesados.

*La publicidad.* Permite a las empresas proyectar los valores de la marca ante la audiencia; sin embargo, como esta (la audiencia) está cada vez más inundada con múltiples mensajes publicitarios, sobresalir resulta bastante difícil.

*La distribución.* También es importante el modo en que se distribuye un producto. ¿Qué es mejor, un canal de servicio o uno extensivo? En estos días es bastante difícil encontrar un fabricante que use un canal único, los minoristas son quienes tienen un contacto más directo con los clientes.

*Red de ventas.* Finalmente, es erróneo pensar que el valor de una marca está determinado exclusivamente por esos factores o simplemente haciendo uso efectivo de los instrumentos de mercadeo.

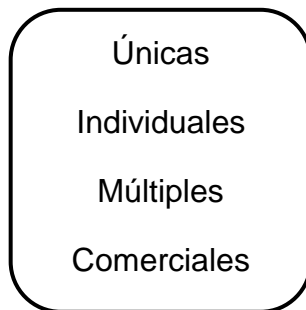
Variables como prontitud, puntualidad, confiabilidad, seguridad y un servicio amistoso también son vitales”. Revista Explore de Taca, (2008).

La marca realmente tiene un valor cuando sabe combinar las estrategias de marketing, para construirlo pueden pasar muchos años y se necesita publicidad eficaz, así como abordar la mente de cada comprador que a su vez crea lealtad.

### 2.1.3 Tipos de marcas

En el mercado hay diferentes tipos de marcas, se debe tener claridad en la hora de poner un nombre debido a que este será el que representará a uno o más productos o servicios que las empresas brinden.

Torres y Córdoba (1991) enuncian cuatro tipos de marcas que se pueden encontrar: *Únicas, Individuales, Múltiples y Comerciales*.



“**Únicas.** Empleadas por el fabricante para todos los productos. Es ventajoso el empleo de una sola marca porque las acciones sobre ella redundan en beneficio de todos los productos que cobija. Este tipo aumenta el prestigio de los bienes y extiende el conocimiento de la misma en forma general”. Torres y Córdoba (1991:p.56)

La enciclopedia de Marketing Deusto (1989) agrega que cuando las empresas deciden elegir un nombre para sus productos deben esmerarse, ya que este será percibido por el cliente y analizado por la competencia.

La elección debe ser muy cuidadosa porque una modificación posterior es siempre más costosa que cualquier estudio previo.

**Individuales:** “Se recurre a ellas cuando los productos no son iguales. Las marcas individuales tienen el inconveniente de que no pueden ser aprovechadas por otras porque son acciones que se dirigen a una en concreto, ocasionalmente el fabricante es desconocido. El caso de Nestlé es bien elocuente cuando lanza distintos productos con estas marcas: Nescafé, Nesquik, Nestea, Nestum, insistiendo en que su publicidad lleve la N de Nestlé.” Torres y Córdoba (1991:p.57)

La Enciclopedia de Marketing Deusto, (1989, p. 341), amplía “Se recurre a una marca individual cuando los productos son muy diferentes en cuanto a uso y calidad. Entre las empresas que fabrican esta estrategia figuran Henkel y General Motors (fabricante de marcas de automóviles, Opel, Cadillac y otros)”

**Múltiples:** “se denomina así a las que emplean algunos fabricantes para los productos que ellos mismos fabrican y que comercializan con distintas marcas. Esta política de marcas múltiples tiene indudables ventajas, permite una maniobra conjunta en el mercado, ayuda a sostener el prestigio y la imagen de la marca principal debido a que las acciones de mercado, de menor categoría, se reserva para las llamadas *segundas marcas* y, finalmente, desaminan la entrada de nuevos competidores.” Torres y Córdoba (1991:p.58)

**Comerciales:** son las que utiliza un fabricante cuando presenta sus productos (silenciando su origen) elaborados con la marca del cliente que los compra. Este hecho se repite en productos tan diversos como conservas, detergentes, chocolates y otros. Torres y Córdoba (1991:p.58).

#### **2.1.4 Selección de un buen nombre de marca**

Nada es más importante en la estrategia de la mercadotecnia de una nueva marca que la selección del nombre, este identificará siempre al producto o servicio. Trasciende más que el diseño de la marca, el tema para el desarrollo de la publicidad, la campaña, el slogan y otros, pues el nombre será la carta de presentación de la empresa ante el público.

De hecho, en la mayoría de casos el nombre de la marca es tan importante como el producto mismo, en especial cuando se trata de uno que se conoce en el mercado y tiene que destacar entre muchos otros.

Hopkins (1992: p. 247) describe: “Por lo general el nombre se exhibe de forma prominente. Algunos son casi publicidades completas en sí mismos y justifican el espacio que ocupan”. Un buen nombre transmite lo que es y lo que ofrece, por ejemplo si se menciona Mc Donald’s, solo con escuchar el nombre las personas saben qué se está comunicando y qué recibirán al llegar al restaurante; puede ser desde una sonrisa hasta la calidad y variedad de productos que ofrece a sus clientes.

Stanton, Etzel y Walker (2001: p. 267) anotan: “Algunos nombres de marca son tan buenos que favorecen el éxito de los productos asegurando su aceptación en el mercado. Otros son tan pobres, que ocasionan el fracaso. No obstante, muy esporádicamente, algunos productos conquistan el mercado a pesar del nombre de marca, (Exxon, por ejemplo, no tenía significado cuando se introdujo por primera vez)”.

Elegir un nombre de marca resulta todo un reto para el equipo que trabaja en ello; pues tiene que considerar qué debe sugerir el producto y a su vez dar a conocer sus beneficios, debe ser fácil de pronunciar y recordar. Asimismo, se debe adaptar para el futuro, cuando se introduzcan nuevos productos, si esas fueran las intenciones de la empresa.

### **2.1.5 El nombre de la marca en la actualidad**

Al respecto Delano (2002) refiere, La marca es el activo más importante de la empresa en el presente siglo. Anteriormente lo han demostrado los colosos corporativos de la década de los 70's al enseñar públicamente cual era el beneficio tangible de una firma; y fue el reconocimiento mundial de la marca empresarial la protagonista de este film.

Para la concepción de la marca, lo más importante es una buena y atinada elección del nombre; ya que de lo contrario se tiene una verdadera desventaja en la evolución de su potencial.

El valor de una marca ya no se relaciona directamente con el producto que la posiciono, en si; ahora es calificada como un representante libre; con él cual se puede explotar una extensa diversidad de productos que no tienen ninguna similitud con el producto inicial.

Cualquier firma sin importar a que área de manufactura pertenezca tiene una viabilidad comercial en menor o mayor grado respecto de su producto, pero una buena marca lleva consigo la premisa de poder superar al producto mismo; y las empresas que deseen explotar esta nueva dimensión de marketing deberán poseer una marca con potencial.

La marca ya no es un vendedor silencioso que se ve en el producto o en su empaque; la marca se ha convertido en el activo más importante de las empresas. Es importante tener en cuenta los siguientes aspectos en la búsqueda de la marca súper poderosa:

- El nombre corporativo también es el nombre de la marca de la empresa y debe operar como marca y no como una forma corporativa.

- La marca es el agente de ventas que explica al comprador o usuario potencial de qué se trata el producto.
- La marca es la garantía que respalda al producto.
- La marca es el servicio que respalda al producto.
- La marca es un nuevo negocio.
- La marca es un acuerdo de negocios.

## **2.2 Posicionamiento y marcas**

La definición dada por Kotler (2001: p. 270) expresa que “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores-objetivo”.

Para Randazzo (1997: p. 47), el posicionamiento de la marca “es aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor”. Posicionar la marca en el mercado se basa normalmente en un producto y en sus atributos físicos comparados con los de sus competidores.

El posicionamiento perceptual, o cómo la marca se posiciona en la mente del consumidor, incluye el posicionamiento de mercado, pero no se limita sólo a él, pues el anunciante va más allá de los atributos físicos. La publicidad hace esto al crear una mitología de marca que transmite beneficios basados en el producto o en su carácter emocional/psicológico.

Del Barrio García, (2002: p. 115) con respecto a los efectos del posicionamiento de marcas indica que se fundamenta en la idea de las percepciones que los consumidores tienen respecto de las distintas ofertas que existen en el mercado. Estas se forman como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben acerca de las marcas mediante las distintas variables de marketing.

“Las marcas no se conquistan exclusivamente con nuevos productos, pero estos se ven reflejados en ellas y a la vez estas (las marcas) respaldan los cambios; los efectos visuales ayudan a mantener la atención del consumidor para siempre. “El desarrollo de asociaciones emocionales con las marcas es una herramienta potente que puede aumentar la motivación, pero la publicidad debe atraer también al consumidor, despertando su curiosidad e interés”. Von der Men, Hernann, (www.ugap.com).

### **2.3 La imagen de marca**

La imagen de marca es algo intangible, pero se utiliza para que las entidades comuniquen su cultura empresarial y creen determinada marca, logotipo o identidad corporativa. Toda marca tiene una imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoye, en todo momento, a cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes en la mente de los consumidores, por eso es necesaria la creación de una marca y esta debe ser única permitiendo que se diferencie del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, servicios, eficacia y solidez, entre otros.

Torres y Córdoba, (1991: p. 58) señalan: “La imagen es el reflejo de alguna cosa. En psicología, la imagen mental de un objeto, es su abstracción, el concepto intelectual que de aquella persona o cosa se ha adquirido. En ese sentido la imagen de marca que una colectividad tiene, de uno o más productos, es el concepto que el grupo colectivo forjó respecto de ellos y cuya abstracción es su marca.

Sin embargo, los puntos valorativos de la mente humana están íntimamente ligados a su capacidad de definición, esa imagen se halla acompañada o más bien inscrita en una atmósfera cargada de opiniones, juicios en uno u otro sentido o sentencias ya dictadas acerca de su prestigio o calidad”.

No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite por medio de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La imagen de marca da reputación y garantiza competitividad a la empresa y a sus productos. La marca es el centro donde se genera y se desarrolla la imagen mediante la comunicación, la forma de hacer publicidad, sus productos, etc.

La imagen de marca se verá reflejada o será la consecuencia de cómo esta (la marca) es percibida por el cliente, pues el cerebro procesa la información codificándola según sus valores, su personalidad etc.

Se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, prejuicios que el público procese respecto del producto por su representación, relación calidad – precio y las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden adquirir por medio de su nombre y publicidad.

Cuando la imagen es positiva se verá reflejada en la preferencia del consumidor que dará valor significativo a su producto, no importando el precio porque debido a la confianza sabe que está recibiendo muy buena calidad por lo que está pagando.

A través del tiempo las marcas pueden perdurar, siempre y cuando el consumidor no se vea afectado emocionalmente, por ejemplo, si se le miente con la calidad del producto se logrará que se aleje y se lastimará la imagen que este se formó en determinado momento.



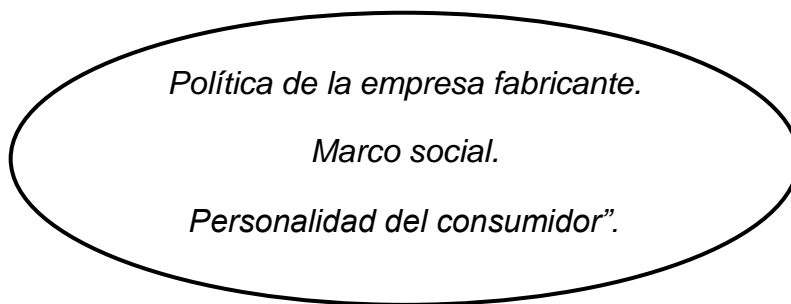
La enciclopedia de marketing Deusto (1989 p. 348) indica: “La imagen de marca es la personalidad o carácter que transmite un producto y lo que lo diferencia de los demás”.

#### **2. 4 El valor de la imagen de marca**

“Construir valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme, lo que no es tarea fácil. La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo para crear un valor de marca sólido”. Stanton, Etzel y Walker , (2007: p. 278)

Por su lado, Torres y Córdoba (1991: p 59) manifiestan: “La importancia de la imagen estará sin duda alguna confirmada por el juicio del lector, pero en lo que quizá tenga dudas será en adoptar la mejor política para cimentarla en la mente del consumidor. No es fácil y es casi imposible, dar las normas de esa política, porque se trata de un concepto valorado, que incluso inconscientemente, se ha creado en la mente del consumidor.

Sin embargo, en los puntos sobre los que se apoya esa imagen para ser valorada por el mercado de consumo, se encuentran a tres campos interrelacionados entre sí:



El valor de una imagen es importante debido a que será todo lo que el cliente perciba de la marca, este puede ser positivo o negativo dependiendo qué proyecte la empresa o la calidad que quiera brindar. Si se tiene un buen valor de imagen, la marca puede darse el lujo de no tener la necesidad de bajar los precios para obtener buen margen de venta.

## **2.5 Construcción de una marca (Branding)**

Branding es una palabra inglesa utilizada en mercadotecnia que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca. Es la identificación que mantiene un producto mediante un nombre, un símbolo o un diseño. Esa identificación busca diferenciar a un fabricante o producto del vendedor de otro.

Hasta hace 20 años este concepto era conocido pero no gestionado, ni siquiera en el área del marketing. Hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido, para muchas empresas, en la parte más importante, ya que el branding permite generar marcas poderosas que se diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores las escojan en lugar de otras, en un mercado cada vez más feroz, global.

Una empresa busca que los clientes la identifiquen por sus productos o servicios (precios, calidad, servicio, presencia, slogan –fácil de recordar- y otros) estos son solo algunos de los factores que se deben considerar en el momento de construir una marca.

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes en la decisión de compra. Debido a ello, las instituciones deben realizar una inversión en el Branding de sus productos. El hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán, o por lo menos tenderán a hacerlo, los nombres que no los presenten (los valores).

Olamendi (1996) cita a Rob Frankel, experto desarrollador de acciones de Branding, quien indica: “El posicionamiento es el elemento sustancial que hace la diferencia. Cuando se alcanza una posición en el mercado, se está implantando un baluarte en el campo de la batalla de marketing, el Branding no consiste en que compren más que a la competencia si no en que el consumidor sienta que es la única solución a sus problemas.

Es la llave de la lealtad que permite que el consumidor repita las compras, es el valor añadido que se le da a los productos o servicios.

Ferrell, Hartline y Lucas (2002) mencionan además el co-Branding (asociación de marcas) – empleo de dos o más marcas en un producto o conjunto de productos – como recurso del que se vale una organización para diferenciar sus productos de los de la competencia utilizando al socio de marca con el fin de generar una oferta distinta.

Una computadora Compaq con un procesador Intel Pentium IV es un ejemplo del co-branding de dos empresas. En ocasiones el co-branding comprende dos marcas de la misma empresa. También puede resultar potencialmente perjudicial si en la alianza no se encuentra al socio correcto, por ejemplo, Kellogg sacó, a manera de marca conjunta, algunos cereales con Toysmart.com, tres semanas después de que los productos estuvieron en los anaqueles de las tiendas, Toysmart.com quebró.

En todas estas etapas lo más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que define a una marca. Las marcas están en la mente de los consumidores. En este sentido la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca, no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor, y en concreto por ser los primeros en la mente del consumidor.

## **2.6 Pasos para la construcción de una marca**

A medida que pasa el tiempo es más difícil distinguirse en el mercado debido a que la calidad y los costos son similares; las empresas y productos necesitan a las marcas para diferenciarse y competir. Lo que se busca es que los clientes identifiquen las bondades y beneficios de los productos o servicios.

Los pasos que deben darse en la construcción de una marca los describe el sitio de internet [www.admirabrand.com](http://www.admirabrand.com) así:

### **Investigación (Brand Discovery)**

El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Es descubrir y definir los rasgos esenciales de la marca, cuál es su rol en el mercado y cómo se diferencia sustantivamente de las otras que sirven al mismo tipo de mercado. Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia. El objetivo de esta etapa es poder conocer qué está sucediendo en el mercado y que influirá y determinará la marca que vamos a crear.

### **Definición (Brand description)**

Sustentado en el Brand Meaning, (significado de la marca) se debe desarrollar la identidad por medio de identificadores verbales, visuales y auditivos que se expresen mediante distintos vehículos.

### **Implementación (Brand impletation)**

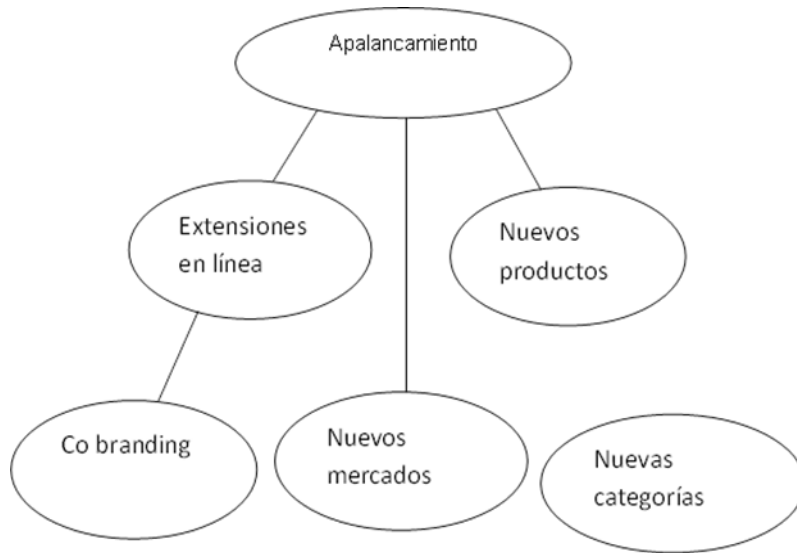
El despliegue del Brand Definition (significado de marca) y la personalidad de marca requieren de un plan de ejecución extensivo que:

- Especifique los mensajes centrales y símbolos de la marca.
- Describa la estrategia de implementación de la identidad de marca en los distintos medios elegidos para su aplicación, en los mercados y países específicos a lo largo del tiempo.

- Dirigir el amplio contexto social que abarca la marca, incluyendo el ambiente corporativo y las relaciones entre la compañía con sus clientes, proveedores y la comunidad.

### **Apalancamiento (Brand Power)**

Es usar el poder de la marca de distintas maneras para beneficio de la empresa, aprovechando su reputación en el mercado:



**Fuente:** Elaboración propia

### **Revaloración (Brand facts)**

Es el proceso de evaluación con el que se da seguimiento al desempeño de la marca y cómo esta se comporta en el mercado.

“Cultivar y desarrollar una marca es un arte que involucra el esfuerzo coordinado y consistente de un equipo multidisciplinario, que compartiendo una misma visión fusionan su talento, conocimiento y experiencia, aplicando las mejores prácticas en cada acción de marketing”. De Valdeavellano y de Gularte (2008: p. 3).

## **2.7 Las concesiones de marca**

Consiste en un acuerdo por medio del cual una empresa, por una cuota autoriza que otra utilice su marca en otros productos. Por el uso de la marca pueden pagarse regalías, las de moda como Calvin Klein, Ralph Lauren, Bill Glass y Tommy Hilfiger aparecen en varias categorías de productos, gracias a acuerdos de concesión.

El proceso de construir marcas valiosas es todo un desafío. Sin embargo, el mayor reto es proteger la reputación.

## **2.8 Identidad corporativa**

La identidad de una marca resulta más clara y fuerte cuando todos los aspectos son coherentes entre sí, es la personalidad de la marca y existe no solo en el deseo del fabricante de ponerle nombre al producto sino en la necesidad de identificarlo. Los elementos que conforman la identidad corporativa se describen a continuación:

### **2.8.1 Nombre o identidad verbal**

Está constituida por la parte de la marca que se puede pronunciar y por la cual una empresa o producto se da a conocer. Es el nombre de la entidad también llamada razón social, a partir del cual se puede definir el grupo meta y las cualidades particularidades que tendrá la institución.

### **2.8.2 El logotipo**

El logotipo es muy importante, por medio de él se identifica la marca, es la parte gráfica de la empresa (símbolo). También es significativo debido a que los seres humanos somos más visuales y perceptivos de imágenes, es decir que el logotipo debe ser relevante para que destaque entre toda la gama de marcas que existen en el mercado.

### **2.8.3 Identidad cromática**

Se define como el color de la marca y es un componente relevante de la personalidad física que la empresa debe comunicar. Hay marcas que se identifican y diferencian por su color, por ejemplo los arcos dorados de Mcdonal's, el característico color amarillo de Kodak, el rojo, blanco y azul de Pepsi, etc.

La importancia del color radica en que, por medio de este, se recuerda la marca debido a ello debe atraer la atención del público meta para diferenciar al producto de la competencia y crear posicionamiento en la mente del consumidor.

### **2.8.4 Identidad cultural**

Los signos culturales definen el modo de ser o comportamiento de una empresa.

## **2.9 Preferencia**

El concepto de preferencia surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre una u otra cesta de consumo. Las preferencias es una forma de ordenación del "gusto" del consumidor

Preferencia, un término que procede del latín *praefērens*, permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales.

En las ciencias sociales, la preferencia es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones. Para la economía, la preferencia de un consumidor determinará su consumo. Las preferencias generales de la sociedad, por lo tanto, serán decisivas para el éxito de un comercio y, en general, para la estructura del mercado.

Existen diversos factores que inciden en la preferencia de un consumidor. Uno de ellos es el precio, ya que las personas tienden a buscar los precios más bajos. Otros factores muy importantes son la calidad, la durabilidad y el valor de marca (aquello que una persona siente que compra al llevarse un producto; puede asociarse a un determinado estatus al que el consumidor pretende acceder). Las empresas que logran interpretar las preferencias del mercado y pueden adecuar su oferta en consecuencia son las más exitosas

## **2.10 Cliente**

El acto de compra se convierte en un acto cultural que refleja la creciente búsqueda de la singularización y la imagen diferenciada que queremos dar de nosotros mismos (Berlay, 1985). El consumo de productos alimentarios pasa a formar parte de cada estilo de vida. La estrategia producto-mercado de las empresas alimentarias deberá definirse, por tanto, teniendo en cuenta las características propias de cada individuo y el modo de vida al que se supedita el consumo de productos alimentarios (Muñoz, 1987)

Consumidor es aquel que consume. El verbo consumir, por su parte, está asociado a la utilización de bienes para satisfacer necesidades o deseos, al gasto de energía o a la destrucción.

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar a la persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por un productor o proveedor. En este caso, el consumidor es un agente económico que cuenta con los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Existen distintas corrientes para analizar el comportamiento de los consumidores. Lo habitual es considerar que el consumidor es racional y gasta en función de maximizar la recompensa que obtiene por su compra. Dicha recompensa puede ser la satisfacción de una necesidad, la obtención de placer, etc.



Cada vez son más quienes sostienen, sin embargo, que el consumidor es irracional ya que consume más de lo que necesita. La presión que ejercen el marketing, la publicidad y diversos mecanismos sociales hace que las personas terminen deseando y adquiriendo productos o servicios innecesarios. Al adoptar esta conducta, no sólo la gestión del dinero pasa a ser irracional, sino que se acelera la depredación de los recursos naturales.

Los derechos del consumidor, por otra parte, son aquellos vinculados a las regulaciones y normativas que protegen a las personas a la hora de comprar o hacer uso de productos y servicios.

## **2.11 La Estancia**

Hace aproximadamente 35 años fue creada en la ciudad de Guatemala la marca La Estancia, un restaurante de carnes, único lugar donde se ofrecía ese producto en aquellos años. Dentro de la categoría de restaurantes, La Estancia, aparte de innovar ha establecido altos estándares de calidad (producto-servicio) e introdujo nuevos productos que con trabajo diario y mucho esfuerzo han logrado posicionarse en la mente de los guatemaltecos como se ve en su extenso menú: sándwich, pastas, ensaladas; su servicio a domicilio, desayunos, catering y salones para eventos; entre otros.

Gracias al sabor que lo caracteriza, La Estancia avanza con paso firme consolidándose como buena marca en el mercado guatemalteco donde comienzan a valorarla por sus excelentes productos y el agradable ambiente que brinda en todas sus instalaciones.

### **2.11.1 Historia y evolución de la marca La Estancia**

De un puerto del Río de Plata, don Carlos Castelli partió hacia Guatemala trayendo con él el secreto del inigualable sabor del asado a las brasas al estilo uruguayo: bien cocido, medio y tres cuartos.

Como fundador de La Estancia, el señor Castelli decidió aprovechar la oportunidad de ofrecer al mercado guatemalteco la variedad de cortes de carne y fue pionero, en el país, con los cortes finos como la entraña, puyazo, lomo en trozo, etcétera.

Hace 10 años, La Estancia comenzó su expansión como Delicatessen en distintos lugares de la capital, inició en la zona 14 ofreciendo este nuevo concepto de delicadezas a precios más económicos que en el restaurante, conservando la misma calidad y el sabor de siempre.

Conforme la demanda se generó la Delicatessen se convirtió en restaurante y a partir de ahí, gracias al esfuerzo y trabajo constante comenzó la expansión en toda la capital.

### **2.11.2 Un poco de historia con sabor**

El asado a las brasas es tradición de la gastronomía uruguaya, la utilización de la leña en lugar de carbón lo distingue de otras parrilladas. Según expertos asadores, la madera no solo aporta un sabor especial a la carne sino que permite terminarla más jugosa. Respecto de los tipos de cortes que son particulares en ese país, se mencionan el asado de tira, la nuca y la pulpa.

La parrillada típica está compuesta por varias carnes (vacuna, cerdo, pollo, cordero); así como de embutidos como el chorizo, la morcilla dulce o salada y las llamadas achuras, como chinchulines, mollejas, el choto y los riñones. Se asan también la papa al plomo y verduras como choclos (elotes), calabazas, morrones y cebollas. El típico queso provolone agrega la presencia de los lácteos en el menú.

Es tradicional que los fines de semana se reúnan las familias y amigos alrededor de una parrilla a degustar un asado conjunto con un buen vino, otra importante y apreciada industria uruguaya a la que pocos se resisten.

### **2.11.3 La Estancia, más de 35 años de historia**

Como se anotó con anterioridad, La Estancia nació hace aproximadamente 35 años como un restaurante pequeño ubicado a la par de la embajada americana y contiguo a otro restaurante llamado Petit Suit (Pequeña Suiza). Su fundador, el señor Carlos Castelli, decidió brindar al mercado guatemalteco la variedad en cortes finos de carnes como la entraña, puyazo y el lomito en trozo (que caracteriza al restaurante) mediante el inigualable estilo y sabor uruguayo y todo acompañado con las papas al horno y escudillas de espinaca gratinada; propia desde ese entonces.

Don Carlos fue el primer parrillero del restaurante porque era quien tenía el conocimiento de los cortes, del punto y el sabor de las carnes; contrató a un solo ayudante que con el paso de los años se convirtió en el parrillero que aún siguen identificando los clientes que desde hace mucho tiempo visitan el primer restaurante.

En 1998 trajo panaderos, cocineros y reposteros de Uruguay y estableció la planta de producción de La Estancia donde se elabora el pan, los pasteles (todos creados por la marca) chirmol, chimichurri, chorizo, espinaca gratinada y papa rellena (única de La Estancia) y la ensalada de chile pimiento. Debido a lo anterior, se inauguró la primera Delicatesen, un nuevo concepto del restaurante y de la marca.

La idea fue ofrecer un poco más de sabor uruguayo al mercado guatemalteco: pan, pasteles, bizcochos, vinos, carnes, embutidos, etc.; todos para disfrutarlos en el hogar.

Ese mismo año surgieron los restaurantes express de La Estancia, los primeros se ubicaron en Gourmet Center, obelisco, Tikal Futura y otros en el interior del país; Santa Lucía, Puerto San José, Mazatenango, Retalhuleu y Quetzaltenango.

De todos los mencionados, solo sobrevive el de Tikal Futura, que recientemente fue trasladado al centro comercial Miraflores.

Después de esta experiencia y la no aceptación de las personas respecto de este concepto se replanteó el tema del Express y se inauguró el primer restaurante en la Avenida de La Reforma, con nueva imagen y logotipo: “LA ESTANCIA EXPRESS”. Este restaurante ofreció un menú pequeño, con poca variedad, precios más bajos y en un espacio reducido. La porción de carne era más chica; no se encontraba papa rellena ni espinaca gratinada (guarniciones muy elaboradas y costosas, que no han sido copiadas por la competencia), solo se ofrecían papas fritas.

En mayo de 2001 se abrió el segundo restaurante La Estancia, nació como Delicatessen y como cafetería, pero debido a la demanda fue direccionado. Ese mismo año inició el crecimiento de la marca en Guatemala, aparecieron los restaurantes de La Roosevelt y Antigua; en el 2003 surgió otro en la 16 calle de la zona 10, y durante el 2004, los de Bárcenas, Vista Hermosa y Majadas.

Con estos nuevos puntos de ventas y en tiempo de cambios se incursionó en desayunos servidos, luego surgieron los desayunos y refacciones buffet. Al principio, La Estancia se consideraba como un lugar donde los alimentos se consumían en el lugar, pero debido a la exigencia y a las necesidades que se daban cada día en el país, la excelencia en el servicio y los productos, también fue orientada hacia el domicilio.

Los *catering* de La Estancia ofrecen el servicio de carne a la parrilla, meseros, cristalería y mobiliario, entre otros; para todo tipo de fiestas (bodas, 15 años, graduaciones, convivios, fiestas infantiles y otros), trabajando bajo el concepto “*Tu Fiesta sin stress*”.

#### **2.11.4 La Estancia y su valor de marca**

Los restaurantes La Estancia ocupan un lugar muy importante en el mercado guatemalteco. Con muchos años de experiencia, los clientes los identifican como una marca de prestigio que ofrece excelentes productos, buen servicio y un ambiente familiar agradable, elementos que hacen que la marca tenga un valor intangible que a lo largo de los años se trabaja con mucho esfuerzo.

La imagen de marca de La Estancia se ve reflejada en sus campañas publicitarias que constantemente comunican la variedad de los productos y promociones que pueden encontrar en los restaurantes y que al ser agradables a la vista de los clientes permiten un valor agregado.

#### **2.11.5 Selección del nombre**

Para los uruguayos una estancia es sinónimo de campo, ganado, gaucho y por supuesto carne. El nombre de La Estancia surgió de la forma de comunicar a los clientes qué es y qué ofrece colocando siempre el toque uruguayo que fue creado por su fundador.

Sin lugar a dudas, la selección de un buen nombre repercute en las decisiones de compra del consumidor, por ello se decidió trabajar en uno que identificara a la empresa y expresara, a plenitud, lo que ofrece, que fuera sencillo de recordar y de pronunciar para el público y que generara competencia dentro del mercado.

#### **2.11.6 La Estancia y su identidad de marca**

Teniendo en cuenta la importancia de la imagen de una marca y su valor para los consumidores no es extraño ver campañas publicitarias, en los medios de comunicación, cuyo objetivo es desarrollar y mejorar la imagen de los productos o servicios.

Para el restaurante La Estancia la identidad de marca es la calidad de los productos que lo caracterizan y distinguen de todas las demás marcas; se ve reflejada en las campañas de publicidad que hasta el momento han manejado.

La identidad de marca implica un estilo particular y para La Estancia significa “gaucho” Uruguay, se ha construido a lo largo del camino con mucho trabajo y sacrificio logrando posicionarla en la mente de cada consumidor alcanzando la fidelización.

#### **2.11.7 La Estancia y su identidad verbal**

Para la marca La Estancia, la identidad verbal inició desde el momento que se tomó la decisión de ponerle nombre al producto o servicio, se le dio una razón social a la empresa y también se pensó en un grupo objetivo, así como en su competencia y en las características que la distinguirían.

#### **2.11.8 El logotipo de La Estancia**

El logotipo es algo que caracteriza a las empresas, para La Estancia no es la excepción, tradujo su razón social en símbolo y puede referirse como la caligrafía de su nombre tratando que fuera distintivo, fácil de recordar, pronunciar e identificar. El logotipo de la marca La Estancia fue creado por su fundador, asesorado por personas dentro del ámbito publicitario.

El logotipo de La Estancia ha evolucionado varias veces debido a las exigencias que el mercado requiere. Cuando se dio el crecimiento y evolución de la marca fue necesario un cambio, mismo que no alteró su símbolo, casi desde el inicio, para no perder el terreno que se había ganado.

El primer ícono de la marca La Estancia fue la rueda de una carreta con una caligrafía muy sencilla y particular, pero a la vez fue elegante para su época, y con el slogan “churrascos” la identificaban muy bien. En la actualidad, el mencionado ícono puede encontrarse en un rincón del primer restaurante.

Conforme trascurió el tiempo y debido a que el mercado se volvió más exigente, surgió una transformación en el símbolo de la marca. Utilizaron una caligrafía más elegante y un símbolo que le diera un toque más moderno, sustituyeron la rueda de la carreta por un ovalo que cubre la caligrafía de la marca y con ello también cambió su slogan, ahora se distingue como “*steak house*”.

#### **2.11.9 La identidad cromática de La Estancia**

La identidad cromática de la Estancia, en sus inicios fue de color café y se sustituyó por el color verde, distintivo de la empresa y se ve reflejado en todos los elementos visuales que la empresa utiliza, es el que caracteriza a la marca dentro de la competencia.

#### **2.11.10 La Estancia y su identidad cultural**

La identidad cultural de La Estancia es puramente uruguaya, se manifiesta en su nombre, producto y en la decoración de los restaurantes que distinguen la manera de ser de la empresa ante su grupo objetivo.

#### **2.11.11 Su promesa de servicio**

Todo se resume en pocas palabras:

- *Calidad en sus productos.*
- *Atención personalizada.*
- *Ambiente agradable.*

#### **2.11.12 Sus beneficios**

- *Calidad*
- *Cantidad*
- *Variedad*
- *Buenos precios*

### **2.11.13 Algunas estrategias de publicidad y mercadeo**

Las estrategias de mercadeo de la marca son basadas y diseñadas bajo el análisis que se tiene del grupo objetivo, por medio de este se formula todo el trabajo de marketing que lleva a satisfacer las necesidades que tiene el mencionado grupo.

Dentro de las estrategias de marketing no puede faltar la observación y el análisis de la competencia de la marca La Estancia: Hacienda Real, Montano, Del Tingo al Tango, Fulanos y Menganos, El Portal del Ángel, A Fuego Lento, Cebollines, etcétera; además, todas la empresas bajo el concepto de restaurantes.

Algunas de las estrategias de La Estancia están basadas en las 4'ps o Mix del Marketing: producto, precio, plaza o distribución y promoción.

### **2.11.14 Estrategias para el producto / servicio**

En el transcurso del tiempo, a la marca se le han incluido nuevos atributos, por ejemplo: refrescar su diseño, el color y con ello su logotipo.

- En el momento de cambios, la marca decidió ampliar el menú incorporando ensaladas, sándwich, entradas, pastas y postres; ofreciendo al público gran variedad de productos.
- A partir del nombre La Estancia, se han lanzado varias marcas dedicadas a otro tipo de mercado, entre ellas: Sushi Lounge y Miss'ó.
- La marca también ha incluido nuevos servicios que brindan al cliente mayor disfrute del producto; entre ellos se puede mencionar el servicio a domicilio, el catering, salones para eventos, juegos para niños y nuevas instalaciones, entre otros.

### **2.11.15 Estrategias para los precios**

Constantemente, La Estancia lanza nuevos productos a un precio muy favorable para el mercado, utiliza varios medios de comunicación para que conozcan el producto y este sea admitido.



- En el tema de precios no siempre se puede dar uno muy bajo cuando se maneja alta calidad; debido a los costos que esto representa algunos productos tienen un margen de precio “alto”, pero con la garantía de que se está obteniendo muy buena calidad y una marca que los respalda.
- La marca La Estancia, con frecuencia, realiza promociones a un costo favorable y competitivo dentro del mercado, pero sin bajar de calidad, esta estrategia es buena para la captura de clientes; hasta la fecha ha sido positiva porque ha permitido que considerable cantidad de personas prueben y conozcan los productos.

#### **2.11.16 Estrategias para la plaza o distribución**

La Estancia se publicita no solo en los medios conocidos como la televisión, radio, prensa, sino utiliza algunos medios alternos como la Internet, el mailing, degustaciones, volanteo, entre otros, que han dado resultado para impulsar la gama de productos y servicios que ofrece la marca.

#### **2.11.17 Estrategias de promoción**

Algunas de las estrategias que la marca usa para dar a conocer y que recuerden sus productos para motivar su adquisición, son las siguientes:

- En algunos restaurantes se han creado promociones de 2 X 1, por ejemplo en desayunos y bebidas.
- Se ofrecen descuentos especiales cuando hay alianzas con tarjetas o en eventos especiales.
- Se dan algunas cortesías como bebidas, entradas o postres en la compra de determinados productos o eventos.
- Se ofrecen descuentos o beneficios cuando hay un volumen alto de compra o en eventos, estos se pueden encontrar en temporadas especiales.

- Los anuncios de promociones se han manejado en periódicos, revistas, internet, etc.
- Para las promociones que se crean se maneja el pop; banners, volantes, cajas de luz y anuncios en los vehículos de la empresa.

## **Capítulo 3**

### **Marco metodológico**

#### **3.1 Método**

Para realizar esta investigación se aplicó el método deductivo, Buendía, Colás y Hernández (2000) argumentan que es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular.

Al respecto, Muñoz Razo (1998) opina que el método deductivo es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual.

#### **3.2 Tipo de investigación**

Para desarrollar este estudio se realizó una investigación de campo que corresponde a un tipo de diseño que, de acuerdo con Sabino (2005), se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, las cuales permiten al investigador cerciorarse de las condiciones reales en los que se han conseguido los datos. Para el manejo de los resultados se utilizó el enfoque cuantitativo, con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

#### **3.3. Objetivos**

##### **3.3.1 Objetivo general**

- Describir la preferencia de los clientes por la marca La Estancia en Guatemala.

##### **3.3.2 Objetivos específicos**

- Detallar la evolución que ha tenido la marca La Estancia desde sus inicios.
- Especificar la preferencia del consumidor por la marca La Estancia.

- Señalar qué atributo de la marca influye durante la visita.
- Establecer la opinión del consumidor acerca de la calidad de los alimentos, el servicio al cliente y el ambiente en general del restaurante.

### **3.4 Técnicas**

Recopilación bibliográfica documental en libros, revistas, periódicos y en Internet, así como la encuesta.

### **3.5 Instrumentos**

Se utilizaron fichas bibliográficas, de resumen y un cuestionario.

### **3.6 Población**

120 personas que asistieron durante los meses de junio y julio al restaurante Delicatessen La Estancia plazuela ubicado en la 12 calle 7-69, de la zona 9. Se eligió esta ubicación debido a que, en ese momento, era el último restaurante inaugurado y el que presentaba mayores expectativas para la empresa.

### **3.6 Muestra**

No se extrajo muestra, pues la encuesta se realizó con las 120 personas que acudieron al restaurante en el almuerzo (que se sirve entre las 12:00 y las 15:00 p.m.) y que aceptaron responder a las preguntas.

### **3.7 Procedimiento**

Se diseñó un cuestionario de 12 preguntas que fue llenado por los clientes del restaurante Delicatessen La Estancia plazuela ubicado en la 12 calle 7-69, de la zona 9; entre el 5 de junio y el 29 de julio de 2010.

## Capítulo 4

### Análisis y descripción de resultados

Resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a 120 clientes del restaurante La Estancia

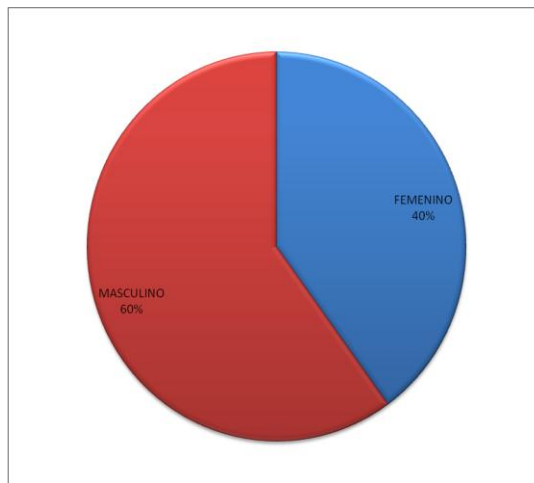
#### Datos demográficos

#### Género

Cuadro 1

Respuestas	Personas	%
Femenino	48	40%
Masculino	72	60%
TOTAL	120	100%

Gráfica 1



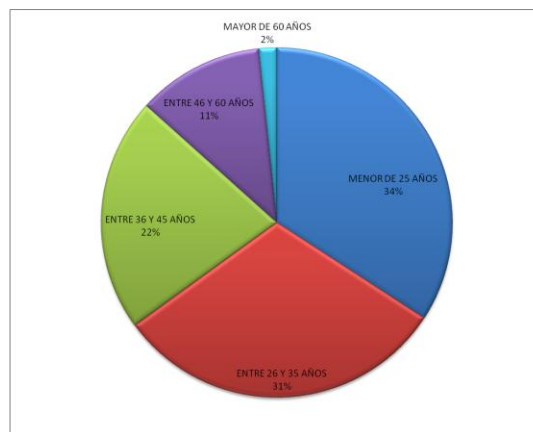
El 60% de las 120 personas encuestadas está compuesto por hombres y el 40% son mujeres; porcentajes que son indicadores de publicidad para la marca.

## Edad

**Cuadro 2**

<b>Respuestas</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
Menor de 25 años	41	34%
Entre 26 Y 35 años	37	31%
Entre 36 Y 45 años	26	22%
Entre 46 Y 60 años	14	11%
Mayor de 60 años	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 2**



La edad de los encuestados se distribuye de la manera siguiente: menores de 25 años 34%, entre 26 y 35 años 31%, entre 36 y 45 años 22%, entre 46 y 65 años 11% y mayores de 60 años 2%.

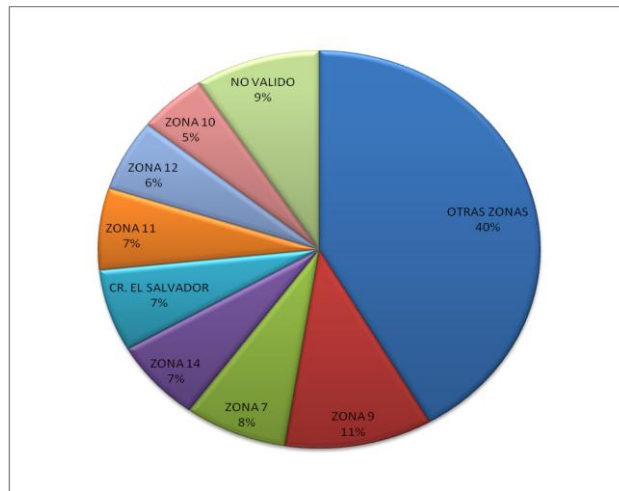
De acuerdo con los datos obtenidos, el perfil demográfico generalizado de las personas que respondieron la encuesta y que gustan de la comida que se sirve en el restaurante La Estancia corresponde a hombres menores de 45 años.

## Lugar donde reside

**Cuadro 3**

Respuestas	Personas	%
Otras zonas	50	40%
Zona 9	13	11%
Zona 7	9	8%
Zona 14	8	7%
Carr. a El Salvador	8	7%
Zona 11	8	7%
Zona 12	7	6%
Zona 10	6	5%
No respondió	11	9%
TOTAL	120	100%

**Gráfica 3**



El 40% de los clientes que visita La Estancia reside fuera de la zona donde está ubicado el restaurante, el 11% vive en la zona 9, 8% en la zona 7, 7% en la zona 14, Carretera El Salvador y zona 11 (7% en cada una). Otro 6% reside en la zona 12, 5% en la zona 10, y un 9% no respondió.

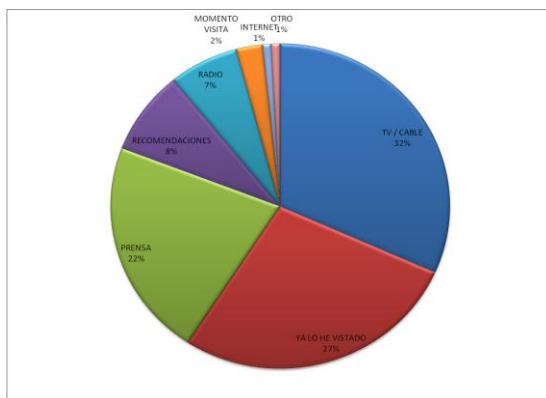
Se denota que quienes visitan La Estancia lo hacen porque les gusta la comida que sirven, por negocios o por la cercanía del restaurante a su lugar de trabajo.

## Medio por el cual se enteró acerca de La Estancia

**Cuadro 4**

Respuestas	Personas	%
TV / cable	38	32%
Ya lo ha visitado	33	27%
Prensa	26	22%
Recomendaciones	10	8%
Radio	8	7%
Momento de visita	3	2%
Internet	1	1%
Otro	1	1%
TOTAL	120	100%

**Gráfica 4**



Las respuestas indican que el 32% de los encuestados se enteró, respecto de La Estancia, mediante la televisión y el cable, información que se puede analizar como valiosa debido a que este medio es un gran apoyo para la imagen de la marca y las promociones que deseen impulsar sabiendo que la mayoría de clientes es joven.

Otro 22% señaló que se informó en la prensa, mientras que el 7% lo hizo en la radio y el 27% ya ha visitado el restaurante y sigue siendo de su preferencia. También es importante tener en cuenta la recomendación de amigos, familiares o compañeros de trabajo (el boca a boca) con un 8%.

Resalta que un 27% respondió que ya ha visitado el restaurante, por lo que se percibe que son clientes satisfechos con los productos y el servicio de la marca.

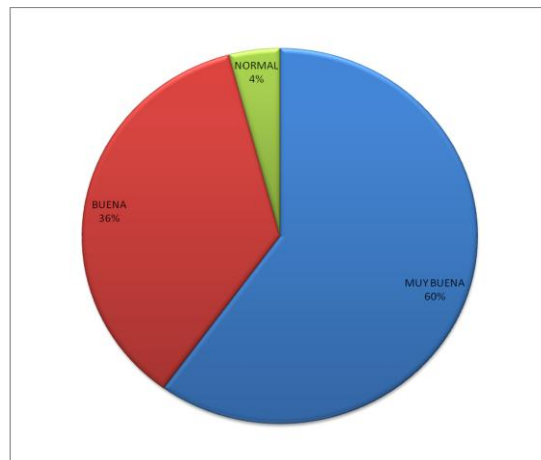


## Percepción de la calidad en general

**Cuadro 5**

Respuestas	Personas	%
Muy buena	72	60%
Buena	43	36%
Normal	5	4%
TOTAL	120	100

**Grafica 5**



El 60% de los encuestados considera que la calidad de los productos es muy buena, 36% señala que es buena y el 4% revela que es normal.

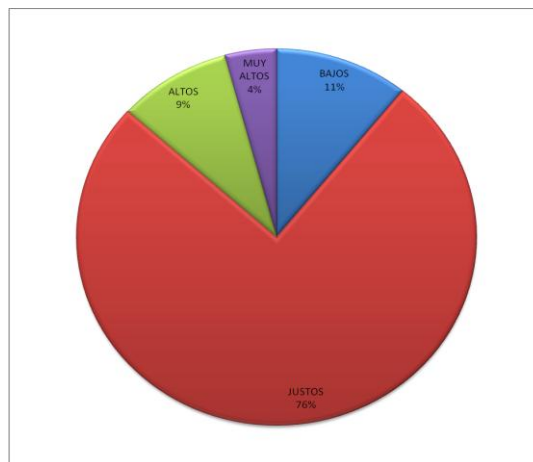
Datos que se deben considerar con el propósito de subir el porcentaje que piensa que es buena o se encuentra en la escala de normal mejorando algunos aspectos en la presentación de los productos.

## Percepción del precio por calidad recibida

Cuadro 6

Respuestas	Personas	%
Bajos	13	11%
Justos	91	76%
Altos	11	9%
Muy altos	5	4%
TOTAL	120	100%

Grafica



De acuerdo con las respuestas, el 76% de las personas que respondieron a la encuesta manifestó que los precios, por la calidad recibida, son justos si se considera que el producto tiene un alto costo. Un 11% respondió que el precio es bajo, 9% piensa que es alto y el 4% los percibe como muy alto.

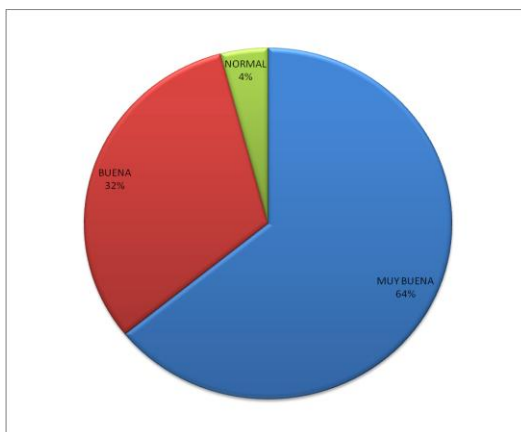
Se observa que el restaurante La Estancia ofrece productos de muy buena calidad y a precios razonables, condición que debe ser aprovechada para lanzar una campaña publicitaria que resalte los valores agregados que la marca tiene, por ejemplo: pastelería, panadería, carnicería y todos los productos elaborados en forma artesanal, con excelente materia prima, que pueden ser bien aceptados por personas que aún no conocen el establecimiento.

## Calificación del servicio

**Cuadro 7**

<b>Respuestas</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
Muy bueno	77	64%
Bueno	38	32%
Normal	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Grafica 7**



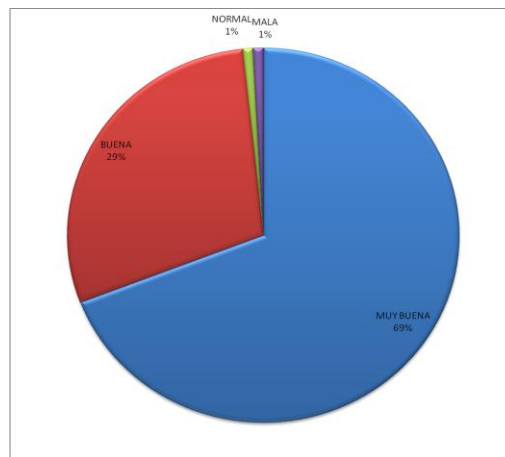
En cuanto al servicio, la percepción del 64% de los clientes es que es muy bueno, otro 32% indicó que es bueno y un 4% respondió que es normal. Los indicadores anteriores sugieren que la calificación acerca de la atención que se presta se puede mejorar creando estrategias como: capacitaciones internas relacionadas con promociones, políticas de empresa y creando alianzas con los proveedores para instruir a todo el personal respecto de los productos que ellos tienen en el restaurante para ofrecer las mejores opciones a los clientes.

## Calificación del ambiente

**Cuadro 8**

Respuestas	Personas	%
Muy bueno	83	69%
Bueno	35	29%
Normal	1	1%
Malo	1	1%
TOTAL	120	100%

**Grafica 8**



Según la apreciación del 69% de los usuarios, el ambiente del restaurante es muy bueno, mientras que otro 29% lo considera bueno, un 1% lo encontró normal y otro 1%, malo.

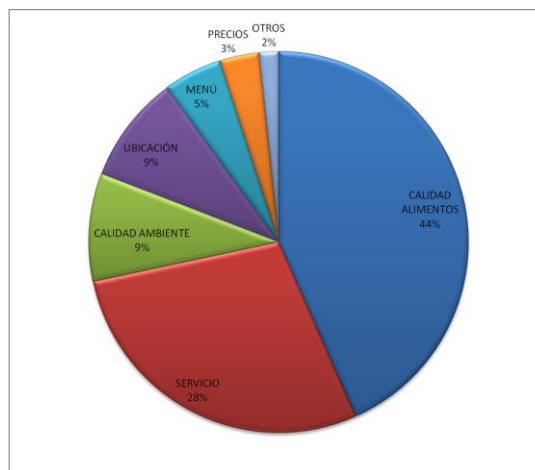
Los restaurantes La Estancia están ambientados bajo el concepto de campo, característico de los uruguayos que no solo promueven su cultura culinaria sino su forma de vida.

## Mayor ventaja competitiva

**Cuadro 9**

Respuestas	Personas	%
Calidad de alimentos	52	44%
Servicio	34	28%
Calidad de ambiente	11	9%
Ubicación	11	9%
Menú	6	5%
Precios	4	3%
Otros	2	2%
Salones privados	0	0%
TOTAL	120	100%

**Grafica 9**



Respecto de las mayores fortalezas que tiene el restaurante La Estancia y que crean ventaja competitiva dentro del mercado, de acuerdo con lo que opinan los consumidores, sobresale la calidad de los alimentos con un 44%, lo sigue el buen servicio con el 28%, la calidad en el ambiente y la ubicación con el 9% cada uno, el menú con un 5%, los precios 3% y otros con un 2%.

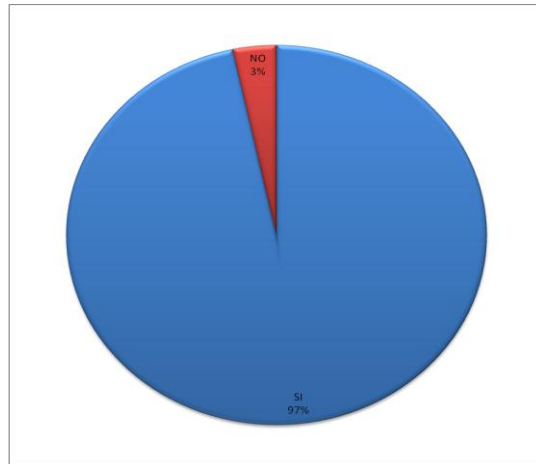
Conviene mejorar los porcentajes bajos innovando con nuevos platos, siendo más agresivos con la publicidad y destacando las fortalezas que se tienen sobre la competencia para que sean conocidas por posibles clientes.

## Disposición a recomendar o regresar

**Cuadro 10**

Respuestas	Personas	%
Si	116	97%
No	4	3%
TOTAL	120	100%

**Grafica 10**



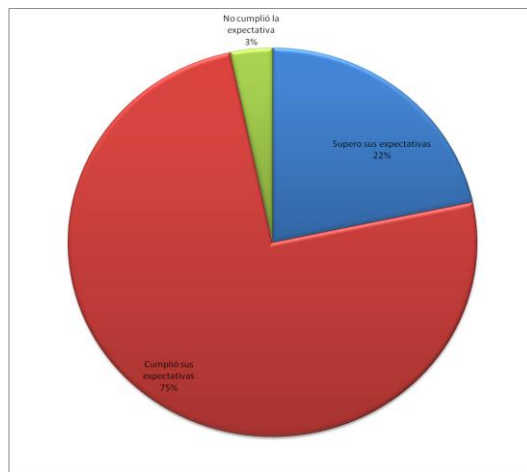
La mayoría de encuestados (97%) manifestó su disposición para recomendar y regresar de nuevo a La Estancia, porcentaje que debe ser aprovechado para seguir trabajando con los altos estándares que los clientes y la marca requieren para mantenerse y destacar dentro del mercado. El 3% que considera no regresar puede superarse tratando de que toda visita sea placentera.

## Calificación general de la experiencia

**Cuadro 11**

Respuestas	Personas	%
Superó sus expectativas	26	22%
Cumplió sus expectativas	90	75%
No cumplió sus expectativas	4	3%
TOTAL	120	100%

**Grafica 11**



La mayoría de encuestados (75%) mencionó que La Estancia cumplió con sus expectativas en cuanto a calidad de alimentos, servicio, ambiente, ubicación y otros aspectos que favorecen a la marca para atraer a más clientes.

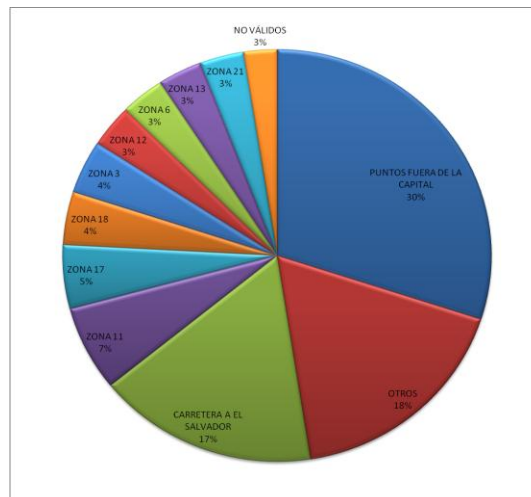
Según el 22%, las superó y de acuerdo con el 3% no lo las cumplió. Aunque es menor, este último porcentaje debe considerarse para mejoras en la imagen de marca.

## Recomendación de ubicación para otro restaurante

**Cuadro 12**

Respuestas	Personas	%
Puntos fuera de la capital	36	30%
Otros	21	18%
Carretera a El Salvador	20	17%
Zona 11	8	7%
Zona 17	6	5%
Zona 18	5	4%
Zona 3	5	4%
Zona 12	4	3%
Zona 6	4	3%
Zona 13	4	3%
Zona 21	4	3%
No respondió	3	3%
TOTAL	120	100%

**Grafica 12**



El 30% de los clientes esperan encontrar un restaurante La Estancia fuera de la capital, dato interesante para considerar ubicaciones en los departamentos con más turismo donde se tendría buena aceptación. Otros de los lugares señalados son carretera a El Salvador con el 17%; el 52% manifestó que en puntos varios de la ciudad capital como zonas 11, 17, 18, 3, 12, 6, 13 y 21. Puntos interesantes para tenerlos como guía en la próxima apertura de restaurantes.



## **Conclusiones**

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación, se anotan las siguientes conclusiones.

1. La Estancia surgió con un restaurante hace aproximadamente 35 años, en la actualidad su marca se ha extendido y es reconocida en toda la capital y en varios departamentos.
2. Los clientes de La Estancia prefieren la marca gracias a la calidad de los alimentos, el ambiente, el buen servicio, la amabilidad del personal y la mejora continua en todas las áreas de los restaurantes.
3. Quienes visitan La Estancia manifiestan su identificación al convertirse en representantes de la marca recomendando los restaurantes porque los perciben como confiables.
4. Gracias al arduo trabajo, la continuidad, la persistencia y al entendimiento de las necesidades del consumidor, La Estancia se percibe como una marca antigua, confiable y segura.
5. Las múltiples características que distinguen a la marca La Estancia han motivado la solicitud de los clientes para que se abran nuevos restaurantes en diferentes zonas de la ciudad capital y en los departamentos.

## Recomendaciones

Teniendo en cuenta las conclusiones se proponen las recomendaciones siguientes.

1. Profundizar en la identificación del grupo objetivo para determinar qué es lo que conecta a los clientes frecuentes de Delicatessen La Estancia con la marca.
2. Utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes actuales y potenciales para considerar sus comentarios, sugerencias o reclamos.
3. Aumentar el valor de la experiencia para que la percepción generalizada sea que el cliente está recibiendo mucho más por su dinero y quede satisfecho.
4. Igual que la calidad, conviene definir una meta de satisfacción de servicio, pues el porcentaje que considera que muy bueno es alto, pero hay que aumentar los indicadores mediante la capacitación y la creación de una cultura de servicio inigualable, ya que se cuenta con una ubicación agradable y con mucho potencial.
5. Se aconseja iniciar con la investigación de ubicaciones potenciales y pensar en la expansión de la marca hacia otros departamentos de la República.
6. Para incrementar el tráfico de clientes durante la noche se recomienda promover el restaurante mediante la degustación de vino o planificando eventos con casas de licores.

## Referencias bibliográficas

1. Aaker David, Kumar V., y Day G. 2001. Investigación de Mercados. México: Limusa.
2. Buen día, Elisman, Bravo, Colas y Pina Hernández. 2008. Métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid, España: Mc Graw Hill.
3. Calvinisti Pineda, Otto Armando. 2008. Cinta adhesiva impresa como soporte publicitario en la imagen de marca. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
4. Camacho, Jesús. 1992. Así se escribe una campaña de publicidad: México: Editorial Diana.
5. Delano Frank. 2002. El Poder de la Marca. México: Editorial Continental.
6. Del Barrio García, Salvador. 2002. La Publicidad Corporativa, situación actual y análisis. España: Pearson Alhambra
7. De Valdeavellano Michelle y Gloria de Gularte. 2008. Revista Grandes Marcas / Marketing Hall of Fame Guatemala. Revista No. 2. Edición Conmemorativa 5to. Aniversario.
8. Enciclopedia de Marketing, Deusto. 1989. Marketing.. Barcelona, España, Editorial Planeta – De Agostini.
9. Ferrel O.C., Michael D. Hartline, y George H. Lucas. 2002. Estrategia de marketing. 2ª ed. México: International Thomson Editores.

10. Hopkins, Claude C. 1992. Mi vida en la publicidad y publicidad científica. Bogotá, Colombia: McGraw-Gil.
11. Kotler, Philip 2001. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
12. Muñoz, Pablo Antonio. 1987. El papel del marketing en el sistema agroalimentario. Revista de Estudios Agro-Sociales. N° 139 (Enero-Marzo). p. 181-207.
13. Muñoz Razo, Carlos. 1998. Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. México. Gedisa.
14. Olamendi, Gabriel. 1996. Marcas y nombres: casi todas las técnicas y trucos para crear marcas de éxito con nombres inolvidables. Bilbao, España: Eusto.
15. Randazzo, S. 1997 La creación de mitos en la publicidad. Rio de Janeiro: Brasil: Rocco.
16. Revista Explore de Taca. 2008. Volumen 32, edición 12. p 72, 162.
17. Sabino, Carlos. 2005. El proceso de investigación. Buenos Aires Argentina: Lumen Humànitats
18. Samayoa Chávez, Nidia Waleska. 2009. La importancia de reflejar los valores organizacionales en la marca. Tesis. (Licenciatura en Administración de Empresas con especialidad en Mercadeo) Guatemala: Universidad Itsmo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

19. Schultz, Don E. 1983. Fundamentos de estrategia publicitaria. México: Editorial publigrafies.
20. Stanton, Etzel y Walker. 2001 Fundamentos de Marketing. 14ª ed. México: Mc.Graw-Hill.
21. Torres, J.M. y J.L Córdoba. 1991. Técnicas de Marketing 3ª ed. México: Editorial Diana.
22. Trout, Jack y Al Ries. 1981. Posicionamiento. New York, Estados Unidos. Free Press
23. Yela Fernández, Otto Roberto. 1997. La construcción de las marcas una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy. Texto didáctico. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

### **E-grafía**

24. Aaker, David. 2001. Valor de la marca. <http://www.mailxmail.com>. Fecha de consulta, 10 de marzo de 2011.
25. Definición de marca. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual WIPO (<http://www.wipo.int/>) Fecha de consulta, 8 de mayo de 2011.
26. Sistema de construcción de marca. [www.admirabrand.com/metodo.html](http://www.admirabrand.com/metodo.html). Fecha de consulta, 3 de abril de 2011.
27. Von Der Meden, Herman. 2006. Columna de UGAP. <http://www.Ugap.com>. Fecha de consulta, 31 de marzo de 2011

# **ANEXO**



## Formato de Cuestionario



Como parte de la tesis de grado se está realizando una investigación con el objetivo de indagar acerca de la preferencia por la marca La Estancia. La opinión de clientes como usted, es de gran valor. Gracias

**Instrucciones:** El cuestionario consta de 12 preguntas de respuesta cerrada deberá responder marcando una “x” en la casilla correspondiente.

1. ¿Usted es?

- Hombre
- Mujer

2. ¿Su rango de edad es?

- Menor de 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 60 años
- Mayor de 60 años

3. ¿Indique de qué lugar nos visita?

- Zona 9
- Zona 7
- Zona 14
- Zona 11
- Zona 12
- Zona 10
- Carretera a El Salvador
- Otras Zonas

4. ¿Indique el medio por el cual se enteró acerca de La Estancia?

- Prensa
- T.V./Cable
- Radio
- Internet
- Recomendación de amigos
- Ya he venido antes
- Al llegar aquí lo conocí

5. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros alimentos en general?

- Muy buena
- Buena
- Normal
- Mala
- Muy mala

6. ¿Cómo considera nuestros precios en relación con la calidad recibida?

- Bajos
- Justos
- Altos
- Muy altos

7. ¿Cómo calificaría el servicio que recibió durante su visita a nuestro restaurante?

- Muy bueno
- Bueno
- Normal
- Malo
- Muy malo



8. ¿Cómo calificaría el ambiente/local de nuestro restaurante?

- Muy bueno
- Bueno
- Normal
- Malo
- Muy malo

9. ¿Qué aspecto considera que es nuestra mayor ventaja y por lo que usted nos prefiere comparado con otros restaurantes? (Seleccione el más importante)

- Calidad y sabor de alimentos
- Servicio
- Calidad del ambiente/local
- Ubicación
- Menú
- Precios/ofertas
- Salones privados para eventos
- Otro

10. ¿Regresaría o nos recomendaría con un amigo o familiar?

- Si
- No

11. ¿En términos generales, la experiencia que vivió hoy en La Estancia?

- Superó sus expectativas
- Cumplió con sus expectativas
- No cumplió con sus expectativas

12 ¿En qué zona le gustaría encontrar otro restaurante La Estancia?

Zona 11

Zona 17

Zona 18

Zona 3

Zona 12

Zona 6

Zona 13

Zona 21

Carretera a El Salvador

Fuera de la capital

Otros