

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

Construcción de Marca (Branding) para Comedor Telma



Oscar René Aceituno Méndez

Guatemala, Noviembre del 2019

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

Construcción de Marca (Branding) para Comedor Telma

**Proyecto de tesis presentado por:
Oscar René Aceituno Méndez**

**Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Asesora de tesis:
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González**

Guatemala, Noviembre de 2019

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

Director

Dr. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Dr. Gustavo Adolfo Morán

Dr. Otto Roberto Yela



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



Guatemala, 30 de octubre de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 048-2019

Licenciado

Oscar René Aceituno Méndez
Carne 2304 30171 0101
Registro académico 201016451
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Construcción de marca (branding) para el Comedor Telma", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisandla Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Et turtur nidum,
Ubi reponat pullos suos
Altaria tua Domine virtutum,
Rex meus, et Deus meus



Para efectos legales el autor es el único responsable del contenido de este trabajo.

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción.....	iii
1 Marco Conceptual.....	1
1.1 Título del Tema	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Justificación del Tema.....	2
1.4 Planteamiento del Problema	3
1.5 Objeto de Estudio	3
1.6 Alcances y Limites	3
1.6.1 Ámbito Geográfico.....	3
1.6.2 Ámbito Temporal	3
1.6.3 Ámbito Institucional	3
2 Marco Teórico	4
2.1 Teoría de Comunicación.....	4
2.2 Mercadotecnia (Marketing)	4
2.3 Tipos de Marketing.....	5
2.3.1 Marketing Estratégico.....	5
2.3.2 Marketing Operativo.....	5
2.3.3 Marketing Mix.....	5
2.3.4 Marketing Directo.....	6
2.3.5 Marketing Relacional	7
2.3.6 Marketing Virtual	7
2.4 Identidad Corporativa.....	7

2.5 Identidad Verbal	8
2.6 Identidad Visual.....	8
2.7 Logotipo	8
2.8 Tipos de Logotipos	9
2.8.1 Logotipo	9
2.8.2 Imagotipo.....	9
2.8.3 Isologo	9
2.8.4 Isotipo	10
2.9 Marca	11
2.10 Tipos de Marcas	11
2.11 Función de la Marca	13
2.12 Gestión de Marca.....	14
2.12.1 Definición	14
2.12.2 Identidad de la marca ¿Quién soy?.....	14
2.12.3 Marca Actual ¿Quién crees que soy?	15
2.12.4 Marca Deseada ¿Qué quiero ser?	15
2.12.5 Comunicar la marca deseada ¡Quiero que me observes!.....	16
2.12.7 La Marca en la Actualidad.....	16
2.13 Trabajo.....	17
2.14 Trabajo Formal	18
2.15 Trabajo Informal.....	18
2.16 Empresa	19
2.17 Micro Empresa	20
2.18 La Venta de Alimentos Como Trabajo Informal.....	20

2.19 Comedor Telma	21
2.20 Historia del Comedor.....	21
2.20.1 Personal	21
2.20.2 Servicios	22
2.20.3 Menú.....	22
3 Marco Metodológico	23
3.1 Método de Investigación	23
3.2 Tipo de Investigación	23
3.3 Objetivos.....	23
3.3.1 Objetivo General.....	23
3.3.2 Objetivos Específicos	23
3.4 Técnica.....	23
3.5 Instrumentos	24
3.6 Universo	24
3.7 Muestra	24
3.8 Procedimiento Metodológico	24
4 Descripción y Análisis de Resultados	25
4.1 Resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de Comedor Telma	25
4.3 Resultado de la entrevista realizada a Doña Telma Méndez propietaria de Comedor Telma.	41
4.4 Análisis FODA	42
5 Construcción de Marca (Branding) para Comedor Telma	44
5.1 Introducción.....	44
5.2 Elementos	45
5.3 Pasos.....	46

5.3.1 Análisis	46
5.3.2 Objetivos del Comedor	46
Objetivo General:	46
Objetivos Específicos:	46
5.3.3 Visión	46
5.3.4 Misión.....	46
5.3.5 Valores.....	46
5.3.6 Mapa de Ideas	47
5.3.7 Naming	47
5.3.8 Storytelling	47
5.3.9 Atributos	48
5.3.10 Concepto de Comunicación.....	48
5.3.11 Audiencia Meta.....	48
5.3.12 Identidad Visual.....	48
5.3.13 Imagotipo de Comedor Telma.....	49
5.3.14 Grilla de Construcción.....	49
5.3.15 Tipografía	50
5.3.16 Colores.....	50
5.3.17 Versiones Alternativas.....	50
5.3.18 Usos Prohibidos.....	50
5.3.19 Usos Permitidos.....	51
Conclusiones.....	54
Recomendaciones	55
Referencias Bibliográficas.....	56

E-Grafías..... 58

Anexos..... 59

Resumen

- Título:** Construcción de marca (Branding) para Comedor Telma
- Autor:** Oscar René Aceituno Méndez
- Universidad:** Universidad San Carlos de Guatemala
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Problema Investigado:** ¿Cuál es el proceso de construcción de marca (Branding) para un negocio informal ubicado en la Colonia Aurora 1 de la Zona 13 de la Ciudad de Guatemala?
- Tipo de Investigación:** Cuantitativa y Cualitativa
- Metodología Aplicada:** Recopilación de información bibliográfica y electrónica, Encuesta a clientes, observación por parte del encuestador, entrevista a la dueña del negocio y un análisis FODA.
- Resultados Obtenidos:** Se construyó la marca de un negocio de tipo informal en este caso un comedor, se siguió un modelo el cual identifica los elementos necesarios para llevar a cabo una construcción de marca. Esta investigación se realizó en Octubre del 2018 a Julio del 2019, obteniendo características generales del negocio.
- Con más de 400 clientes que visitan el comedor por semana se realizó una encuesta a 80 personas las cuales representan el 20% total de clientes. Se obtuvieron datos los cuales ayudaron a describir las características del comedor, entre algunas se destaca su buen servicio ya que 72 clientes que representan el 90% de encuestados manifestó estar satisfecho en cuanto su experiencia general al visitar el comedor. En aspectos de infraestructura un 80% de encuestados opinó estar satisfecho en cuanto a las

instalaciones del lugar. Un 90% opinó estar satisfechos con la calidad de los alimentos, la mayoría de clientes indicaron estar a gusto con el servicio.

A pesar que de la buena crítica de los comensales, se detectó que 30% de los encuestados no conocían el nombre del comedor convirtiéndolo en problema de comunicación entre el comedor y sus clientes. Parte del análisis de la observación que se realizó indicó que era necesario iniciar el proceso de construcción de marca, esto con el fin de tener una mejor comunicación con su público objetivo y crear los valores del comedor como tal.

Conclusión General:

Según los resultados en esta investigación, una construcción de marca (Branding) es una herramienta en la cual un negocio tanto formal como informal, quiere dar a conocer sus productos o servicios, creando valores y fidelidad en los consumidores, convirtiendo a la marca como un activo intangible de gran valor.

Comedor Telma es un comedor que ha brindado un buen servicio a sus comensales por más de 20 años sin embargo no contaba con una marca o imagen que lo identificara ante el público lo cual era una desventaja para el negocio.

Se construyó la marca de dicho comedor creando la misión y los valores con el fin de tener una mejor conexión con sus clientes y de la misma forma generar mayor demanda y subir sus estándares de calidad y servicio.

Introducción

En la presente investigación se dejó plasmada la experiencia vivida en la construcción de marca de Comedor Telma, con la finalidad de brindar los elementos y pasos que se siguieron para lograr dicha construcción.

La construcción de marca (Branding) es una técnica de marketing que ayuda a la creación de nuevas marcas que buscan un lugar en el mercado y la creación de atributos y valores inherentes que ayude a conectar emocional y racionalmente con los consumidores, estas características ha convertido al branding en la herramienta más adecuada para lograrlo. Vargas (2016)

El marketing es una disciplina que se encarga del estudio de los mercados y la necesidades de los consumidores, también tiene la función de mejorar la comercialización de productos y servicios que las empresas ofrecen, sin olvidar que sus estrategias ayudan a las empresas a cumplir sus objetivos, y con ellos mejorar sus ventas y que crezca la percepción de marca.

Kotler y Armstrong en su libro Marketing (2008) afirman que el objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valores de ellos a cambio, la meta doble consiste en atraer a clientes nuevos prometiéndoles un valor superior y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

En la actualidad se vive en un mundo inmerso de marcas, las cuales ofrecen sus servicios y productos en respuesta a saciar las necesidades de sus clientes. Dentro del marketing la construcción de marca es indispensable, pues entre sus propósitos esta crear las conexiones de fidelidad entre los clientes, la creación de los valores tangibles e intangibles y hacer sobresalir a la marca del resto. Según Chávez (2010) una marca es un elemento entre el consumidor y el producto es un atributo que lo hace diferente e influye en la decisión de compra.

Entre los objetivos de una marca esta el diferenciar sus productos o servicios de los demás, por lo general una marca ayuda a dar vida a los valores y objetivos de las empresas para crear vínculos con sus grupos objetivos.

Este trabajo de investigación se trató de la construcción de marca de un negocio de tipo informal, en este caso se construyó la marca de Comedor Telma, en la cual se realizó una investigación que ayudó a obtener datos del negocio en general y para efectos de esta investigación se utilizó el esquema que presenta la mercadóloga Sandra Monrabal, en la cual se identifica los elementos y pasos que se requieren para crear una marca.

1 MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del Tema

Construcción de marca (Branding) para Comedor Telma

1.2 Antecedentes

La Construcción de Marca mejor conocida como Branding, es sin duda una de las ramas más importantes de la mercadotecnia, es un elemento vital en el sector industrial y empresarial en todo el mundo. Según Maran (2017) La Construcción de Marca es el proceso de dotar de significado a productos específicos mediante la creación y configuración de una marca en la mente de los consumidores. Es una estrategia diseñada para ayudar a las personas a identificar rápidamente los productos y servicios de las marcas y darles una razón para elegirlos sobre los de la competencia.

Según Brea (como se citó en Galgo, 2014) La relación entre las marcas y el hombre tiene sus orígenes de hace muchos siglos atrás, el desarrollo de las marcas es un proceso evolutivo que ha existido durante siglos como método de distinción entre los productos de un vendedor y los del resto.

A pesar de que es difícil establecer un momento histórico en el que se observen los primeros indicios claros del surgimiento de las marcas, se puede señalar que el origen de este fenómeno social, cultural, económico y comercial se da con la necesidad de *Consolidar* los intereses de los productores y comerciantes y con ello lograr que sus productos o servicios obtuviesen una *Identidad* propia.

El material que se tuvo a la vista relacionado con el tema de estudio es el siguiente:

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

Yela Fernández, Otto Roberto (1997) quién desarrolló el tema: “La Construcción de Marcas, una revisión de la importancia del Valor Agregado en la publicidad de hoy.” Esta tesis otorga al público como al estudiante en general elementos e información que les permite definir qué es y cómo se crea el valor agregado de una marca.

Oliva Ruano, Edgar Leonel (2010) con el tema: “Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca para Oscar Berger en elecciones 2003” Oliva expone en sus tesis una

propuesta sobre la manera de afrontar el fenómeno publicitario político en su dimensión social, como realidad en la vida cotidiana de las personas y como elemento que contribuye a la configuración de la realidad y la vida política de nuestra sociedad.

Sicajá López Elvia Yesenia (2011) quien desarrolló el tema: “Preferencia de los clientes por la marca La Estancia” esta tesis presenta una investigación acerca de la historia del restaurante La Estancia, también expone una encuesta realizada a los clientes el cual indica cuales han sido los atributos de dicho restaurante, logrando la fidelidad y preferencia de los clientes hacia La Estancia.

Molina León, Elizabeth Maria (2012) quien desarrolló el tema: “Branding (Construcción de marca) para organizaciones no Gubernamentales de Protección y Bienestar animal” Este estudio ofrece una guía básica para la implementación del branding en las ONG de protección y bienestar animal, dicha guía ofrece ejemplos concretos para la elaboración de cada paso.

Almeda Ortiz, Maria Silvana (2012) con el tema “El Valor de la marca en el proceso de cambio de imagen en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA)” En esta tesis la autora expone la importancia de analizar y plantear el proceso de cambio en marcas mediante estudios concretos y serios al momento de querer cambiar una marca.

Meyer Aparicio, Heydi Marlene (2018) quien desarrollo Construcción de Marca e Imagen para el Centro Escolar Kyool, esta tesis presenta y define conceptos importantes como la marca y hace ver la diferencia y relación existente entre los conceptos de identidad e imagen corporativa.

1.3 Justificación del Tema

Una construcción de marca sin duda es fundamental en toda empresa, negocio o institución, es el proceso para darse a conocer ante su público objetivo y con ello crear conexiones de fidelidad y preferencia. Cada marca tiene como obligación el sobresalir del resto.

Según Capriotti (2009) cada marca se debe esforzar en construir una *Identidad Corporativa* fuerte, coherente y distintiva y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Ese proceso de comunicar los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce como construcción de marca.

La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad industrial, se caracteriza por la gran cantidad de productos y servicios que día con día ofrecen los negocios, empresas y comerciantes. En el proceso de darse conocer ante los consumidores entra la

construcción de marca (Branding) ya que se construyen los valores y cualidades que caracterizan a dichos productos o servicios.

Esta investigación se enfocó en cómo realizar la construcción de marca (branding) para un negocio informal, relacionado con la venta de alimentos en la zona 13 de la ciudad de Guatemala.

1.4 Planteamiento del Problema

El problema principal para todo negocio, empresa e incluso persona que busca crear y dar a conocer su marca, es el no conocer los elementos y pasos que se necesitan para llevar a cabo dicha construcción.

Por lo tanto se llega a la pregunta ¿Cuál es el proceso de construcción de marca (Branding) para un negocio informal ubicado en la Colonia Aurora I de la Zona 13 de la Ciudad de Guatemala?

1.5 Objeto de Estudio

El presente estudio abarcó temas relacionados con la construcción de marca, enfocado principalmente en los negocios de carácter informal, como objeto de estudio están los elementos y los pasos para la construcción de una marca.

1.6 Alcances y Limites

1.6.1 Ámbito Geográfico

17 Calle 7-90 Aurora I Zona 13, Ciudad de Guatemala

1.6.2 Ámbito Temporal

El estudio se realizó en el periodo comprendido de los meses de Octubre/2018 a Julio/2019

1.6.3 Ámbito Institucional

Negocio tipo informal “Comedor Telma”

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Teoría de Comunicación

La teoría de comunicación utilizada en este apartado fue la teoría funcionalista, siendo esta una de las teorías más importantes en la comunicación ya que se enfoca a los estudios de los efectos masivos de la comunicación y su relación con la sociedad.

Según Cadena (2016) dos de los grandes autores de la teoría funcionalista son Émile Durkheim, sociólogo y filósofo francés, y Talcot Parsons, sociólogo estadounidense conocido por su teoría de la acción social y el enfoque estructural funcionalista.

Hay que recordar que El funcionalismo se caracteriza por un enfoque empirista que preconiza las ventajas del trabajo de campo.

2.2 Mercadotecnia (Marketing)

La Mercadotecnia o mejor y más conocido como Marketing en inglés, es sin duda una de las áreas más importantes de una empresa o institución de cualquier índole ya sea de carácter formal e informal, lucrativa o no lucrativa. Es una disciplina que cuenta entre sus principales objetivos el estudiar, introducir y colocar un producto o servicio al mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Según Kotler y Amstrong en su libro Marketing (2008) definen en términos generales que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado.

Como indica la anterior definición el Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas para obtener a cambio valor de ellos. Esto indica que la relación entre una empresa o institución con su mercado no solo es el vender un producto o servicio, sino el de crear vínculos que fortalezcan la fidelidad de sus clientes.

Según Gutiérrez (1999) los estudios de marketing tratan el estudio de todo el proceso de marketing de la empresa. Esta explicación es mucho más sencilla, es decir, estudia todo lo que interviene en el marketing, los competidores, los mercados y todo lo que tenga que ver con los clientes.

2.3 Tipos de Marketing

2.3.1 Marketing Estratégico: Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectarían los cambios con el paso del tiempo para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios. Con esto se pretende que se mantenga bien posicionada en el futuro.

Kotler y Armstrong (2012, pag. 48) definen al marketing estratégico como: “lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.”

En otra definición Lambin (1993) define que el marketing estratégico es seguir la evolución del mercado, e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

En un entorno tan competitivo como es el actual, es necesario que el profesional de marketing no solo se ocupe de la parte operativa del marketing, sino que también deberá preocuparse por trabajar la parte estratégica del marketing de la empresa. Espinosa (2016)

2.3.2 Marketing Operativo: Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad en el entorno comercial y productivo.

“Corresponde a la dimensión operativa, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o un plan de marketing, que considere la política de producto, precio, distribución y comunicación, si se va a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto”. Alemán y Escudero (2007, pág.56)

En este caso se dedica a la gestión que afectará a corto y medio plazo. Por lo tanto, estudia la situación actual y pone en marcha las herramientas y actividades necesarias para conseguir resultados rápidos.

2.3.3 Marketing Mix: Hace referencia a las cuatro “P” del marketing, cuatro variables que puede combinar la empresa según los objetivos o resultados que espere.

El *Producto* es el objeto que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades.

El *Precio* es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para hacer uso del producto.

La *distribución (Place)* es el proceso necesario para que el producto llegue al consumidor.

La *Publicidad* es la promoción del producto y la empresa para que el consumidor confíe en el negocio y despierte su deseo por el objeto.

La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Kotler y Armstrong (2003)

Gracias a estos factores la empresa puede dirigir su actividad en el mercado y elaborar la estrategia que considere adecuada, es decir, permite elaborar técnicas para conquistar el mercado.

2.3.4 Marketing Directo: Es un *"sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios dirigidos a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, , clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto"* Alet (2007, Pág. 29-30)

El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo.

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) nos proporciona dos definiciones de marketing directo:

1. Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.
2. Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, tele-marketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.

Esto quiere decir que el marketing directo consiste en una comunicación personalizada con cada cliente, que crea una fidelidad con la que mantener esta relación a lo largo del tiempo. Lo más

común consiste en folletos y buzoneo en domicilios y lugares de trabajo o en campañas de correo electrónico.

2.3.5 Marketing Relacional: Grongroos (1994) define al marketing relacional en el proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento de relación con los consumidores y otros agentes de interés logrando los objetivos de todos los involucrados mediante un intercambio de promesas.

Aunque se puede agrupar dentro del marketing directo, el marketing de tipo relacional va más allá, ya que trata de identificar a los clientes más rentables y establecer una relación de “amistad” con ellos. Por lo tanto, es una mezcla entre marketing y relaciones públicas.

2.3.6 Marketing Virtual: Para Ardura (2002) el marketing virtual es el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de una organización.

Es un enfoque dirigido a todos los consumidores que hagan uso de internet, por lo que cada vez encuentra más receptores. En este tipo se encuentran las herramientas SEO con las que las empresas tratan de posicionar su web en internet para que sea más vista y reciba más visitas.

2.4 Identidad Corporativa

Se define la identidad corporativa como la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico.

Capriotti (2009) en su libro Branding corporativo menciona que se puede definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

“Dentro de la identidad corporativa nos encontramos con quizá el aspecto más importante de la empresa a la hora de comunicarse con los consumidores, lo que llamamos marca corporativa. Aquí están incluidas las señas de identidad fácilmente reconocibles por el cliente como son el logotipo e isotipo, el descriptor de la marca (a lo que se dedica la marca) y el claim (una frase que transmita los valores de la marca). En todos estos elementos el color y la tipografía son muy importantes para que impregne la mente del consumidor y asocie rápidamente un color a una marca.” IOMarketing. (2015)

Una identidad corporativa bien llevada a cabo puede incluso traspasar fronteras y llegar al público hasta tal punto que este tome a la marca o la empresa como un modo de vida, alcanzando un nivel de identificación por encima de la relación empresa-cliente.

2.5 Identidad Verbal

Es la herramienta de branding que permite a una marca transmitir sus mensajes de una forma propia y estratégica. Su propuesta de valor y personalidad tratan de llegar al público de manera sencilla. En pocas palabras, es el cómo debe expresarse la marca.

Según Costa (1992) la identidad verbal hace referencia al nombre, pues es el primer elemento que utiliza la empresa para identificarse con atributos principalmente sonoros y también gráficos.

La identidad verbal está conformada por el tipo de lenguaje que utiliza una marca para expresarse tal como el nombre, slogan, tono e historias etc.

2.6 Identidad Visual

Costa (2012) la identidad visual ocupa un destacado lugar en las empresas, es el medio por el cual se manifiesta la personalidad de las empresas y con ello definir su propia identidad.

La identidad visual está conformada por elementos gráficos que identifican o diferencian una marca como fuentes-tipográficas, logotipos, colores entre otros.

2.7 Logotipo

La palabra logotipo o como mejor se le conoce “logo” es un término muy usado en las áreas de diseño y publicidad, pero hay que aclarar que dicha palabra solo se utiliza como lenguaje técnico o familiar.

Según el sitio Doppler (2014) a través de una adecuada construcción de marca, será posible convertir el logotipo de una marca en icónico e inolvidable, entre las principales que debe reunir se encuentra la recordación, versatilidad y simpleza.

2.8 Tipos de Logotipos

Se puede decir que existen 4 tipos de marca o “logos” conocidos como: Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo.

2.8.1 Logotipo

La palabra Logotipo está compuesta por *logos*, que se traduce en: palabra; y *typos*, que se traduce en señal o marca; entonces decimos que un logotipo es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.

Ejemplos:



Fuente: Internet, Elaboración Propia

2.8.2 Imagotipo

Los Imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto pero por separado. Esto quiere decir que son dos elementos que tratan de dar un solo mensaje.

Ejemplos:



Fuente: Internet, Elaboración Propia

2.8.3 Isologo

Los Isologos al igual que los *Imagotipos*, están compuestos por texto e imagen, pero a diferencia de los *imagotipos*, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.

Ejemplos:



Fuente: Internet, Elaboración Propia

2.8.4 Isotipo

Los Isotipos son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos, estos están divididos en 6: *Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma.*

Ejemplos:

Monograma



Anagrama



Sigla



Inicial



Firma



Pictograma



Fuente: Internet, Elaboración Propia

2.9 Marca

La marca es el sello con el que se presentan y caracterizan los productos y servicios ante el mercado, la marca da vida a los valores y objetivos de toda empresa o negocio, es la imagen que perciben los consumidores a través de sus cualidades y características, la marca sirve para diferenciarse del resto de la competencia.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.

Kotler afirma “*es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores*” Kotler (2002, pág. 404).

Esto significa que al momento de crear un nombre o logotipo para un nuevo producto, se está creando una nueva marca.

2.10 Tipos de Marcas

Expertos en el tema ha hecho diferentes clasificaciones en cuanto a los tipos de marca se refiere, Bassat (2006) hace la siguiente clasificación según la relación de la marca que la sustenta.

Marca Denominativa

Las marcas denominativas protegen el nombre de productos y servicios. El titular o los titulares de marcas denominativas están a disposición de pedir que sus competidores usen nombres para identificar sus productos y servicios que puedan confundir a los consumidores con los suyos.

Marca Gráfica

Son aquellas que están compuestas por las expresiones gráficas que constituyen el aspecto visual de una marca.

Marca Mixta

Es la mezcla de una marca denominativa y una marca gráfica, en su mayoría de los casos son una combinación de un nombre o palabra con un logotipo.

Marca Tridimensional

Es aquella que protege las formas de los productos y facilita la distinción de otros productos creados por las empresas competidoras en el mercado.

Fuente: Gestipolis, Elaboración Propia

Aaker y Joachimsthaler (2009) las clasifican según su rol en el contexto producto-mercado:

Marca Renombrada

Para que una marca logre considerarse renombrada esta ha de gozar de una popularidad ante el público y no solo de un sector de consumidores sino tener impacto incluso en países de todo el mundo.

Marca Notoria

La ley reconoce como marcas notorias a aquellas marcas que por la actividad llevada a cabo en el mercado y por acción de publicidad los consumidores identifican el producto o servicio, como originario de su titular.

Marca Individual

Se recurre a la marca individual cuando una organización ofrece una gama de productos variados, consiste en dar a conocer el nombre a cada tipo de producto.

Marca Colectiva

Las marcas colectivas usualmente se definen como signos que distinguen el origen geográfico, material, modo de fabricación, cualidad u otras características comunes de bienes o servicios de diferentes empresas que utilizan una marca colectiva.

Marca Paraguas

Este tipo de marca tiene la característica de tener o introducir diferentes productos y diferentes sub marcas, que se rigen y se comercializan bajo los lineamientos de dicha marca principal.

Marca Respaldadora

Hace referencia a las marcas que ya están establecidas con un alto prestigio en el mercado y que otorga credibilidad ante la demanda de los consumidores.

Marca Respaldada

Se entiende que una marca respaldada es aquella que cuenta con el apoyo y cobertura de una marca fuertemente establecida.

Marca de Beneficio

Son todas las marcas que brindan un beneficio específico a los productos a través de atributos que mantienen un nivel de competitividad y liderazgo.

Martín (2005) las clasifica según su papel dentro de una cartera de marcas.

Marca Estratégica

Es la que está al centro y entre los planes estratégicos de cualquier empresa a mediano y corto plazo, con esta estrategia se pretende generar un porcentaje mayor en cuanto a ventas y beneficios.

Marca Pivote

Esta es la marca que se utiliza cuando la empresa atraviesa un momento de crisis ya que con sus bases solidas ayuda con la fidelidad de los clientes.

Marca Bala de Plata

Estas marcas o submarcas ayudan a agrandar o enriquecer la percepción de otras marcas influyendo positivamente su imagen.

Marca Vaca Lechera

Este tipo de marca se caracteriza por tener una base de clientes significativa y convenientemente fiel, no necesita a diferencia de otras marcas inversión y gestión para que cumpla con su misión estratégica.

Fuente: Gestipolis, Elaboración Propia

2.11 Función de la Marca

Según Roldan (2010) la marca como signo sensible debe cumplir con dos funciones primordiales, distintivas pero a la vez complementarias entre sí, una será la función *Verbal* o *Lingüística* con ello se refiere a todo lo relacionado con nombre, denominación y designación. La otra es la función *Visual* esta se refiere a el logotipo, símbolo, imagen, gráfico, color. Esto quiere decir que la marca es doble condición, material y comunicativa, lo cual resulta funcional entre consumidor y cliente.

Uno de los principales atributos con los que se deben presentar los productos es el de comunicar el significado de algo concreto, el ser identificado de forma fácil esto ayuda a mantener un posicionamiento y distinción en el mercado.

Joan Costa expone según el tema que la importancia de la marca consiste en que ella se concentra y se aglutina todo, la marca es un símbolo, y ella simboliza a la empresa y todos sus productos y servicios, la importancia del símbolo es que él abarca y sintetiza al mismo tiempo, por medio de un signo visual, todo lo que la empresa o la institución es, así como lo que ella hace o comunica. Costa (2009)

La marca es parte vital de la comunicación de la empresa, ya que debe transmitir los principales atributos de la institución, se debe tomar en cuenta que, la construcción de una estrategia lógica y coherente será la que logre colocar a la marca en la memoria colectiva. La marca es más que un logotipo es sin duda una conducta y una promesa, y cuando la marca cumple con sus promesas sin duda está creando una identidad.

2.12 Gestión de Marca

2.12.1 Definición

Una gestión se entiende por la función o conjunto de funciones que se realizan para llegar a un objetivo o propósito determinado.

Una gestión de marca se enfoca en potenciar su competitividad, es decir lograr que la marca tenga un sólido lugar ante otras marcas, junto con ello se trabaja en la rentabilidad de la marca, que busca por medio de sus productos o servicios responder ante los deseos y necesidades de un grupo objetivo del mercado.

Aaker (1994) considera que una buena gestión de marca debe lograr varias cosas a la vez, como el posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. Todo esto implica considerar la interacción entre marca (lo que los clientes compran) y valor (lo que los vendedores venden), se debe distinguir la perspectiva del vendedor y la del comprador, y centrarse en la relación de ambos con la marca.

“El mercadeo del nuevo siglo busca la diferenciación en un mundo que está adquiriendo mayor paridad. La marca que desarrolle y mantenga el conjunto de atributos y valores, será una herramienta indiscutida y un claro ejemplo de una buena gestión de marca.” Roldan (2010, Pág. 51)

2.12.2 Identidad de la marca ¿Quién soy?

Cuando se inicia una gestión de marca se empieza por una parte fundamental como lo es la identidad de marca, según Capriotti (2007) la identidad de marca es el punto de partida hacia las demás metas a desarrollar, es ir desde la identidad hacia el significado, del significado hacia la respuesta y de la respuesta a las relaciones.

Para Aaker la identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, pues *“la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estrategia aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”*. Aaker (1996, p. 71).

La identidad de marca es la base que sostiene todo lo que una empresa o institución en la actualidad representa. Es muy importante conocer bien el contexto donde se va a insertar, definir bien la misión, visión como los valores corporativos, determinación de objetivos entre otros.

2.12.3 Marca Actual ¿Quién crees que soy?

Cuando se habla de *Marca Actual* se habla de la percepción o el concepto que tiene el público de una determinada marca. Sin una previa investigación o un análisis detallado es imposible saber con claridad que es lo que piensa el público objetivo. Roldan (2010)

Según Capriotti los consumidores tienen dos categorías las cuales definen el significado de una marca, una es el *rendimiento de marca* la cual vela por que el producto o servicio cumpla con las necesidades más funcionales del grupo meta, en esta categoría se ven aspectos tales como el precio, la confiabilidad, y características primarias del producto o servicio. Por otra parte esta la *imagen de marca* esta refiere a la percepción intangible del público, en este caso la marca trata de satisfacer las necesidades psicológicas de los consumidores. Capriotti (2007)

Para lograr a tener un concepto claro de lo que es marca actual, es necesario realizar una investigación profunda y eficaz para recabar información vital que ayude con el proceso de gestión de marca, también se podrá determinar cuál es la situación que atraviesa la marca en el mercado. Esto ayudara a encontrar situaciones las cuales requieran un cambio que ayude en el crecimiento de la marca.

2.12.4 Marca Deseada ¿Qué quiero ser?

Determinar la marca deseada conlleva un amplio diagnostico, en cual se deberán tener en cuenta una serie de factores como: definir y analizar el mercado, identificar y analizar la competencia, comprender a los consumidores, personalidad de la marca, analizar las fortalezas y debilidades de la marca. Capriotti (2007)

“La concepción de la marca deseada cumple la función de reinventar a la marca de manera constante, construyendo y reforzando confianza sobre la promesa de quién es, qué representa, y cuál es el beneficio único que ofrece.” Roldan (2010, pag. 55).

Para lograr ser una marca deseada se debe crear cierto vínculo *emocional* con la audiencia, debido a su constante renovamiento las marcas deben cumplir con los deseos y las expectativas de los clientes. Shakespear (2012) algunas marcas han sabido ganarse el corazón de los usuarios a base de esfuerzo y trabajo constante, demostrándose ser especiales a base de un largo recorrido en el mercado y trabajando de la mejor manera posible.

2.12.5 Comunicar la marca deseada ¡Quiero que me observes!

La comunicación sin duda es una herramienta que ayudara a dar a conocer una marca y sus atributos, según Roldan (2010), la marca que no se comunica o no se da a conocer en la actualidad es una marca con un gran margen de fracaso.

Según Colbrand (2010) *“La comunicación de una marca debe ser hecha con coherencia y homogeneidad, siguiendo una estrategia que oriente estas comunicaciones e impida que ésta caiga en contradicciones o cause confusión en los usuarios. Sin embargo, también debemos tener en cuenta en qué momentos conviene saltarse estas reglas para empatizar más con nuestros usuarios.”*

Según las definiciones anteriores una marca está obligada a comunicarse ante su público, es ahí donde los atributos de las marcas deben ganarse la confianza de su grupo objetivo, contrario a esto una marca no sobrevivirá mucho tiempo en el mercado.

2.12.6 Análisis a través del tiempo ¿Qué va pasando?

El análisis a través del tiempo posibilita la gestión del valor de la marca, ya que posibilita la detección de errores estratégicos, y la re modificación de los mismos.

La imagen de marca dispone de cierta estabilidad e inercia social propia, por ello debe ser administrada con cuidado y mediante una planificación clara de mediano y largo plazo. Aaker (2000).

Este análisis ayuda a detectar errores estratégicos, lo cual es normal en casi cualquier empresa, sin embargo es importante resolver todos los problemas que vayan surgiendo para beneficio tanto de la empresa como del consumidor.

Roldan afirma que: *“...las organizaciones deben proponerse programas coherentes y aplicables en la conceptualización y comunicación de la identidad de la marca corporativa. La planificación estratégica de la gestión de marca implica un trabajo de análisis y reflexión permanente, ya que de ella depende la dirección o el rumbo que tomará la compañía para alcanzar los objetivos y las metas propuestas.”* (Roldan, pág. 57, 2010)

2.12.7 La Marca en la Actualidad

Las marcas hoy en día son activos estratégicos, al momento de crear una marca se debe analizar el modo como el consumidor adquiere sus productos, la calidad debe ser un elemento principal en un producto o servicio ofrecido por cualquier empresa que está en el mercado.

La clave para generar riquezas en una empresa es la construcción de *valor o valores* de las marcas. Bassat (2006) afirma que desde los nuevos enfoques se nos dice que las organizaciones deben preocuparse por crear valor para el consumidor, ya que este valor estará asociado a comportamientos de lealtad generadores, a su vez, de efectos positivos sobre los beneficios empresariales.

En la misma línea Di Bari (2016) Keynote Speaker del congreso anual de marketing *“Creo que las marcas tienen más poder que en el pasado, las marcas tratan de revestirse de valores, quiero decir hasta que punto lo hacen porque esto funciona, creo que la mayoría de comercializadores tratarán de reconciliar a las marcas con las personas y de hacerlas más cercanas”*.

Al Ries (2000) sostiene que el objetivo debería ser construir una marca fuerte en la mente del público. Expone a la *marca* como el activo más importante de cualquier plan de mercadeo.

En la actualidad cientos de marcas luchan para llegar a ser la primera opción que tenga el consumidor al momento de comprar algo que satisfaga sus necesidades, sin embargo entre cientos de productos y servicios, solo las marcas bien estructuradas harán que esa marca perdure en el mercado sin importar el contexto por muy difícil que parezca, una buena marca permanecerá solida en el mercado mediante una buena gestión.

2.13 Trabajo

El Trabajo es todo tipo de acción realizada por una persona independientemente de sus características o circunstancias; significa toda la actividad humana que se puede o se debe reconocer como trabajo entre las múltiples actividades de las que el hombre es capaz y a las que está predispuesto por la naturaleza misma en virtud de su humanidad.

Desde el punto de vista individual, el trabajo es todo lo que el ser humano hace para su satisfacción, alegría y bienestar; toda la gama de actividades que satisfacen sus necesidades primarias, así como alcanzar la riqueza material y espiritual para el mismo, los suyos y su país.

La Constitución de la República en su artículo 101 Derecho al trabajo, señala que el trabajo es un derecho a la persona pero también es una obligación social. El régimen laboral del país debe organizarse conforme a principios de justicia social.

El artículo anterior indica que cada persona tiene el derecho de ejercer un trabajo por un salario digno y justo, esto con el fin de crear una sociedad productiva, y con eso obtener un bienestar digno.

Guatemala como otros países del Caribe y América Latina son afectados por tener una economía que no cumple con las necesidades de sus ciudadanos, uno de los muchos problemas que afrontan dichos países sin duda es el desempleo, más de 3 millones de desempleados en Guatemala divide la economía del país en formal e informal.

2.14 Trabajo Formal

Se denomina como trabajo formal a todo aquel trabajo que se encuentra debidamente formalizado mediante contratos por parte del trabajador y el empleador, el trabajador obtiene los beneficios brindados por la ley en cuanto al ámbito laboral se refiere.

Según Alvarado (2017) en su columna de opinión de Siglo.21 el trabajo formal es aquel cuyo principal generador de estas plazas laborales son las empresas, en estas plazas los colaboradores tienen un salario mensual asegurado, pagan impuestos, tienen todos los beneficios que la ley establece y responden a una cadena de mandos es decir cuentan con patrones los cuales dan ordenes a seguir.

2.15 Trabajo Informal

Se entiende como trabajo informal a toda actividad laboral de los trabajadores independientes, cabe recordar que sus condiciones de trabajo no están regidas por la ley. En el año 2018 en Guatemala hay 16.2 millones de habitantes, según datos estimados del Instituto Nacional de Estadística (INE). Del total, 6.6 millones (un 40.7%) se encuentran en la denominada Población Económica Activa (PEA) y 4.1 millones (un 25.3%) forman parte de la Población Económicamente Inactiva (PEI).

Pero el dato más relevante lo muestra la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI). Ésta confirmó en su último sondeo que del total de PEA, el 69.8% se mantenía en la denominada “economía informal” enraizada principalmente en las actividades de comercio, servicios técnicos, manufactura, oficina y profesionales por cuenta propia.

Entre los negocios que resaltan entre la economía informal se puede mencionar los negocios como la agricultura, ganadería y silvicultura, con 36.9%, seguido por el comercio, alojamiento y servicios de comidas, con 27%.

Muchos de estos pequeños empresarios se ven obligados a brindar un servicio o producto de calidad para lograr mantenerse en el mercado y ante un público que día con día es más exigente en cuanto a calidad se refiere.

En el siguiente cuadro podemos observar la población por sector económico según actividad económica.

Actividad económica	Distribución Porcentual		Distribución por sector económico	
	Informal	Formal	Informal	Formal
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	42.6	9.8	91.2	8.8
Industrias manufactureras, explotación de minas y canteras y otras actividades industriales	10.7	17.2	59.9	40.1
Construcción	6.3	3.4	81.5	18.5
Comercio al por mayor y al por menor, transporte y almacenamiento, actividades de alojamiento y de servicio de comidas	28.0	25.6	72.4	27.6
Información y comunicación	0.2	1.6	25.5	74.5
Actividades financieras y de seguros	0.1	3.8	5.7	94.3
Actividades inmobiliarias	0.2	0.4	50.4	49.6
Actividades profesionales, científicas, técnicas, y de servicios administrativos y de apoyo	2.6	8.6	41.9	58.1
Actividades de administración pública y defensa, de enseñanza, actividades de atención de la salud y de asistencia s	1.6	26.4	12.5	87.5
Otras actividades de servicios	7.8	3.2	85.2	14.8
Total	100.0	100.0		
Población ocupada	4,819,998	2,007,689		

Nota: Clasificación utilizada CIU Rev. 4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. ENEI 1-2018

2.16 Empresa

Una empresa se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio o producto que cubra necesidades y por el cual se obtengan beneficios.

García y Casanueva (2000, Pág. 3) definen la empresa como una *"entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"*

Hay que tomar en cuenta las pequeñas y medianas empresas denominadas PYMES, ya que son empresas mercantiles, industriales o de otro tipo que tienen un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

2.17 Micro Empresa

Según la Unión Europea una micro empresa es aquella que no supera más de 10 empleados o que su facturación no se mayor a dos millones de Euros anuales. En algunos países de América Latina también se consideran micro empresas si cuentan con las mismas o similares características.

Según Conato (1996) las microempresas cuentan con una reducida mano de obra, los recursos financieros y tecnológicos son escasos, su producción es a pequeña escala, y constituye una de las principales fuentes de empleo para los países en vía de desarrollo.

Se estima que 500 millones de personas en el mundo tienen en las microempresas su medio de vida (Ledgerwood, 1998). Existen diferentes tipos de microempresas, algunas se dedican a la venta de alimentos, otros como transportes, algunas se desenvuelven en el área de la agricultura, también está el alojamiento o alquiler, entre otros servicios más.

La clasificación de las empresas en Guatemala, se encuentra contemplada en el acuerdo Gubernativo 211-2015 creado en septiembre del 2015 en este se estipula que el tamaño de las empresas tendrá como variables el número de trabajadores y las ventas anuales expresadas en salarios mínimos de actividades no agrícolas.

TAMAÑO DE LA EMPRESA	NÚMERO DE EMPLEADOS	VENTAS ANUALES EN SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES DE ACTIVIDADES NO AGRÍCOLAS
MICRO	1 - 10	1 - 190
PEQUEÑA	11 - 80	191 - 3,700
MEDIANA	81 - 200	3,701 - 15,420

Fuente: Elaboración propia, con información del Acuerdo Gubernativo 211-2015

2.18 La Venta de Alimentos Como Trabajo Informal

Es notable el incremento de las pequeñas y medianas empresas ya que son parte la economía del país, tanto formales como informales son muchos los negocios que día con día ofrecen sus servicios y productos, tal es el caso de la venta de alimentos.

Son numerosos los puntos de venta de comida en la ciudad, desde puestos en las calles, paradas de buses, escuelas, universidades, oficinas entre otros, facilitan la alimentación a cientos de guatemaltecos día con día, los vendedores ambulantes, pequeñas cafeterías y comedores ofrecen sus productos adoptándose al bolsillo de sus clientes.

Según una encuesta de la firma Millward Brow (2015) 76 de cada cien guatemaltecos prefiere la comida rápida al elegir entre sus opciones de restaurantes.

Según Dardon (2015) un estudio dice que el 19% prefiere los restaurantes causales, 7% los gurmé y el resto se divide entre comedores (27%), carretas de comida (17%), ventas en la calle (12%) y otras opciones como coffee shops, tiendas de conveniencia o fuentes de comida (17%).

2.19 Comedor Telma

En el año de 1994 en las cercanías del Aeropuerto Internacional La Aurora, en la 17 calle 7-90 Col. Aurora I de la zona 13, se funda un pequeño comedor que empieza a brindar sus servicios en la venta de alimentos, caracterizado por sus almuerzos de platos típicos, se convierte en uno de los lugares más recurrentes del sector.

Dicho comedor se caracteriza por brindar al público sus desayunos y especialmente sus almuerzos, ya que día con día brindan un menú en el cual ofrecen diferentes platos de comida tradicional sin dejar atrás el toque casero que caracteriza a la gastronomía Guatemalteca. Por su precio accesible lo convierte en una de las mejores opciones para los comensales y trabajadores de esa zona.

En una nota publicada por Canal Antigua (2016) dicho comedor fue mencionado entre los 5 lugares catalogados como buenos, ricos y baratos en relación a la venta de alimentos en varios puntos de la ciudad, en dicha nota se mencionan algunos de los platillos que caracterizan al comedor, entre ellos están sus Caldos, Asados, Mojarras fritas entre otras opciones de comida típica.

2.20 Historia del Comedor

La señora Telma Méndez Originaria de Santa Lucia Cotzumalguapa, Escuintla, a la edad de 16 años junto a su familia se traslada a la ciudad y desde muy temprana edad comienza a trabajar vendiendo pequeñas refacciones y tortillas en una parada de buses de la colonia Aurora I de la zona 13 de la ciudad de Guatemala.

Con gran esfuerzo y dedicación el pequeño puesto de comida se convierte en un comedor, el cual se establece en la 17 c. 7-90 de la colonia Aurora I de la zona 13 capitalina. Ofreciendo al público sus desayunos, refacciones y almuerzos se logra consolidar como un recurrido comedor del sector.

2.20.1 Personal

El personal del comedor cuenta con un total de 9 trabajadores, entre ellas esta la señora Telma quien es la que da lineamientos y administra los recursos del Comedor.

De la misma manera también colaboran los dos hijos de la señora Telma, quienes son los cocineros del lugar, encargados de elaborar las especialidades de la casa.

Junto a ellos colaboran dos asistentes de cocina quienes son los que ayudan a la elaboración de los platillos principales como de las guarniciones del día entre otras tareas.

Un mesero el cual es el encargado de que los comensales estén a gusto con la atención brindada en el comedor.

Otras tres colaboradoras que son las encargadas de la elaboración de las tortillas que ofrece el lugar, ya que también se venden tortillas al público.

2.20.2 Servicios

Entre los servicios que ofrece Comedor Telma están:

El servicio a domicilio, este fue implementado debido a las exigencias del mercado, ya que algunos clientes solicitaban el servicio a sus hogares y lugares de trabajo.

Otro servicio es el alquiler del lugar, en ocasiones se ha alquilado el lugar para celebrar cumpleaños, Baby Showers, capacitaciones, entre otros tipos de eventos.

También cuenta con servicios de Cattering, brindado un menú variado para los clientes, y brindado sus servicios con algunos paquetes de comida para eventos especiales.

2.20.3 Menú

El comedor cuenta con un menú variado, es decir que todos los días hay algo distinto para el público.

Entre los platos fuertes se pueden mencionar los caldos de mariscos, pollo, res, gallina y pata de res sin duda son unos de sus principales comidas, por otra parte dos días a la semana se ofrece una variedad de asados, donde no pueden faltar los cortes de res, costilla de cerdo, pollo, longanizas y chorizos, no podemos dejar de mencionar las otras opciones de platos típicos como lo son el ceviche, revolcado, frijoles blancos, pepián de pollo, costilla en barbacoa, carne guisada, entre otras y muchas opciones más.

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de Investigación

El método que se utilizó para la realización de esta investigación fue el método inductivo ya que se tomó de lo general a lo particular al momento de identificar los elementos que ayudan al proceso de construcción de una marca.

3.2 Tipo de Investigación

Esta investigación fue de tipo mixta, ya que es cuantitativa y cualitativa, fue cuantitativa ya que los datos obtenidos por el personal y los clientes del comedor fueron analizados en cantidades y porcentajes para poder determinar los objetivos específicos. Y también es cualitativa ya que la naturaleza de los datos provino específicamente de las experiencias de los clientes en dicho comedor.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Describir los elementos y los pasos para la construcción de marca para un negocio de tipo informal.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Destacar las características y valores de Comedor Telma.
- Especificar gustos y preferencias de los clientes de Comedor Telma.
- Aplicar el modelo para la construcción de marca que propone Sandra Monrabal los cuales son: nombre, identidad visual, storytelling, atributos, posicionamiento, concepto de comunicación.

3.4 Técnica

- Recopilación de información bibliográfica
- Encuestas
- Observación
- Entrevista al propietario
- FODA Según Broseta (2018) el análisis FODA es una Técnica planificación estratégica muy utilizada por las empresas que consiste en un análisis interno, revisando las fortalezas y debilidades y un análisis externo revisado las oportunidades y amenazas de una empresa.

3.5 Instrumentos

Algunos de los instrumentos que se utilizaron fueron fuentes bibliográficas, una entrevista, un análisis de observación, una encuesta con su respectivo cuestionario y un análisis FODA.

3.6 Universo

El universo lo conforman las 400 personas que visitan comedor Telma de lunes a sábado.

3.7 Muestra

El tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación es el muestreo no probabilístico, la técnica utilizada fue el muestreo por conveniencia, siendo esta una de las técnicas más comunes por su efectividad en cuanto a la disponibilidad de la muestra su velocidad y el costo efectividad.

Con base a ese muestreo se encuestaron a 80 personas de las más de 400 personas que consumen los productos de Comedor Telma de lunes a sábado, esta muestra representa el 20% de la población, con un margen de error del 5%.

3.8 Procedimiento Metodológico

Este trabajo para poder llegar a su realización se llevó a cabo en 4 fases

Primera fase: Encuesta, Se elaboró una encuesta con 24 preguntas claves que ayudaron a la obtención de información sobre la opinión de los clientes en cuanto a la calidad de las instalaciones, la calidad de los platillos y gustos de la clientela.

Segunda fase: Observación, Se estableció un proceso de observación con el fin de poder obtener un análisis con mayor certeza que ayudó a elaborar la construcción de marca.

Tercera fase: FODA, Se realizó un foda para conocer más de cerca al comedor, y saber cuáles eran sus debilidades y sus atributos como negocio.

Cuarta fase: Creación de Marca. Se procedió a realizar la construcción de marca para el comedor, tomando en cuenta el modelo propuesto por Sandra Monrabal.

4 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la investigación con su respectivo análisis

4.1 Resultados obtenidos de la encuesta a los clientes del comedor

En esta parte se describieron y analizaron las respuestas obtenidas por los 80 clientes que visitaron el comedor durante una semana los cuales representan el 100 % de la muestra encuestada.

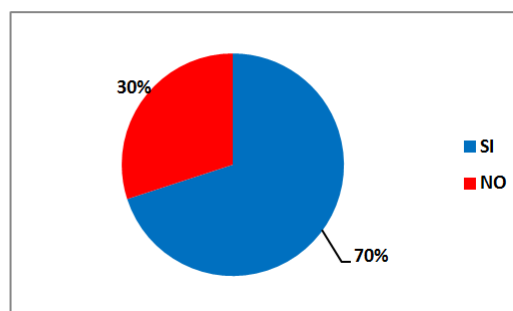
La encuesta trata de identificar aspectos relevantes ya que se divide en tres partes, una parte es el aspecto imagen e infraestructura, la segunda parte vela por la presentación, precio y calidad de los alimentos, y la tercer parte brindará datos acerca de los clientes del comedor.

¿Conoces el nombre de este comedor?

TABLA 1

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SI, ¿Con que nombre?	56	70%
NO	24	30%
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 1



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Los resultados indican que 56 clientes los cuales conforma el 70% de los encuestados, conocían el lugar como “Comedor Telma”, por otra parte 24 clientes que conforman un 30 %, no conocían el nombre del lugar.

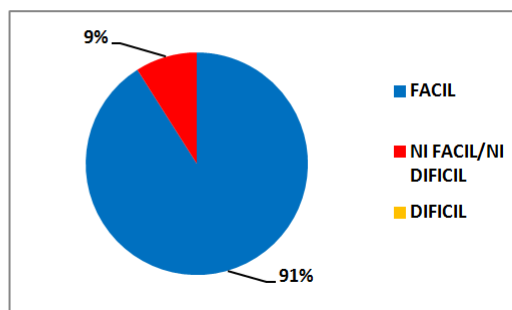
Con base a los resultados obtenidos se pudo deducir que la mayor parte de los encuestados conocían el nombre del lugar, pero era necesario crear u oficializar el nombre del comedor para lograr un mejor vínculo con su clientela.

¿Consideras fácil o difícil llegar a las instalaciones del comedor?

TABLA 2

OPCIONES	RESPUESTAS	%
FÁCIL	73	91 %
NI FACIL/NI DIFICIL	7	9%
DIFICIL	0	
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 2



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Los resultados indican que un 91% que representan a 73 clientes encuestados consideraron fácil llegar a las instalaciones del lugar, mientras que un 9% que representan a 7 clientes, consideraron ni fácil ni difícil llegar al comedor.

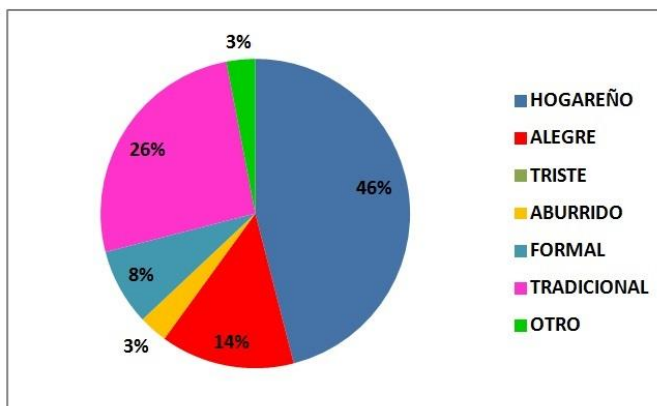
Con base a los resultados obtenidos se pudo deducir que el comedor cuenta con una ubicación bastante fácil, ya que ningún cliente opinó que fuera difícil llegar a las instalaciones del lugar. Es un punto favorable ya que por su fácil ubicación se puede llegar a tener nueva clientela.

¿Cómo describirías el ambiente del comedor?

TABLA 3

OPCIONES	RESPUESTAS	%
HOGAREÑO	37	46%
ALEGRE	11	14%
TRISTE	0	
ABURRIDO	2	3%
FORMAL	6	8%
TRADICIONAL	21	26%
OTRO	2	3%
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 3



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Los resultados indicaron la forma en que los clientes ven y perciben el ambiente del lugar, quedando de la siguiente forma, 37 clientes que representan el 46% de los encuestados, opinaron que el comedor tiene un ambiente hogareño, mientras que 11 clientes que representan el 14% opinó que el ambiente es alegre, 2 clientes que conforman el 3% opinaron que el ambiente es aburrido, por otro lado 6 clientes que son el 8% lo percibieron como un ambiente formal, 21 clientes que conforman el 26% opinaron que el lugar cuenta con un ambiente tradicional, mientras que otros 2 clientes que son el 3% opinaron que es el ambiente es otro diferente a las opciones que se les presentaron.

Los análisis indicaron que la mayoría de los clientes se sienten en un ambiente hogareño, se debe recordar que un ambiente hogareño es aquel que transmite calma y seguridad pero sobre todo la sensación de estar en un ambiente familiar, otra parte opinó que es un ambiente tradicional, por tradicional se entiende que el comedor cuenta con un esquema igual que la mayoría de comedores, otra parte opinó que el comedor cuenta con un ambiente alegre.

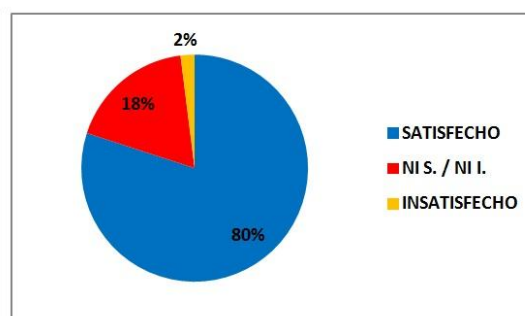
Estas opciones son las que predominaron en la opinión del público, otras pequeñas partes de los encuestados indicaron que el ambiente es formal y aburrido, como recomendación el comedor debe mejorar y establecer un tema que ayude a percibir siempre de buena manera el ambiente del lugar.

¿Cuál es tu grado de satisfacción con las instalaciones del lugar?

TABLA 4

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SATISFECHO	64	80 %
NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	14	18 %
INSATISFECHO	2	2 %
TOTAL	80	100 %

GRÁFICA 4



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Los resultados indicaron que 64 clientes que representan el 80% de encuestados están satisfechos, 14 clientes que son el 18% opinaron no estar satisfechos, ni insatisfechos a la vez, 2 clientes que representan el 2% opinaron estar insatisfechos con las instalaciones del lugar.

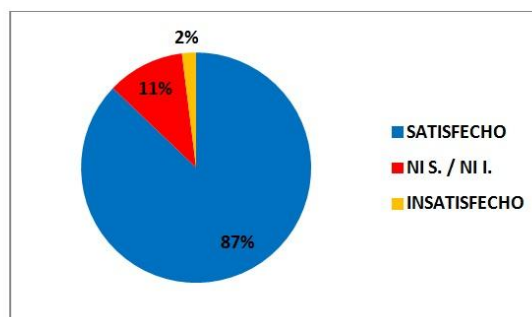
Los análisis indicaron que la mayoría de los clientes están satisfechos con las instalaciones del comedor, siendo un resultado positivo ya que solo una pequeña parte se vio insatisfecha con el lugar, con esto se pueden crear mejoras en las instalaciones para que los consumidores se sientan totalmente satisfechos.

¿Cuál es tu grado de satisfacción en cuanto a la limpieza del comedor?

TABLA 5

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SATISFECHO	70	87 %
NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	9	11 %
INSATISFECHO	1	2 %
TOTAL	80	100 %

GRÁFICA 5



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según indicaron los resultados 70 clientes que conforman el 87% de encuestados, manifestaron sentirse satisfechos en cuanto a la limpieza del lugar, 9 clientes que representan el 11% opinaron ni sentirse satisfechos, ni insatisfechos, y solo 1 cliente que es el 2% se sintió insatisfecho.

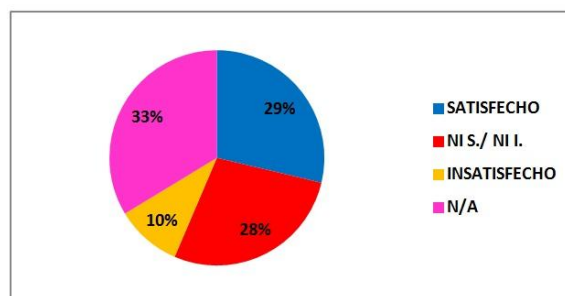
Los análisis indicaron que el comedor debe seguir con sus estándares de limpieza, la mayoría de sus clientes lo vieron como un lugar limpio en donde poder consumir alimentos.

Si en tu visita utilizaste el baño, ¿Cuál fue tu grado de satisfacción en cuanto a su limpieza e higiene?

TABLA 6

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SATISFECHO	23	29 %
NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	22	28 %
INSATISFECHO	8	10 %
NINGUNO DE LOS ANTERIORES	27	33 %
TOTAL	80	100 %

GRÁFICA 6



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según indicaron los resultados 23 clientes que representan un 29% de encuestados opinaron sentirse satisfechos con la limpieza del baño del lugar, 22 clientes que conforman el 28% opinaron no sentirse satisfecho ni insatisfecho, 8 clientes que son el 10% manifestaron estar insatisfechos, 27 clientes que representan el 33% no utilizaron el baño en su visita al lugar.

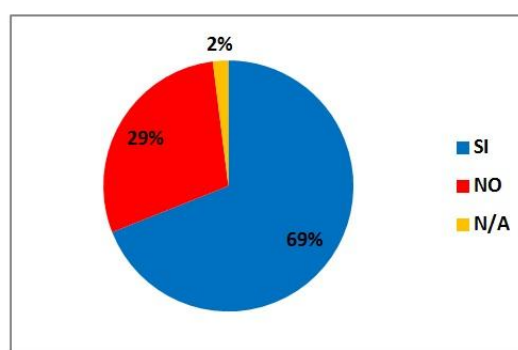
Tomando en cuenta a las personas que utilizaron el baño, la mayoría manifestaron estar satisfechas en cuanto la higiene y limpieza del mismo. No obstante se recomienda mejorar su imagen e higiene.

¿Consideras que el comedor es visualmente atractivo?

TABLA 7

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SI	55	69%
NO	23	29%
NINGUNO DE LOS ANTERIORES	2	2%
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 7



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados obtenidos 55 encuestados que representan el 69% consideraron visualmente atractivo el lugar, por otra parte 23 clientes que son el 29% no lo consideraron atractivo, 2 clientes que son el 2% no opinaron.

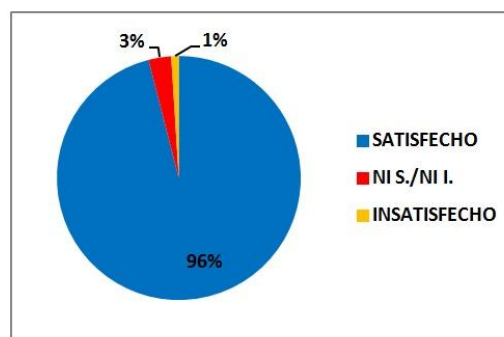
Los análisis indicaron que la mayoría de clientes encuentra el lugar visualmente atractivo, otra parte opinó lo contrario ya que no lo percibieron de la misma forma. En las instalaciones debe crear un ambiente temático que ayude a que el lugar sea atractivo y llame la atención del público.

¿Cuál es tu grado de satisfacción en cuanto la higiene de la comida?

TABLA 8

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SATISFECHO	77	96%
NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	2	3%
INSATISFECHO	1	1%
TOTAL	80	100 %

GRÁFICA 8



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados obtenidos 77 clientes que son el 96% de encuestados opinaron estar satisfechos en cuanto la higiene de la comida, por otra parte 2 clientes que son el 3% manifestaron estar ni satisfechos ni insatisfechos, y tan solo 1 cliente que es el 1% dijo estar insatisfecho.

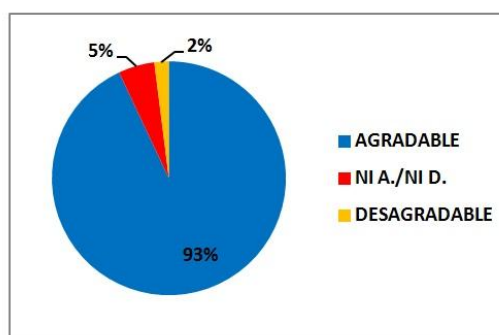
Los análisis obtenidos indicaron que la mayor parte de los consumidores están plenamente satisfechos con la higiene de la comida, tan solo una pequeña parte no está conforme, se recomienda a el comedor seguir con ese estándar de calidad en sus platillos.

¿Cómo consideras la presentación de cada plato, agradable o desagradable?

TABLA 9

OPCIONES	RESPUESTAS	%
AGRADABLE	75	93%
NI AGRADABLE/ NI DESAGRADABLE	4	5%
DESAGRADABLE	1	2%
TOTAL	80	100 %

GRÁFICA 9



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados obtenidos 75 clientes que representan un 93% de los encuestados consideraron agradable la presentación de los platillos del lugar, 4 clientes que son el 5% manifestaron ni agradable ni desagradable, y tan solo 1 cliente que representa el 2% opinó que le pareció desagradable.

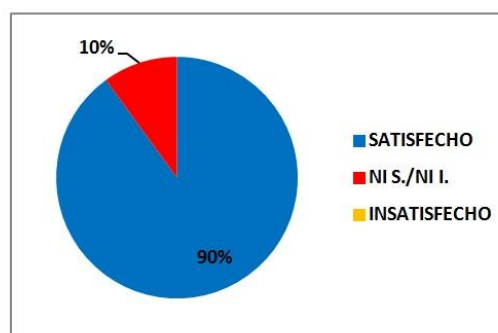
Según los análisis los clientes opinaron que la presentación de platillos es bastante estética y agradable, aun obteniendo un resultado favorable, se recomiendan capacitaciones los cuales ayuden a la presentación de la comida del lugar.

¿Cuál es tu grado de satisfacción en cuanto al sabor, la temperatura y la calidad de los alimentos?

TABLA 10

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SATISFECHO	72	90%
NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	8	10%
INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	80	100 %

GRÁFICA 10



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Los resultados indicaron que 72 clientes los cuales representan un 90% de encuestados opinaron estar satisfechos, 8 clientes los cuales representan el 10% indicaron ni estar satisfechos, ni insatisfechos.

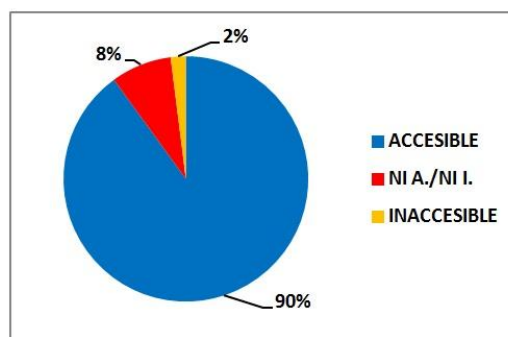
Según los análisis la mayoría de comensales están satisfechos con la calidad de los alimentos, ningún cliente manifestó estar insatisfecho, este resultado motiva al comedor a seguir sirviendo sus platillos con la misma calidad.

¿Consideras accesible o inaccesible el precio de cada plato de comida?

TABLA 11

OPCIONES	RESPUESTAS	%
ACCESIBLE	72	90%
NI ACCESIBLE/ NI INCCESIBLE	7	8%
INACCESIBLE	1	2%
TOTAL	80	100 %

GRÁFICA 11



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados 72 clientes que representan el 90% de encuestados opinaron accesible el precio, 7 clientes que representan el 8% lo consideraron ni accesible, ni inaccesible, 1 cliente que es el 2% opinó que es inaccesible el precio de los platillos.

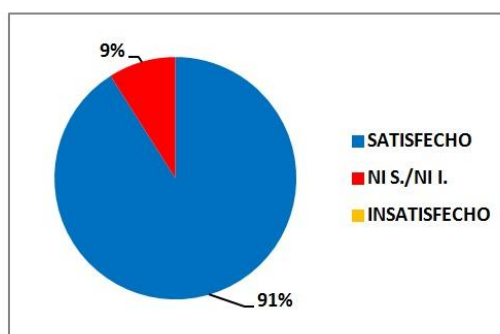
Según los análisis la mayoría de clientes consideraron accesible y cómodo el precio de cada plato, solo un cliente opinó lo contrario, por lo tanto el comedor brinda platillos de calidad por un precio favorable.

¿Cuál es tu grado de satisfacción en cuanto las opciones del menú el día de hoy?

TABLA 12

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SATISFECHO	73	91%
NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	7	9%
INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	80	100 %

GRÁFICA 12



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados obtenidos 73 clientes que representan el 91% de encuestados manifestaron estar satisfechos, 7 clientes que son el 9% opinaron estar ni satisfechos, ni insatisfechos.

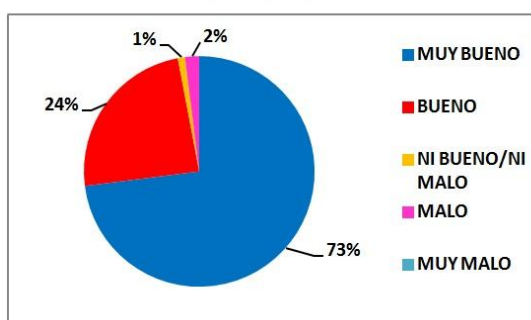
Según los análisis la mayor parte opinó estar satisfecho con las opciones del menú del día, una pequeña parte opinó lo contrario, aun con la clientela satisfecha con las opciones que ofrece el lugar, se recomienda al comedor innovar y experimentar nuevas opciones para el menú.

¿Cómo calificas la atención y el trato que se te brinda en el lugar?

TABLA 13

OPCIONES	RESPUESTAS	%
MUY BUENO	58	73%
BUENO	19	24%
NI BUENO/ NI MALO	1	1%
MALO	2	2%
MUY MALO	0	0%
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 13



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados indicaron que 58 clientes que representan el 73% opinaron que el servicio es muy bueno, 19 clientes que son el 24% lo calificaron como bueno, 1 cliente que representa 1% lo consideran ni bueno, ni malo, 2 clientes que son el 2% lo calificaron como malo.

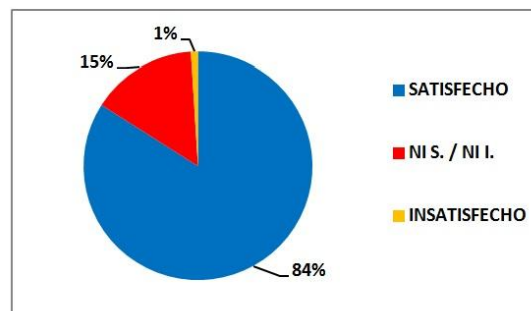
Según los análisis obtenidos la mayoría de encuestados consideraron buena la atención y el trato que se les brindó en el comedor, con este resultado se puede decir que se maneja un servicio al cliente que cumple las expectativas de la clientela.

¿Cuál es tu grado de satisfacción en cuanto la rapidez del servicio?

TABLA 14

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SATISFECHO	67	84%
NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	12	15%
INSATISFECHO	1	1%
TOTAL	80	100 %

GRÁFICA 14



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados 67 clientes que representan el 84% de encuestados opinaron estar satisfechos, 12 personas que representan un 15% opinaron ni estar satisfechos ni insatisfechos, 1 cliente que es el 1% opinó estar insatisfecho con la rapidez del servicio.

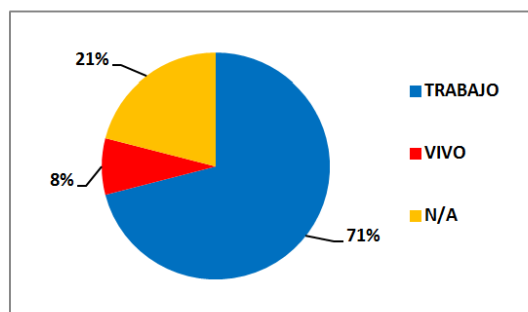
Según los análisis obtenidos se pudo observar que la mayor parte de clientes opina estar satisfechos con la rapidez del servicio, y una mínima parte opina lo contrario, con este resultado se recomienda continuar con esa rapidez al momento de entregar los pedidos

¿Trabajas o vives en las cercanías del comedor?

TABLA 15

OPCIONES	RESPUESTAS	%
TRABAJO	57	71 %
VIVO	6	8 %
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	17	21 %
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 15



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados indicaron que 57 clientes que representan un 71% de encuestados trabajan en las cercanías del comedor, 6 clientes que representan el 8% viven cerca del lugar, 17 clientes que representan el 21% respondieron con ninguna de las anteriores.

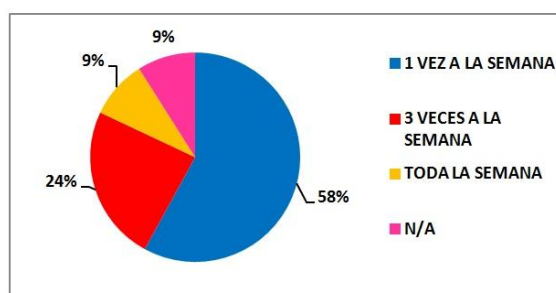
Según los análisis se pudo deducir que la mayoría de los clientes trabajan en las cercanías del lugar, mientras que solo una pequeña parte vive en las cercanías, sin embargo otra parte ni vive, ni trabaja. Con esto se puede conocer de una mejor forma a los clientes del comedor.

¿Con que frecuencia visitas el comedor?

TABLA 16

OPCIONES	RESPUESTAS	%
1 VEZ A LA SEMANA	47	58 %
3 VECES A LA SEMANA	19	24 %
TODA LA SEMANA	7	9 %
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	7	9 %
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 16



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados 47 clientes que representan el 58% de encuestados indicaron visitar el comedor 1 vez a la semana, 19 clientes que representan el 24% indicaron visitar el comedor 3 veces a la semana, 7 clientes que representan el 9% indicaron visitar el comedor toda la semana por otra parte otros 7 clientes que son el 9% opinaron que ninguna de las anteriores.

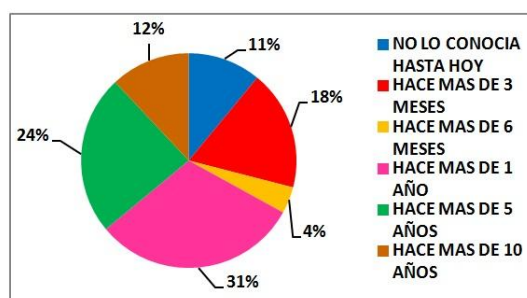
Según los análisis indicaron que una parte de los comensales solo visitan una vez por semana el comedor, otros lo visitan más de una vez a la semana, solo unos pocos lo visitan toda la semana, esto da la pauta a que el comedor impulse a sus clientes a visitarlos más de una vez a la semana y con ello poder aumentar el número de las ventas.

¿Hace cuanto conoces este comedor?

TABLA 17

OPCIONES	RESPUESTAS	%
NO LO CONOCIA HASTA HOY	9	11 %
HACE MAS DE 3 MESES	14	18 %
HACE MAS DE 6 MESES	3	4 %
HACE MAS DE 1 AÑO	25	31 %
HACE MAS DE 5 AÑOS	19	24 %
HACE MAS DE 10 AÑOS	10	12 %
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 17



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados 9 clientes que representan el 11% de encuestados opinaron que el lugar lo conocieron hasta ese día, 14 clientes que son el 18% dijeron conocerlo hace mas de 3 meses, 3 clientes que son el 4% dijeron conocerlo hace mas de 6 meses, 25 clientes que son el 31% dijeron conocerlo hace mas de 1 año, 19 clientes que son el 24% dijeron conocer el lugar hace mas de 5 años, 10 clientes que son el 12% dijeron conocer el comedor por más de 10 años.

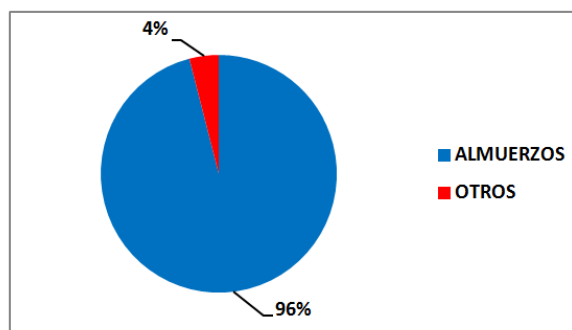
Según indicaron los análisis el comedor ha brindado su servicio por más de 10 años, esto refleja su buen servicio el cual lo ha mantenido en el mercado, un dato muy importante es resaltar que a la semana aproximadamente lo visitan 9 clientes nuevos, con esto el comedor deberá anunciarse y darse a conocer más para hacer que la cifra de los clientes nuevos crezca.

¿Qué es lo que más consumes del lugar?

TABLA 18

OPCIONES	RESPUESTAS	%
DESAYUNOS	0	0 %
REFACCIONES	0	0 %
ALMUERZOS	77	96 %
OTRO	3	4 %
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 18



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados 77 clientes los cuales representan el 96% de encuestados opinaron que lo que más consumen del lugar son los almuerzos mientras que solamente 3 clientes que representan un 4% consumen otro producto del comedor.

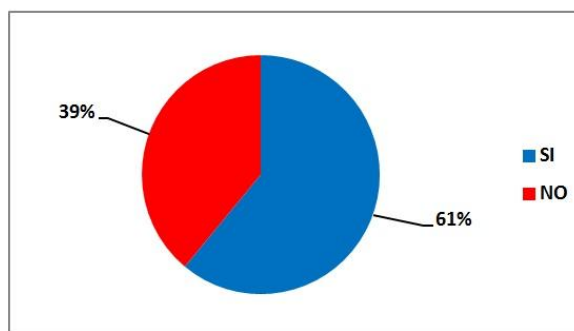
Según los análisis se pudo observar que lo que más vende el comedor son los almuerzos, ya que la mayoría de comensales indicaron que el almuerzo es lo que más consumen del lugar, por lo tanto es necesario crear más publicidad que anuncie sus otros productos como los desayunos y las refacciones.

¿Sabías que el comedor cuenta con servicio a domicilio?

TABLA 19

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SI	49	61 %
NO	31	39 %
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 19



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados 49 clientes que representan el 61% de encuestados si sabían acerca del servicio a domicilio, 31 clientes que representan el 39% no conocían acerca del servicio.

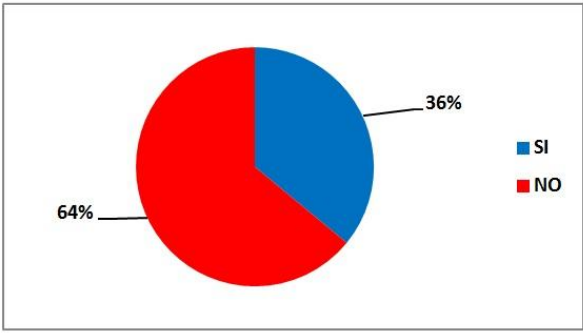
Según los análisis la mayor parte de clientes si conocían acerca del servicio a domicilio, mientras que otra parte no lo conocía, aquí nuevamente se recomienda que la publicidad sea necesaria en el lugar para que la clientela sepa con que servicios y productos cuenta el comedor.

¿Has utilizado el servicio a domicilio?

TABLA 20

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SI	29	36 %
NO	51	64 %
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 20



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados 29 clientes quienes representan el 36% de encuestados indicaron que si han utilizado el servicio a domicilio, por otro lado 51 clientes que son el 64% indicaron que no han utilizado el servicio a domicilio.

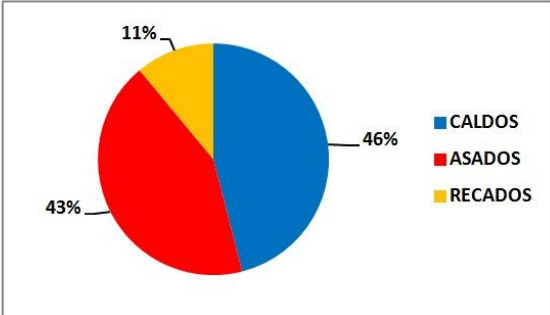
Con base a los análisis la mayor parte de los clientes no han utilizado el servicio a domicilio, con esto se recomienda hacer saber que se cuenta con ese servicio con el propósito de aumentar el número de pedidos a domicilio.

¿Entre las siguientes opciones de almuerzos, podrías mencionar cuáles son tus favoritas?

TABLA 21

OPCIONES	RESPUESTAS	%
CALDOS	37	46 %
ASADOS	34	43 %
CEVICHE	0	0 %
COMIDAS EN SECO	0	0 %
RECADOS	9	11 %
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 21



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados 37 clientes que representan el 46% de encuestados, manifestaron que los caldos son su comida favorita, 34 clientes que representan el 43% indicaron que los asados son su comida favorita, 9 clientes que representan el 11% indicaron que los recados son su opción favorita.

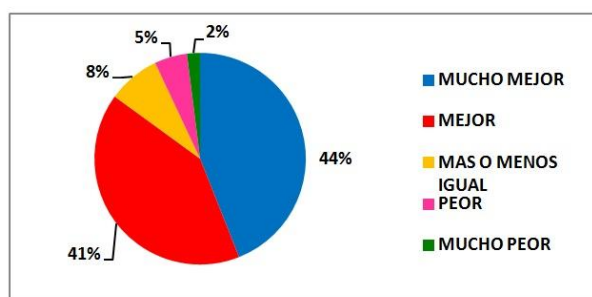
Según los análisis obtenidos la mayoría de clientes opinó que los caldos son su opción favorita, los asados se convierten en la segunda opción según la encuesta, algunas opciones como los ceviches y comida en seco son los menos preferidos del público. Se recomienda promocionar todos los tipos de comida que se ofrecen para que los comensales sepan de la variedad de platillos con los que cuenta el comedor.

¿Comparado con otros competidores en el área, cómo calificaría a este comedor?

TABLA 22

OPCIONES	RESPUESTAS	%
MUCHO MEJOR	35	44 %
MEJOR	33	41%
MAS O MENOS IGUAL	7	8 %
PEOR	4	5 %
MUCHO PEOR	1	2 %
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 22



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados 35 clientes que representan el 44% de encuestados opinaron que comparado con otros lugares el lugar es mucho mejor, 33 clientes que representan el 41% manifestaron que el lugar es mejor, 7 clientes que representan el 8% lo consideran más o menos igual, 4 clientes opinan que el lugar es peor, y 1 cliente que es el 2% manifestó que el lugar es mucho peor que todos en el área.

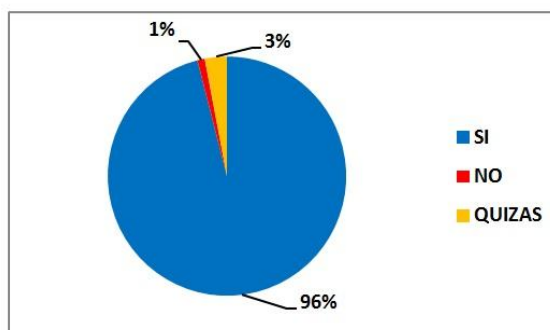
Según los análisis la mayoría de clientes considera como mucho mejor al comedor comparado con los competidores del área, con este resultado se debe seguir con el estándar de calidad ya que se tiene buen prestigio por parte de los comensales.

¿Recomendarías el comedor en los próximos 30 días?

TABLA 23

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SI	77	96 %
NO	1	1 %
QUIZAS	2	3 %
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 23



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según indicaron los resultados 77 clientes que representan el 96% de encuestados si recomendarían el comedor, 1 persona que representa el 1% no lo recomendaría, 2 clientes que representan el 3% quizás recomendarían el lugar.

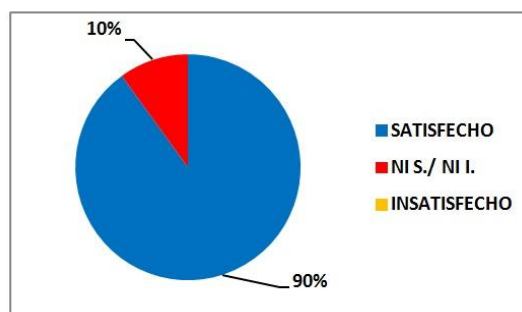
Con base a los resultados la mayoría de encuestados recomendaría el comedor, tan solo una pequeña parte no lo recomendaría, esto debe motivar al comedor a seguir trabajando de la misma forma ya que la misma clientela los podría recomendar.

Califica tu satisfacción general según tu experiencia al visitar este comedor.

TABLA 24

OPCIONES	RESPUESTAS	%
SATISFECHO	72	90 %
NI SATISFECHO/ NI INSATISFECHO	8	10 %
INSATISFECHO	0	0 %
TOTAL	80	100%

GRÁFICA 24



Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

Según los resultados 72 clientes que representan el 90% de encuestados manifestó estar satisfecho en cuanto su experiencia al visitar el comedor, 8 clientes que representan el 10% opinó estar ni satisfecho, ni insatisfecho con el lugar.

Los análisis indican que la mayor parte de los comensales estuvieron satisfechos en su visita al comedor, solo una pequeña parte opino estar ni satisfecho, ni insatisfecho.

4.2 Análisis de la Observación

A continuación se presentan los análisis de observación por parte del encuestador en su visita al comedor, la visita se realizó durante 6 días al momento en que se sirven los almuerzos.

¿El comedor cuenta con alguna marca?

No, se pudo observar que no cuenta con una marca o una imagen que lo identifique, siendo una de sus mayores debilidades, con esta observación se le recomienda al comedor que considere la construcción de marca para que el público se relacione de mejor manera con él.

¿Cuál es el ambiente del comedor?

En la visita se pudo observar que el comedor cuenta con un ambiente bastante tranquilo, pero su principal sensación es un ambiente hogareño, cuando se habla de hogareño se refiere a que la clientela se siente a gusto con el trato brindado, se sienten seguros y en confianza, y ante todo disfrutan de su comida como si estuviesen en sus mismos hogares.

¿El comedor es visualmente atractivo?

Si, sin embargo se pudo observar que el negocio debe mejorar su aspecto visual y crear un tema con la decoración, ya que no hay tema en específico y la decoración es demasiado simple.

¿El comedor cuenta con buena ubicación?

Si, el comedor se encuentra en la 17 calle 7-90 Aurora I Z.13 está en una área con varios comercios y negocios a la redonda, sin dejar de mencionar que cuenta con una excelente ubicación, lo cual es una gran ventaja para obtener nuevos clientes.

¿El precio de los platillos es accesible?

Si, se pudo observar que el comedor cuenta con precios bastantes accesibles ya que en el lugar se sirven desde desayunos, refacciones, panes, licuados, tortillas etc. Con la observación se pudo deducir que el público ve justo el precio de cada plato y de los productos.

¿El menú del comedor es variado?

Si, el comedor cuenta con una variedad de platillos los cuales van cambiando durante la semana, ya que cada día se ofrece un menú distinto. Por lo tanto los comensales están satisfechos en cuanto a las opciones que ofrece el comedor.

¿Cómo es la calidad de los platillos, en cuanto a sabor y presentación?

En cuanto a la calidad se pudo observar que el comedor sirve platillos bastante presentables sin olvidar la frescura de los alimentos que preparan en el lugar, se sirven 3 guarniciones en cada plato, cuando los otros comedores solo ofrecen al público únicamente 2 guarniciones como acompañantes.

¿Qué tipos de clientes son los que llegan al comedor?

Según lo observado y en base a los resultados de las encuestas, los clientes de Comedor Telma son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 15 a 60 años con estudio superior y otros con estudios a nivel medio.

La mayoría son trabajadores del sector que buscan opciones económicas principalmente a la hora del almuerzo.

Al comedor lo visitan personas con diferentes ocupaciones en las que se puede mencionar la desde un albañil hasta un capitán aviador.

El nivel socioeconómico de los clientes está considerado como nivel bajo, y nivel medio.

Fuente: Elaboración propia de información obtenida de la investigación de campo, Noviembre 2018

4.3 Resultado de la entrevista realizada a Doña Telma Méndez propietaria de Comedor Telma.

1. ¿Qué la motivó a poner un negocio de comida, en este caso el comedor?
“La cocina siempre me ha apasionado y desde pequeña siempre fue mi anhelo tener una venta de comida ya que disfruto lo que hago, sin dejar de mencionar que en mis inicios la falta de recursos y de empleo hacían mucho más difícil el poder sostener el negocio, pero con esfuerzo y dedicación se ha logrado mantener al servicio de los clientes, otra razón muy importante fue el velar por mi familia, eso me motivo a poner el comedor.”
2. ¿Hace cuanto tiempo inicio el negocio?
“El negocio inició hace mas de 25 años, y por más de 30 años he dedicado mi vida a la cocina.”
3. ¿Qué clases de platillos se preparan en su negocio, y cuáles son los preferidos por la clientela?
“En el comedor se preparan variedad de platillos, cada día se ofrecen hasta cuatro opciones de comida típica, desde caldos, recados y otros tipos de opciones, muchos de nuestros clientes tienen sus preferencias en cuanto a los tipos de comida, pero en especial al público le gustan todo tipo de caldos ya que con los años me he dado cuenta que es uno de las principales comidas que consume la clientela.”
4. ¿Cuáles son sus principios como persona?
“Ser una persona honrada pero sobre todo trabajadora, con la fé puesta Dios en todos los aspectos de la vida.”
5. ¿Cómo ve su negocio dentro de 10 años?
“Con la ayuda de Dios espero verlo convertido en un restaurante de comida típica, pero sobre todo verlo convertido en un negocio prospero.”
6. ¿Por qué debería comer aquí en su comedor?
“Porque somos un comedor, el cual le ofrece una variedad de platillos típicos y tradicionales con un sazón único el cual nos caracteriza como uno de los mejores comedores del área.”

7. ¿Cuáles cree que son las fortalezas de su negocio?
“El esfuerzo, la dedicación, el trabajar honradamente, pero sobre todo creo que la mayor fortaleza es la bendición de Dios al permitirnos trabajar día con día y sobre todo servir con mucho cariño a nuestros clientes.”
8. ¿Cómo le gustaría que el público describiera su negocio?
“Me gustaría que el público nos viera como la mejor opción para comer y que nos vean como el lugar donde se brinda un buen servicio, con un delicioso y único sazón.”
9. Su comedor cuenta con un buen servicio y buena calidad, pero no tiene nada que lo identifique como tal, ¿ha considerado una construcción de marca para su negocio, y como le gustaría que fuera?
“Sí, he considerado poder crear una marca para el negocio, por mucho tiempo se ha trabajado sin ningún nombre oficial ni logotipo para el comedor, me gustaría crear algo sencillo, pero que tenga relación con los alimentos y que el nombre sea fácil de recordar.”
10. ¿Por qué cree necesario crear una construcción de marca para su negocio?
“Para poder identificarnos como negocio, y que el público sepa quiénes somos y con ello seguir brindando un buen servicio”

4.4 Análisis FODA

Para dar inicio al FODA se empezó analizando el área interna del comedor detectando sus fortalezas y debilidades, luego se procedió con el análisis de oportunidades y amenazas que es el área externa, esto con el fin de encontrar deficiencias o problemas y darles solución mediante la ejecución de un plan bien elaborado.

Fortalezas:

- Recetas únicas.
- Parqueo.
- Servicio a Domicilio.
- Precios Accesibles.
- Buena Ubicación.

Debilidades:

- Poca publicidad a la redonda.
- No hay suficiente personal.
- Infraestructura e imagen requieren mejora.

La segunda parte del FODA consistió en el análisis de la parte externa en este caso las oportunidades y amenazas.

Oportunidades:

- Ser una de las mejores opciones para almorzar ya que se ubica en un sector empresarial y en las cercanías del Aeropuerto Internacional La Aurora.
- Aumentar el número de clientes del comedor.
- Invertir en procesos, herramientas y formación para mejorar la productividad.

Amenazas:

- Incremento de competencia en la zona.
- El precio de la competencia puede ser más bajo que los precios del Comedor
- Incremento en los precios de los productos que se manejan.

5 CONSTRUCCIÓN DE MARCA (BRANDING) PARA COMEDOR TELMA

5.1 Introducción

La construcción de marca (Branding) es sin duda uno de los pasos más esenciales que puede realizar cualquier empresa que quiere dar a conocer sus productos y servicios, pero sobre todo crear la fidelidad de los clientes hacia ella.

La Asociación Española de Branding ofrece la siguiente definición: *“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”*.

Según Davis cuando se habla de la construcción de una marca, se refiere a un proceso de desarrollo de atributos positivos, que tienen más que ver con calidad, confiabilidad y unicidad que con otra cosa.

La identidad de marca es lo que la diferencia de la competencia, pero solo de forma positiva. Esto quiere decir que el branding en realidad es el manejo inteligente, estratégico y creativo de todos los elementos que diferencian a una marca de su competencia, que la hacen única. Estos elementos pueden ser tangibles o intangibles. Davis (2010)

Como se ha mencionado con anterioridad dicho comedor es una de muchas microempresas que laboran de forma informal y que luchan por elevar sus estándares de calidad ante su público, y para llegar a ello es necesario crear lineamientos y procesos que ayuden al correcto funcionamiento de dicho negocio.

Por lo tanto fue necesario realizar dicha gestión para lograr un crecimiento como negocio en sí y lograr la satisfacción de su público objetivo.

Para presentar esta propuesta se tomó como base el modelo que ofrece Sandra Monrabal (2018) el cual indica algunos de los elementos y los pasos para crear una marca, dicho modelo se utilizó como ejemplo para la construcción de marca para el comedor.

5.2 Elementos

Según Monrabal hay varios elementos que son indispensables al momento de la creación de una marca, en este esquema se mencionan solo algunos pero que son indispensables en la construcción de marcas.

ELEMENTOS 	
Nombre	
También conocido como Naming es el proceso y la búsqueda del nombre de la marca.	
Identidad Visual	
Es todo aquello relacionado con el logotipo, símbolo, tipografía, colores, etc.	
StoryTelling	
Es la historia que cuenta la marca, aunque no todas las marcas cuentan con una historia, es importante analizar si se cuenta con una y de ese modo plasmarla y comunicarla para crear una mejor apreciación de la marca.	
Atributos	
Son las características y cualidades con las que cuenta una marca.	
Posicionamiento	
Consta de verificar donde se sitúa la marca ante la competencia, y saber en qué sector o segmento se encuentra.	
Concepto de Comunicación	
Es el mensaje o la percepción de nuestra marca ante el mercado.	
Audiencia Meta	
Es es todo el público al que va dirigida la marca, en otras palabras es el grupo objetivo.	

Tabla No.1 Fuente: Elaboración propia

5.3 Pasos

5.3.1 Análisis

Se debe recordar que el comedor es un negocio informal, que se dedica a la venta de alimentos en este caso desayunos, refacciones, y almuerzos. Y que busca elevar sus estándares de calidad y servicio, pero sobre todo ser reconocidos ante sus clientes mediante una construcción de marca.

Parte del análisis realizado en el lugar se vio plasmado en el FODA, la entrevista y la observación que se realizó previamente, en ellos se pueden encontrar importantes características que ayudaran a plasmar parte de la construcción de marca.

5.3.2 Objetivos del Comedor

Objetivo General:

Ser una de las marcas más reconocidas e importantes del sector, que se caracterice por brindar un servicio de calidad.

Objetivos Específicos:

- Potenciar la imagen del negocio para crear vínculos cercanos con los clientes y el producto.
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- Evaluar los proyectos que ayuden a mejorar el negocio en todos los aspectos y priorizar los más importantes.

5.3.3 Visión

Convertirse en un restaurante de comida tradicional guatemalteca, lograr ser una empresa productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

5.3.4 Misión

Lograr complacer a nuestros clientes mediante un servicio con excelencia y brindar productos de calidad en cada platillo por un precio justo y cómodo.

5.3.5 Valores

- Humildad: Somos conscientes de que siempre se puede mejorar y aprender. Estamos abiertos a escuchar todo aquello que el cliente nos sugiere o comenta.
- Empatía: Nos ponemos en el lugar del cliente para tratarle tal y como nos gustaría que nos trataran a nosotros.

- Esfuerzo y dedicación: Aplicamos todo nuestro esfuerzo y dedicación diariamente para que todo aquel que entre a nuestro comedor obtenga un buen trato pero sobre todo que nuestros clientes queden satisfechos.

5.3.6 Mapa de Ideas

En esta parte se brinda un ejemplo del proceso del mapa de ideas que se utilizó, en este se anotan y proponen todas las ideas necesarias para lograr la construcción de marca, desde nombres, logos, y características que ayudaran a la obtención de una marca adecuada.



5.3.7 Naming

En este paso se elige el nombre para el negocio, por el tiempo en que se lleva utilizando el nombre de “Comedor Telma” se consideró que ese sea el nombre oficial del comedor.

5.3.8 Storytelling

En esta parte se cuentan algunos detalles por los cuales se llegó a la decisión de nombrar como “Comedor Telma” a dicho negocio, y es que en sus inicios el comedor fue nombrado de esa

forma y fue con ese nombre con el que se ha dado a conocer, sin dejar de mencionar que cumple con algunos de los elementos como: ser fácil de recordar, escritura corta, sencillo y la relación que tiene con el servicio y sus productos.

5.3.9 Atributos

En este punto se mencionaron algunos atributos de Comedor Telma los cuales ayudaron a la creación de la marca en sí.

Algunos atributos pueden ser:

- Gastronomía auténtica y adecuada.
- Precios Accesibles.
- Trato personalizado.
- Excelente Ubicación.

5.3.10 Concepto de Comunicación

El concepto de comunicación se refiere al mensaje que quiere transmitir la marca con tan solo mirarla, el concepto de comunicación de Comedor Telma fue considerado como “Comida Tradicional con una sazón única”

5.3.11 Audiencia Meta

En este punto se definió el perfil socio-demográfico del público objetivo que se quiere alcanzar.

En el caso del comedor su grupo objetivo son hombres y mujeres de 15 a 80 años, de diferentes clases sociales, son trabajadores de un sector de la zona 13 de la ciudad de Guatemala, tanto como de instituciones públicas (Aeronáutica Civil, Maga, Insivumeh, Contraloría General de cuentas, etc.) y empresas privadas (Rentadoras de autos, agencia de aduanas, oficinas, etc.) son personas que buscan comida especialmente en su hora de almuerzo.

5.3.12 Identidad Visual

Este es uno de los pasos más importantes ya que aquí se diseña y se define la imagen del comedor. Debe tener relación con los elementos que ya se han mencionado anteriormente.

5.3.13 Imagotipo de Comedor Telma



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar es un imagotipo que deja clara la relación que tiene con la comida, se ha agregado un platillo humeante minimalista y consigo el nombre del negocio, esto con el fin de facilitar la lectura del “logotipo” y con ello llegar a su propósito.

Para la construcción del imagotipo se ha utilizado en mayor grado el color naranja el cual es un color cítrico, el cual se asocia con la alimentación sana y el estímulo del apetito, favorable al momento de promocionar alimentos.

También cuenta con pequeños detalles en blanco, el cual representa cierta frescura y limpieza sin dejar de mencionar que por lo general tienen una connotación positiva.

5.3.14 Grilla de Construcción

En la grilla de construcción se ven las medidas que tiene el imagotipo de Comedor Telma, estas no podrán ser alteradas ni modificadas. El imagotipo cuenta con 9 Cm. de alto y 11 cm. de ancho.



Fuente: Elaboración Propia

5.3.15 Tipografía

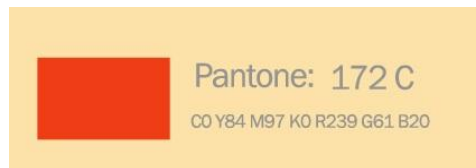
Se utilizó la tipografía Gabriola como fuente oficial del comedor, la cual cuenta con características de serenidad y estética en su forma de caligrafía.

Gabriola:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz/ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ/0123456789!."\$%&

5.3.16 Colores

El imagotipo cuenta con dos colores, siendo el color naranja el que predomina y el blanco que ayuda a complementar los detalles del Imagotipo de Comedor Telma.



Fuente: Elaboración Propia

5.3.17 Versiones Alternativas

El uso de versiones alternativas está permitido cuando existan restricciones técnicas que impidan su uso en colores.



Fuente: Elaboración Propia

5.3.18 Usos Prohibidos

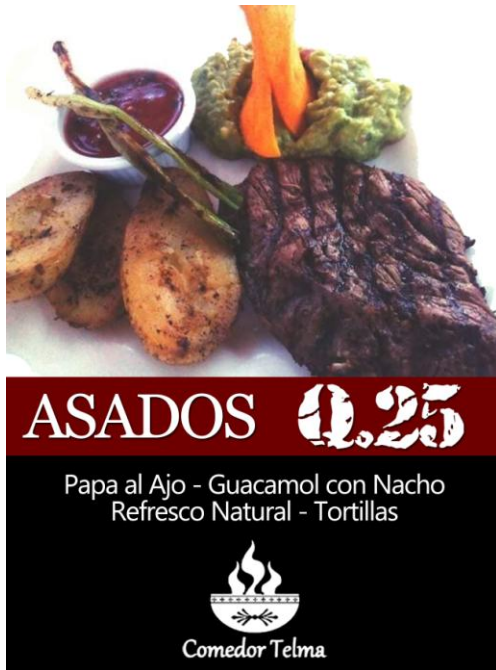
El imagotipo de Comedor Telma no deberá ser modificado en ningún caso para proteger su integridad y percepción. A modo de ejemplo, aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que deben evitarse al momento de su uso.



Fuente: Elaboración Propia

5.3.19 Usos Permitidos

El imagotipo se podrá utilizar sobre fotografías o en áreas donde se obtenga una mejor percepción del mismo, también se podrá utilizar en el uniforme y en parte de la cristalería del comedor a continuación algunos ejemplos de su uso correcto.



Fuente: Elaboración Propia

Deliciosos
LICUADOS
de:

- BANANO
- MELON
- FRESA
- PIÑA
- PAPAYA

AGUA / LECHE
Q. 7.00 / Q. 8.00

AGREGALE:
Kellogg's Nesquik Splenda

Comedor Telma

Deliciosos
HELADOS CHOCOS
de:

- PAPAYA CON MELÓN
- BANANO CON FRESA
- PIÑA COLADA
- COCO

AGREGALE CHOCOLATE Q. 1.00

Q. 3.00 c/u

Fuente: Elaboración Propia

Comedor Telma

DELICIOSOS LICUADOS
AGUA / LECHE

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- Comedor Telma fue analizado con el fin de descubrir sus cualidades y características y con ello buscar la creación de marca, se utilizó el esquema brindado por la mercadóloga Sandra Monrabal el cual brinda los elementos (Ver tabla no. 1) y los pasos (Ver pág. No. 48) para la construcción de una marca.
- La construcción de marca (Branding) es una herramienta de gran importancia para los nuevos comerciantes formales como informales que buscan su lugar en el mercado.
- Según esta investigación se concluye que Comedor Telma cuenta con varias características entre las cuales resalta su buen servicio y trato de personalizado, su precio accesible, el menú variado de comida típica tradicional con el que cuenta el comedor, y su excelente ubicación ya que se encuentra en un sector bastante concurrido.
- Los valores con los que cuenta Comedor Telma sobresalen su esfuerzo y dedicación, la empatía hacia su clientela y personal pero sobre todo la humildad para trabajar para su público. (Ver pág. 49)
- Los clientes prefieren Comedor Telma gracias a la calidad de sus alimentos, la variedad del menú, el ambiente bastante tranquilo y hogareño sin dejar de mencionar el buen trato del personal para los comensales.
- La investigación concluye que la mayoría de clientes están satisfechos con el servicio y los platillos que ofrece el comedor (Ver pág. 40).
- Entre las opciones de platillos los preferidos por los clientes son los caldos que se elaboran en el lugar, seguido de otras opciones como los asados y las otras opciones de comida tradicional casera.

RECOMENDACIONES

A Comedor Telma

Implementar las estrategias que propone esta tesis para que ayuden a proyectar de mejor manera su imagen y marca, promocionando sus productos con publicidad adecuada y efectiva que genere mayor demanda, también se recomienda cuidar sus estándares de calidad ya que son percibidos ante el público de buena manera.

A los comerciantes de tipo informal

A todos los comerciantes que estén por iniciar su negocio que utilicen un modelo para la construcción de su marca y que busquen toda la información necesaria que los capacite y ayude a transformar su negocio de tipo informal a un negocio formal, es necesaria la capacitación constante por parte de los empleados y dueños de los comercios para lograr dicho objetivo.

A los profesionales de la comunicación

A todos los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación próximos a cerrar su pensum de estudios e iniciar su gestión de graduación, a actualizarse y continuar con los estudios de Construcción de Marcas para los negocios de tipo informal, con la finalidad de obtener información que ayude a mejorar y optimizar el funcionamiento de las micro y pequeñas empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker D. (1994) *Gestión de valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Barcelona: Editorial Díaz de Santo
2. Aaker D. (1996) *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Editorial Prentice Hall
3. Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2009) *Brand Leadership, Simon and Schuster*. Reino Unido: Editorial Free Press
4. Aleman, J. & Escudero, A. (1998) *Marketing Estratégico: Teoría y Casos*. (3ra. Edición) Madrid: Editorial Pirámide.
5. Alet, J. (2007) *Marketing directo e interactivo*. Barcelona: Editorial ESIC
6. Balmer, J. (2001) *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog*. European Journal of Marketing. Barcelona: Editorial CEAC
7. Bassat, L (2006) *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Editorial De bolsillo
8. Cadena, H. (2016) *Sociologías*. Porto Alegre, Universidad de Chile
9. Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
10. Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Editorial. Libros de la Empresa
11. Conato, D. & Navarro H. & Lorente P. (1996) *Programas de apoyo a microempresas. La experiencia del foro intermunicipal de promoción de empleo*. La Plata, Argentina.
12. Costa, J. (1992) *Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 casos prácticos*.
13. Grönroos, C. (1994) *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
14. Gutiérrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. (1ª edición) México, D.F: Universidad Iberoamericana.

15. Kotler P. & Armstrong G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: Editorial Pearson Education.
16. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing*. (14va. Edición) México: Editorial Pearson Educación.
17. Kotler, P. (2002) *Dirección de marketing, Conceptos Esenciales*. (1ra. Edición) México, Editorial Prentice Hall.
18. Lambin, JJ. (1993) *Marketing Estratégico*. (3ra. Edición) España: Editorial McGraw Hill.
19. Leca, S. (2015) *EL BRANDING MADE IN SPAIN La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda* (tesis de pregrado) facultad de comunicación Blanquerna, España.
20. Ledgerwood, J. (1998) *Microfinance Handbook: An Institutional and Financial Perspective (Sustainable Banking with the Poor)* Banco Mundial, Washington.
21. Martín, M. (2005) *Arquitectura de marcas*. Madrid: Editorial ESIC
22. Ogilvy, D. (1985) *Ogilvy on Advertising*. New York, Estados Unidos: Editorial Vintage Books.
23. Ries, A. & Trout, J; (1989) “*Posicionamiento*”, Madrid: Editorial, Mc Graw Hill.
24. Ries, A. (2000) *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*, Buenos Aires: Editorial Mc Graw Hill
25. Rodríguez, I. (2002) *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad* (2da. Edición) Madrid: Editorial Pirámide y ESIC
26. Roldan O. (2010) *Brand Equity, El valor de las marcas en épocas de crisis económica*. (Tesis de pregrado) Universidad de Palermo, Argentina.
27. Shakespear R. (2008). *El significado de una marca, según Ronald Shakespear*. Buenos Aires: Editorial SICRONO

E-GRAFÍAS

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA?
<http://www.iomarketing.es/blog/cual-es-la-diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-2/>

BRANDING ¿QUÉ ES BRANDING? <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>

BRANDING: CLAVES PARA DISEÑAR TU LOGO <https://blog.fromdoppler.com/guia-de-branding-hoy-claves-para-disenar-tu-logo/>

BUENOS, RICOS Y BARATOS: 5 LUGARES DÓNDE IR A COMER
<https://canalantigua.tv/buenos-ricos-y-baratos-5-lugares-donde-ir-a-comer/>

CLAVES DE LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN EL MARKETING
<https://www.cicerocomunicacion.es/claves-de-la-comunicacion-emocional-en-marketing/>

DEFINICIÓN DE TRABAJO <http://conceptodefinicion.de/trabajo/>

GUATEMALTECOS PREFIEREN LOCALES DE COMIDA RÁPIDA
<http://www.prensalibre.com/economia/prefieren-locales-de-comida-rapida>)

LA IMPORTANCIA DEL BRANDING PARA LAS MARCAS HOY EN DÍA
<http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/la-importancia-del-branding-para-las-marcas-hoy-en-dia/>

LOS ORÍGENES DEL BRANDING (PARTE 1): EL HOMBRE COMO ANIMAL SIMBÓLICO. <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>

MARKETING DE CONTENIDOS PARA BRANDING <https://www.luismaram.com/marketing-de-contenidos-para-branding/>

MARKETING ESTRATÉGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS
<https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

TODO LO QUE NO SABÍAS SOBRE EL EMPLEO Y DESEMPLEO EN GUATEMALA
<http://republica.gt/2018/02/04/todo-lo-que-no-sabias-sobre-el-empleo-y-desempleo-en-guatemala/>

ANEXOS

Edad_____ Genero F M

1- ¿Conoces el nombre de este comedor?

SI ¿Con qué nombre lo conoces?_____ NO

2- ¿Consideras fácil o difícil llegar a las instalaciones del comedor?

- Fácil
 Ni fácil, Ni difícil
 Difícil

3- ¿Cómo describirías el ambiente del comedor?

- Hogareño Formal
 Alegre Tradicional
 Triste Otro_____

Aburrido

4- ¿Cuál es tu grado de satisfacción con las instalaciones del lugar?

- Satisfecho
 Ni satisfecho, Ni insatisfecho
 Insatisfecho

5- ¿Cuál es tu grado de satisfacción en cuanto a la limpieza del comedor?

- Satisfecho
 Ni satisfecho, Ni insatisfecho
 Insatisfecho

6- Si en tu visita utilizaste el baño, ¿Cuál fue tu grado de satisfacción en cuanto a su limpieza e higiene?

- Satisfecho
 Ni satisfecho, Ni insatisfecho
 Insatisfecho

7- ¿Consideras que el comedor es visualmente atractivo?

SI NO

8- ¿Cuál es tu grado de satisfacción en cuanto la higiene de la comida?

Satisfecho
 Ni satisfecho, Ni insatisfecho
 Insatisfecho

9- ¿Cómo consideras la presentación de cada plato, agradable o desagradable?

Agradable
 Ni agradable, Ni desagradable
 Desagradable

10- ¿Cuál es tu grado de satisfacción en cuanto al sabor, la temperatura y la calidad de los alimentos?

Satisfecho
 Ni satisfecho, Ni insatisfecho
 Insatisfecho

11- ¿Consideras accesible o inaccesible el precio de cada plato de comida?

Accesible
 Ni accesible, Ni inaccesible
 Inaccesible

12- ¿Cuál es tu grado de satisfacción en cuanto las opciones del menú el día de hoy?

Satisfecho
 Ni satisfecho, Ni insatisfecho
 Insatisfecho

13- ¿Cómo calificas la atención y el trato que se te brinda en el lugar?

Muy Bueno
 Bueno
 Ni bueno, Ni malo
 Malo Muy malo

14- ¿Cuál es tu grado de satisfacción en cuanto la rapidez del servicio?

- Satisfecho
- Ni satisfecho, Ni insatisfecho
- Insatisfecho

15- ¿Trabajas o vives en las cercanías del comedor?

- Trabajo
- Vivo
- Ninguna de las anteriores

16- ¿Con qué frecuencia visitas el comedor?

- 1 vez a la semana
- 3 veces a la semana
- Toda la semana

17- ¿Hace cuanto conoces este comedor?

- No lo conocía hasta hoy
- Hace más de 3 meses
- Hace más de 6 meses
- Hace más de 1 año
- Hace más de 5 años
- Hace más de 10 años

18- ¿Qué es lo que más consumes del lugar?

- Desayunos
- Refacciones
- Almuerzos
- Otro_____

19- ¿Sabías que el comedor cuenta con servicio a domicilio?

- SI, si lo sabia
- NO, no lo sabía

20- ¿Has utilizado el servicio a domicilio?

- SI
- NO

21- ¿Entre las siguientes opciones de almuerzos, podrías mencionar cuáles son tus favoritas? (Puedes seleccionar solo 2 opciones)

- Caldos (Mariscos, Res, Gallina, Pollo, Pata de res)
- Asados (Res, Pollo, Longanizas, Chorizos, Costilla)
- Ceviche
- Comidas en seco (Costilla en barbacoa, Pollo frito, Bistec, etc.)
- Recados (Pepián de pollo, Frijoles Blancos, Carne guisada, etc.)

22- ¿Comparado con otros competidores en el área, cómo calificaría a este comedor?

- Mucho mejor
- Mejor
- Más o menos igual
- Peor
- Mucho peor

23- ¿Recomendarías el comedor en los próximos 30 días?

- Si
- NO
- Quizás

24- Califica tu satisfacción general según tu experiencia al visitar este comedor.

- Satisfecho
- Ni satisfecho, Ni insatisfecho
- Insatisfecho