

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

IMPLEMENTACIÓN DE UNA AUDITORÍA DE MARCA EN TOWN HOUSE
RESTAURANTE & BAR PARA ACRECENTAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO
FRENTE A LA COMPETENCIA EN SAN SEBASTIÁN SALITRILLO EN EL AÑO 2019

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR
KATHERINNE GISELA AGUILAR RETANA
ESTEFANÍA BRIYAIL GARCÍA MÉNDEZ
CLAUDIA ELISENDA HERNÁNDEZ UMAÑA

DOCENTE ASESOR
LICENCIADO JOSUÉ ENMANUEL IBÁÑEZ NIETO

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



M.Sc: ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL
SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUÍS ANTONIO MEJÍA LIPE
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ayudarme en este proceso de aprendizaje y darme la perseverancia de continuar adelante, a mis padres por el apoyo que me brindan, a mis hermanos por su amor y apoyo, a mis compañeras de tesis por su esfuerzo y compañerismo, a todos los docentes que han contribuido a mi formación como profesional.

“La mayor herencia que los padres pueden dejar a sus hijos es la educación”

Katherinne Aguilar

Agradezco a DIOS sobre todo por la fortaleza y perseverancia que me brindó durante todos estos años en los que obtuve mis conocimientos, de los cuales he puesto parte de ellos en práctica, también agradezco a todas las personas que fueron parte de este proyecto de vida en la cual ha dado sus frutos dándome la oportunidad de poder realizarme como persona y forjar un futuro.

Claudia Hernández

A DIOS todo poderoso agradezco primeramente porque sin EL en mi vida no soy capaz de nada, gracias por darme la fortaleza física y mental durante los años de estudio, por cuidar de mí en cada viaje de mi casa a la universidad y el retorno a ella, gracias por darme unos padres luchadores que no me dejaron rendirme y que me apoyaron e incentivaron a seguir adelante hasta el último día, a mis compañeras de tesis por la comprensión, esfuerzo y dedicación, y a todas las personas que contribuyeron en mi formación académica.

Estefanía García

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | xi |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN EN TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR..... | 13 |
| 1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... | 14 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN..... | 16 |
| 1.3 COBERTURA Y ALCANCE..... | 17 |
| 1.3.1 COBERTURA TEMPORAL..... | 17 |
| 1.3.2 COBERTURA ESPACIAL..... | 17 |
| 1.3.3 ALCANCE..... | 17 |
| 1.3.4 LIMITACIONES..... | 18 |
| 1.4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS..... | 18 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 18 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 19 |
| CAPÍTULO II HISTORIA, GENERALIDADES DE TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR, CONCEPTOS MARCA..... | 20 |
| 2.1 HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL SALVADOR..... | 21 |
| 2.1.1 ORIGEN DE LOS RESTAURANTES..... | 24 |
| 2.1.2 SITUACIÓN ACTUAL E IMPORTANCIA DEL SECTOR PARA LOS RESTAURANTES EN EL SALVADOR..... | 25 |
| 2.1.3 INCIDENCIA DE LOS RESTAURANTES EN EL SECTOR ECONÓMICO..... | 28 |
| 2.1.4 ENTORNO COMPETITIVO EN EL ÁREA DE COMESTIBLE..... | 29 |
| 2.1.5 ÁREA SOCIAL CON LA IMPLEMENTACIÓN DE RESTAURANTES..... | 30 |
| 2.2 INFORMACIÓN GENERAL DE TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR..... | 30 |
| 2.2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA..... | 30 |
| 2.2.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA..... | 31 |
| 2.2.3 HISTORIA DE TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR..... | 31 |
| 2.2.4 GIRO..... | 33 |
| 2.2.5 MISIÓN..... | 33 |
| 2.2.6 VISIÓN..... | 33 |
| 2.2.7 VALORES..... | 33 |
| 2.2.8 SITUACIÓN ACTUAL..... | 34 |
| 2.2.9 FUNCIONES BÁSICAS..... | 34 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.2.10 | ESTRUCTURA ORGANIZATIVA | 35 |
| 2.2.11 | PROCESO DE ELABORACIÓN DE LAS CARNES EN TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR..... | 35 |
| 2.2.12 | CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR..... | 36 |
| 2.2.13 | TANGIBLES E INTANGIBLES | 36 |
| 2.2.14 | CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA POR SU TAMAÑO | 37 |
| 2.3 | HISTORIA DE LAS MARCAS..... | 37 |
| 2.3.1 | ORÍGENES HISTÓRICOS DEL DESARROLLO DE MARCAS. | 37 |
| 2.3.2 | SURGIMIENTO DE MARCAS DE FABRICANTES: 1860-1914 | 39 |
| 2.3.3 | DOMINIO DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS MASIVAMENTE: 1915-1929..... | 40 |
| 2.3.4 | DESAFÍOS PARA LAS MARCAS FABRICANTES: 1930-1945 | 41 |
| 2.3.5 | ESTABLECIMIENTO DE ESTÁNDARES PARA LA ADMINISTRACIÓN DE MARCAS 1946-1985..... | 41 |
| 2.4 | DEFINICIÓN DE MARCA..... | 42 |
| 2.4.1 | IMPORTANCIA DE LAS MARCAS..... | 43 |
| 2.4.2 | RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL DESARROLLO DE LAS MARCAS..... | 43 |
| 2.4.3 | DESAFÍOS PARA LOS CONSTRUCTORES DE MARCAS..... | 44 |
| 2.4.4 | CLIENTES CONOCEDORES..... | 45 |
| 2.4.5 | INCREMENTO DE LA COMPETENCIA | 45 |
| 2.5 | DIFERENCIA Y RELACIÓN ENTRE PRODUCTO Y MARCA..... | 47 |
| 2.6 | MODELO VCMBC VALOR CAPITAL DE LA MARCA BASADO EN EL CLIENTE | 47 |
| 2.7 | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA. | 49 |
| 2.7.1 | IDENTIFICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS..... | 50 |
| 2.7.2 | MERCADO OBJETIVO..... | 51 |
| 2.7.3 | BASES DE LA SEGMENTACIÓN. | 52 |
| 2.8 | NATURALEZA DE LA COMPETENCIA | 52 |
| 2.8.1 | PUNTOS DE SEMEJANZA Y PUNTOS DE DIFERENCIA. | 53 |
| 2.8.2 | DIRECTRICES PARA EL POSICIONAMIENTO | 54 |
| 2.8.2.1 | DEFINIR EL MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO | 54 |
| 2.8.2.2 | ELEGIR LOS PUNTOS DE DIFERENCIA | 54 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.9 | DEFINICIÓN Y ESTABLECIMIENTOS DE LOS MANTRAS DE LA MARCA PARA LA DIFERENCIACIÓN CON LA COMPETENCIA | 54 |
| 2.9.1 | DESARROLLO INTERNO DE LA MARCA..... | 55 |
| 2.9.2 | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y MARKETING DE SOPORTE..... | 56 |
| 2.10 | DIFERENCIACIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA..... | 56 |
| 2.11 | ESTRATEGIA DE PRODUCTO | 58 |
| 2.12 | ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS | 59 |
| 2.13 | PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR ACERCA DEL PRECIO | 59 |
| 2.14 | ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS BASADAS EN EL VALOR | 59 |
| 2.15 | DEFINICIÓN DE MARCA DE AUDITORIA | 60 |
| 2.16 | ETAPAS DE AUDITORIA DE MARCA..... | 60 |
| 2.16.1 | INVENTARIO DE MARCA. | 61 |
| 2.16.2 | EXPLORACIÓN DE LA MARCA..... | 62 |
| 2.17 | FUENTES DE VALOR CAPITAL DE MARCA..... | 62 |
| 2.17.1 | IMAGEN DE MARCA | 63 |
| 2.18 | PIRÁMIDE DE BLOQUES CONSTRUCTORES DE MARCA. | 63 |
| 2.18.1 | PROMINENCIA DE LA MARCA | 64 |
| 2.18.2 | IMAGINERÍA DE LA MARCA..... | 64 |
| 2.18.3 | DESEMPEÑO DE LA MARCA..... | 64 |
| 2.18.4 | SENTIMIENTOS DE LA MARCA..... | 65 |
| 2.18.5 | OPINIONES DE LA MARCA..... | 65 |
| 2.18.6 | RESONANCIA DE LA MARCA | 65 |
| 2.18.7 | CONCIENCIA DE LA MARCA | 66 |
| 2.19 | VENTAJAS DE LA CONCIENCIA DE MARCA..... | 66 |
| 2.20 | ESTABLECIMIENTO DE LA CONCIENCIA DE MARCA | 68 |
| 2.21 | BRANDING EMOCIONAL | 69 |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | 72 |
| 3.1 | TIPO DE ESTUDIO..... | 73 |
| 3.1.1 | IMPORTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 73 |
| 3.2 | MÉTODO DE INVESTIGACIÓN..... | 73 |
| 3.2.1 | TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 73 |
| 3.2.1.1 | EXPLORATORIA | 74 |
| 3.2.1.2 | DESCRIPTIVA..... | 74 |

| | | |
|--------------------------------------|---|-----|
| 3.2.2 | FUENTES DE INVESTIGACIÓN | 74 |
| 3.2.3 | DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 74 |
| 3.3 | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 78 |
| 3.3.1 | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN..... | 78 |
| 3.3.1.1 | ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR..... | 79 |
| 3.3.1.2 | RESULTADOS GENERALES DE LA ENTREVISTA DIRIGIDOS AL GERENTE..... | 83 |
| 3.4 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 83 |
| 3.4.1 | TABULACIÓN | 83 |
| 3.4.2 | INTERPRETACIÓN | 104 |
| 3.4.3 | CRUCE DE VARIABLES Y RESULTADOS | 105 |
| CAPÍTULO IV AUDITORIA DE MARCA | | 108 |
| 4.1 | IMPORTANCIA DE LA AUDITORIA DE MARCA..... | 109 |
| 4.1.1 | RESUMEN EJECUTIVO..... | 109 |
| 4.2 | OBJETIVOS..... | 110 |
| 4.2.1 | OBJETIVO GENERAL | 110 |
| 4.2.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 111 |
| 4.3 | BRIEF DE LA EMPRESA | 111 |
| 4.3.1 | ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA..... | 111 |
| 4.3.2 | INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA | 113 |
| 4.3.3 | MISIÓN | 114 |
| 4.3.4 | VISIÓN..... | 114 |
| 4.4 | ESTRATEGIAS DE MARKETING CON LAS QUE CUENTA LA EMPRESA..... | 114 |
| 4.5 | PASOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AUDITORIA DE MARCA..... | 115 |
| 4.5.1 | APLICACIÓN DE UNA AUDITORIA A TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR..... | 115 |
| 4.5.1.1 | INVENTARIO DE MARCA..... | 115 |
| 4.5.2 | ATRIBUTOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO..... | 116 |
| 4.5.2.1 | ATRIBUTOS SENSORIALES..... | 116 |
| 4.5.2.2 | ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS..... | 117 |
| 4.5.3 | PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA MARCA..... | 117 |
| 4.5.3.1 | PORTAFOLIO | 117 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 4.5.3.2 | COMPETENCIA | 118 |
| 4.5.4 | PUNTOS DE VENTA..... | 123 |
| 4.5.5 | PRECIOS..... | 124 |
| 4.5.6 | ELEMENTOS DE LA MARCA | 125 |
| 4.5.6.1 | VALORES | 125 |
| 4.5.6.2 | MISIÓN..... | 125 |
| 4.5.6.3 | VISIÓN | 126 |
| 4.5.6.4 | GIRO | 126 |
| 4.5.6.5 | COLORIMETRÍA..... | 126 |
| 4.5.6.6 | TIPOGRAFÍA | 126 |
| 4.5.6.7 | LOGOTIPO DE LA MARCA | 127 |
| 4.5.6.8 | NOMBRE DE LA EMPRESA Y SU SLOGAN | 127 |
| 4.5.6.9 | TARGET DE LA EMPRESA..... | 127 |
| 4.5.7 | ESTRATEGIAS DE MARKETING..... | 127 |
| 4.5.7.1 | PUBLICIDAD RELEVANTE | 128 |
| 4.5.8 | POSICIONAMIENTO DE TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR | 128 |
| 4.5.8.1 | PUNTOS DE DIFERENCIACIÓN | 129 |
| 4.5.8.2 | PUNTOS DE PARIDAD | 130 |
| 4.5.8.3 | EXPLORACIÓN DE LA MARCA | 130 |
| 4.5.8.4 | MANTRA..... | 131 |
| 4.5.8.5 | MAPA MENTAL..... | 131 |
| 4.5.8.6 | FUENTES DEL VCMBC | 132 |
| 4.6 | FODA..... | 135 |
| 4.7 | ESTRATEGIAS PARA TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR | 136 |
| 4.8 | PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS..... | 138 |
| 4.9 | EVALUACIÓN DEL PROYECTO | 138 |
| 4.10 | PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS | 140 |
| 4.11 | EVALUACIÓN Y CONTROL | 141 |
| 4.12 | RECOMENDACIONES ADICIONALES A LAS ESTRATEGIAS | 141 |
| 4.12.1 | RECOMENDACIONES | 141 |
| 4.12.2 | RECOMENDACIONES A TOMAR EN CUENTA DURANTE Y POSTERIOR A LA PANDEMIA COVID-19 | 143 |

| | |
|---|-----|
| 4.12.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SUS RESPECTIVAS TÁCTICAS EN TIEMPOS DE COVID-19 | 144 |
| 4.13 PROPUESTA EN LOS OBJETIVOS PARA TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR..... | 144 |
| 4.13.1 OBJETIVO GENERAL | 144 |
| 4.13.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 144 |
| 4.14 PROPUESTA DE LOGO | 145 |
| 4.15 PROPUESTA DE MENÚ EJECUTIVO..... | 148 |
| CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 151 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 152 |
| 5.2 RECOMENDACIONES..... | 155 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 157 |
| ANEXOS | 158 |

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se llevó a cabo como tema principal, **IMPLEMENTACIÓN DE UNA AUDITORÍA DE MARCA EN TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR PARA ACRECENTAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA EN SAN SEBASTIÁN SALITRILLO EN EL AÑO 2019**, para lo cual se pretende resolver el problema dado en el mercado de los restaurantes, se conoce que los niveles de aceptación de las marcas en estos rubros se deben a que los clientes encuentran un valor diferenciador, identificándose y eligiéndolas como leales a ellas.

Sin embargo, hay diversidad de competitividad en el sector gastronómico que ofrecen calidad tanto en productos como en el servicio, lo que hace que sea una tarea compleja el resaltar un diferenciador y obtener una ventaja competitiva. La auditoría marca es un elemento clave poco utilizado en las entidades que permite realizar un examen integral de elementos importantes y probablemente poco previstos por los CEO, con esto se pretende que se conozcan las ventajas y desventajas con las que cuentan y aprovechar los recursos, así como también mejoras en las falencias detectadas.

El objetivo de este proyecto de investigación fue diagnosticar la influencia que posee la auditoría de marca con respecto al posicionamiento que posee TOWN HOUSE Restaurante & Bar, con el fin de acrecentar en el mercado su posición mediante la implementación de diversas estrategias que tienen por finalidad influir en la percepción y mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El desarrollo del primer capítulo consiste en la descripción y planteamiento del problema para llevar a cabo la investigación, así mismo se planteó objetivos los cuales conduciría a comprobar o descartar lo propuesto al concluir todo el proceso.

En el segundo capítulo se encuentra una descripción de la historia general de TOWN HOUSE Restaurante & Bar en donde se conoce información importante del restaurante y nos enseña el funcionamiento y la forma en que se encuentra operando en el área, posteriormente la historia, el concepto y definición de marcas; así como también conceptos relacionados al posicionamiento se muestran en esta sección. Finalizando este apartado se muestra el proceso y la guía a seguir para la ejecución de una auditoria de marca.

Para el tercer capítulo se presentan los diferentes instrumentos utilizados para llevar a cabo la investigación con el objetivo de obtener información para el desarrollo del proceso, mediante los diferentes métodos implementados se presentan los resultados reflejando la opinión de la población encuestada, datos recopilados mediante una muestra, cada resultado se presenta de forma ilustrativa mediante gráficos para mayor comprensión del lector. La entrevista que se efectuó al gerente del restaurante se puede encontrar en esta sección, así como sus respectivos análisis e interpretaciones.

La propuesta y ejecución del proyecto se encuentra en el capítulo cuatro en la cual el instrumento de la auditoria de marca tiene un papel importante descrito en el capítulo dos, el objetivo es mostrar debilidades y fortalezas de la marca, para la implementación de diversas estrategias que contribuyan a un mejor posicionamiento en el mercado.

Para finalizar el proceso investigativo se lleva a conclusiones y recomendaciones generales con lo cual se identifica si los objetivos fueron efectivos en el desarrollo del contenido.



**CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA
SITUACIÓN EN TOWN HOUSE RESTAURANTE
& BAR**

1.1 SITUACIÓN PROBLEMATICA

¿En qué medida puede tener efectividad la implementación de una auditoría de marca en TOWN HOUSE Restaurante & Bar, para acrecentar su nivel de posicionamiento frente a la competencia en San Sebastián Salitrillo en el año 2019?

La rama gastronómica se extendió en gran manera, y en el país se contó con diversidad en oferta de platillos tanto alimentos típicos como exóticos o de especialidad aprovechando las oportunidades que las personas mismas les ofrecen, su propósito de brindar variedad a las personas satisfaciendo sus gustos a través de sus preferencias demandadas.

Los restaurantes siempre fueron muchos y estos se clasifican según su oferta de alimentos, como:

- Restaurantes de comida rápida
- Restaurantes de especialidad
- Restaurantes clásicos y gourmet
- Restaurantes familiares
- Restaurantes buffet
- Restaurantes temáticos
- Restaurantes de comida a domicilio

Los efectos que produce la competencia dieron la pauta a los clientes a optar por alternativas a la hora de adquirir un producto a veces dejando de lado calidad, servicio y comodidad basándose en precios por lo cual cuando un producto tiene muchos sustitutos el atributo que debe resaltar es la diferenciación.

Es por ello que cuando una empresa se orienta a un rubro donde hay una creciente y abundante competencia es necesario hacer distintos estudios e investigaciones que ayudan a conocer el nivel de gustos y preferencias de los clientes y así poder llegar a satisfacer una necesidad fisiológica hasta una necesidad de autorrealización como lo explica Abraham Maslow en su pirámide de necesidades o jerarquía de las necesidades humanas.

Se pretendió ejecutar una investigación, a través de una auditoria de marca para TOWN HOUSE Restaurante & Bar, con el propósito de conocer la percepción, conocimiento de marca, precios y productos, que los habitantes del municipio de San Sebastián Salitrillo tuvieron respecto al restaurante, además revelar los gustos, preferencias, nivel de posicionamiento, factores que generaron satisfacción en los consumidores y determinar si existe una fidelización por parte de los clientes.

TOWN HOUSE Restaurante & Bar ha tenido la ventaja de ser los únicos en ofrecer productos de especialidad como lo son carnes y mariscos, instalaciones exclusivas y ambientadas especialmente relacionada con la temática, pero además han contado con amplia competencia indirecta, diferentes empresas que ofrecen productos alimenticios que satisfacen muy bien la necesidad de alimentación.

Al final de la investigación se contó con toda la información suficiente para evaluar el posicionamiento que posee la empresa en el mercado, identificando las fortalezas y debilidades, las ventajas y desventajas, y plantear posibles soluciones o recomendaciones para que la empresa emprenda cursos de acción orientado a la solución de problemas para cualquier mejoría en sus productos, servicios o atención que se detecte.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

Ante la necesidad de conocer posibles factores que estuvieron relacionados con el posicionamiento en el mercado de TOWN HOUSE Restaurante & Bar se tuvo en cuenta la idea de realizar un diagnóstico de marca por medio de una auditoría con el fin de detectar probables causas que estuvieran impidiendo el crecimiento en cuanto a clientes y ventas en el restaurante.

Mediante la aplicación de los instrumentos de medición y recolección de datos se analizaron aspectos como: el conocimiento de marca, productos y precios, que los habitantes de la zona de San Sebastián Salitrillo poseían, además gustos y preferencias de los clientes ante la cartera de productos ofertados además es importante conocer si estos generaron satisfacción al consumirlos y si las personas volvieron después de visitar la primera vez el restaurante y cuál fue la razón principal.

Al llevar a cabo la investigación se beneficiaron principalmente la industria de los restaurantes específicamente TOWN HOUSE Restaurante & Bar, la empresa obtuvo los datos necesarios para deducir posibles fallas en sus procedimientos y se pudieron hacer las correcciones pertinentes para lograr posicionarse como el restaurante número uno de la zona en la mente de los consumidores y así también captar nuevos clientes reflejando de manera significativa un crecimiento frente a la competencia.

Así también con la aplicación de las propuestas al finalizar la investigación fue un beneficio para la universidad de El Salvador resaltando el prestigioso y buen nombre de este ente mostrando la capacidad de formar profesionales competentes especialistas en marketing que ayudan a satisfacer las necesidades del cambio e innovación constante de las empresas y poniendo en práctica de forma adecuada las herramientas de investigación existentes,

contribuyendo así al desarrollo de la zona occidental del país en la industria de los restaurantes, específicamente en el municipio de San Sebastián Salitrillo ubicado en el departamento de Santa Ana donde se ha desarrollado crecientemente el comercio.

A nivel personal, este trabajo de investigación ha servido como una experiencia para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera Mercadeo Internacional especialmente en el área de auditorías y evaluación de posicionamiento de marca ya que al tener un acercamiento directo con la realidad de los fenómenos del mercado es como se fortalece lo teóricamente aprendido.

1.3 COBERTURA Y ALCANCE

1.3.1 COBERTURA TEMPORAL

Se refiere al tiempo en el que se desarrolló la investigación, para este caso se pretendió realizarla en los meses comprendidos entre febrero y agosto del año 2020.

1.3.2 COBERTURA ESPACIAL

Se especifica el lugar en el cual se llevó a cabo la investigación es decir en TOWN HOUSE Restaurante & Bar ubicado en el municipio de San Sebastián Salitrillo, Ciudad Real kilómetro 75 carretera a Chalchuapa, Departamento de Santa Ana.

1.3.3 ALCANCE

Para la marca TOWN HOUSE Restaurante & Bar, se ejecutó una investigación con la finalidad de obtener datos que demostraron su posicionamiento frente a la competencia es por ello que se llevó a cabo con la intención de:

1. Plantear estrategias según los datos obtenidos y de esta manera lograr un mejor posicionamiento e incremento de ventas, las ventajas con las que conto el restaurante es su especialización en carnes esto hizo que el producto se volviera más atractivo.
2. Que esta compañía fue reconocida y crearon un vínculo con sus potenciales clientes por medio de las redes sociales, hicieron más uso de ellas.
3. Se propuso el tomar un nuevo mercado que se había dejado de lado y ofrecer sus productos a más personas con el propósito de captar un aumento de clientes.

1.3.4 LIMITACIONES

Se tuvieron dificultades para la realización a totalidad de la investigación de campo por la situación en la que se ha encontrado el país por la pandemia del covid-19, la investigación se comenzó de manera normal donde se recopiló la mayoría de información y luego se continuó de forma virtual.

La comunicación del grupo en su mayoría fue virtual, por la condición de no poder salir de casa.

1.4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.

1.4.1 Objetivo General

- Diagnosticar la influencia que posee la auditoria de marca con respecto al posicionamiento en TOWN HOUSE Restaurante & Bar

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de imagen y la fidelización que tienen los clientes de TOWN HOUSE Restaurante & Bar.
- Analizar las preferencias que tienen los clientes en los productos de TOWN HOUSE Restaurante & Bar en comparación a la competencia.
- Identificar los factores que generan satisfacción de los clientes de TOWN HOUSE Restaurante & Bar, en cuanto a productos y servicios se refiere.



**CAPÍTULO II HISTORIA, GENERALIDADES DE
TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR,
CONCEPTOS MARCA**

2.1 HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL SALVADOR

La gastronomía de El Salvador está fuertemente marcada por las costumbres y tradiciones de los antepasados. Ello hace que la cocina del país más pequeño de Centroamérica tenga un sello muy propio y auténtico. Pero, además, tiene la influencia, por supuesto, de España, así como de otras cocinas extranjeras. Se nota, por ejemplo, la huella de la comida estadounidense y la italiana.

La gastronomía salvadoreña se elabora principalmente con ingredientes de procedencia local y su base principal es el maíz y los frijoles, muy en sintonía con el resto de la región. De hecho, existen festivales del maíz, también conocidos como atoladas, que son celebrados en el segundo semestre de cada año. Esto tiene lugar en diversas poblaciones del país, usualmente en agosto. Festines que pueden tener un carácter familiar en la mayoría de las ocasiones. El arroz, pollo, res, cerdo, mariscos y algunos animales silvestres, aparecen en la dieta de los salvadoreños. Asimismo, hay una gran riqueza en frutas y verduras que también se combinan en la gastronomía de El Salvador.

Las pupusas son el platillo más representativo de la gastronomía de El Salvador.

Son similares a lo que en México llaman gorditas, elaboradas con una masa de maíz o arroz. Tienen la forma de una tortilla, pero un tanto más grueso para poder ser rellenas.

Llevan por dentro diferentes ingredientes, desde quesillo hasta chicharrón molido, frijoles y hasta camarones. Las más comunes son las revueltas (queso, chicharrón y frijoles), queso con loroco y frijol con queso. Se acompañan de una deliciosa salsa preparada con tomates naturales y un encurtido. Éste último es preparado con repollo, zanahoria, cebolla rallada y en ocasiones chile. Todo va sumergido en vinagre.

La yuca frita es un platillo muy popular en la gastronomía de El Salvador.

Sin embargo, no es considerado una comida completa, como tal, sino más bien una especie de refrigerio o aperitivo. Usualmente se vende en puestos, ya preparada para degustarla, especialmente dentro de los mercados populares, también es común encontrar yuca, simplemente, salcochada, es decir, cocida en agua con sal, la yuca es una raíz comestible con altos niveles nutricionales.

Juntos o por separado, el arroz negrito y el salpicón son platillos típicos de la gastronomía de El Salvador, pero en la comunidad de San Vicente suelen juntarse en un mismo plato. Por un lado, el arroz negrito es aquel que se cuece con el caldo de los frijoles, de ahí su color y su nombre.

Mientras que el salpicón, tradicional en todo el país, se prepara a base de carne de res picada, está misma es aderezada con yerba buena, apio, rábano y cilantro, otra variante del salpicón sustituye la carne de res por la de conejo, todo, al final es coronado por el infaltable curtido, los casi omnipresentes tamales también forman parte de la gastronomía de El Salvador, hay una gran variedad que podrás degustar en casi todo el pequeño territorio de este país, desde los llamados tamales de gallina, hasta los de elote, chipilín o pisques, su masa es preparada a partir del maíz y sazonada con especias que le dan un sabor exquisito. Los tamales pisques son preparados siempre con masa de maíz, pero a diferencia del de gallina, solo lleva como relleno frijoles y queso.

Por su parte, el tamal de chipilín se prepara con una planta comestible con el mismo nombre. Suelen acompañarse de una salsa de tomate con un toque picante, tamal de elote, por otro lado, se hace de la mazorca del maíz aún tierna.

La mezcla se prepara con crema de leche, manteca y, en algunas ocasiones, se le pone azúcar en sustitución de la sal, a diferencia de los tamales anteriores, este se envuelve en las hojas de la misma mazorca.

Los panes migueleños, por ser característicos del departamento de San Miguel, son atractivos no sólo por su sabor, sino, además, por su tamaño.

Se trata de un pan de harina alargado, al que, en la parte de adentro, se le coloca tomate, pepino, lechuga y berro, hay quienes lo rellenan, además con escabeche, su nombre se debe a que llevan, encima, una porción de carne de gallina.

Para muchos, el atol es considerado en sí mismo un platillo, aunque se parece a la bebida mexicana con el mismo nombre.

Los atoles salvadoreños son exquisitos y muy variados, su consistencia es espesa y se consumen calientes, los más comunes están hechos a base de elote, semillas de marañón, maíz tostado y piña, sobresale el famoso atol shuco que se prepara con maíz fermentado, agua y alhuashte, que es un polvo hecho con la semilla del ayote, por otra parte, está el chilate, variedad de atol que se prepara con masa de maíz, jengibre y pimienta gorda.

El gallo en chicha es uno de los platillos más tradicionales de la gastronomía de El Salvador, una delicia que comparte con el resto de países de la región, que también lo acostumbran.

Como sugiere su nombre, se hace de gallo, chicha salvadoreña y panela.

Es resultado de una mezcla exótica de influencias europeas e ingredientes y tradiciones de cocina salvadoreñas, el platillo es consumido en la mayor parte del país, tanto en áreas rurales como urbanas, y es hecho, normalmente, para ocasiones especiales o celebraciones, así como

días festivos o cumpleaños. (Jesus, 2018) [Gastronomía de el Salvador los Platos más Tradicionales]

2.1.1 Origen de los restaurantes

Aunque en tiempos más remotos eso de intercambiar dinero por comida ya existía, por ejemplo, las posadas que ya daban ese servicio, lo cierto es que el término **restaurante** no se originó hasta mucho más tarde. Es más, en cierto modo es un término bastante joven que comenzó a usarse en **Francia**. Sí, fueron los franceses, con su gastronomía refinada, quienes dieron origen a este espacio tan usado y empleado en la actualidad.

Aproximadamente en 1764, en París se comenzó a despertar la pasión por los caldos y sopas. Estos platos recibían el nombre de restaurants, algo así como reconstituyentes. Fue en ese momento cuando los vendedores que ofrecían estos caldos se dieron cuenta de que se abría un nuevo mercado. Otro tipo de establecimientos en los que el cliente no sólo comiera y bebiera. Un lugar en el que estos comensales se relajaran y disfrutaran con la decoración en un ambiente de lo más “reconstituyente” y un poco más refinado que las tabernas o mesones.

En años posteriores este concepto comenzó a extenderse de forma muy rápida. Se abrieron numerosos establecimientos que eran atendidos por camareros y mayordomos salidos de las casas aristocráticas de París. Una aristocracia que ya no podía permitirse tanta servidumbre posibilitando así una oleada de personal cualificado para abrir o gestionar estos nuevos restaurantes.

Poco a poco los restaurantes comenzaron a competir para atraer más y más clientes. Por este motivo las decoraciones eran cada vez más fastuosas. Además, se comenzó a usar el espectáculo como arma de “seducción”. De esta forma el comensal no sólo disfrutaba de una exquisita cocina, también de un momento de ocio.

A partir de 1800 se comienza a exportar el concepto de restaurante fuera de las fronteras francesas. El crecimiento de estos establecimientos, así como la demanda de personal cualificado, obligaría finalmente a mediados del siglo XIX a crear las primeras grandes escuelas de Restauración. Lugares en los que los camareros, chefs y maîtres se formarían para dar el mejor servicio a los clientes. (Mirian, 2012) [Origen de los restaurantes]

2.1.2 Situación actual e importancia del sector para los restaurantes en El Salvador.

Datos de una investigación hecha entre ARES y la Universidad Tecnológica confirman que este sector aporta 2.86% al PIB nacional y genera 25,954 empleos directos. Sin embargo, problemas como la inseguridad y la falta de líneas de crédito específicas lo debilitan.

Comer afuera de casa, con la familia o amigos, es para muchas personas una especie de ritual que se repite luego de una larga jornada de trabajo o el fin de semana y permite que los restaurantes puedan generar empleo y aportar un estimado de \$709 millones a la economía nacional que representan un 2.86% del Producto Interno Bruto (PIB).

Además, confirman que desde 2005 el sector ha logrado un crecimiento de 185%, dinamizado por los consumidores locales y también por el turismo internacional.

Según Leonardo Guzmán, presidente de ARES, no se tenía un documento que sistematizara la realidad de los restauranteros y esto, en muchos casos, no ha permitido que se puedan tomar decisiones para modernizarlo y realizar inversiones a largo plazo o de plantear a instituciones públicas o bancarias apoyos al respecto.

Hoy ya se tiene información actualizada y el tener claro cuál es el tamaño del sector, su aporte, la cantidad de impuestos que genera y su rol en la generación de empleo nos da una

gran ventaja para formular planes y proyectos y tener claro el beneficio que le damos al país, analizó Guzmán.

Por ello el estudio confirma que en El Salvador hay 784 restaurantes que emplean a 25,954 personas. De estos 89.4% son considerados microempresas y hay que destacar que 645 se encuentran en la zona central del país y solo un 7.7% y 10.1% se ubican en las zonas occidental y oriental, respectivamente, lo cual demuestra que el sector está muy focalizado y necesita de expansión.

En este punto Fidelina Corado, investigadora de la UTEC, dijo que el 86.9% de la oferta de restaurantes se concentra en las ciudades, por lo que es importante más vinculación del sector con el turismo para poder crear más oportunidades y empleos.

Los restaurantes están muy enfocados en la ciudad, sobre todo en San Salvador y esto demuestra que se necesita una relación más estrecha entre la oferta turística de playas, lagos y montañas y el desarrollo de inversiones para que la gente nacional y extranjera pueda llegar a comer y a divertirse, es una realidad que demuestra la investigación, indicó Corado.

Otro aspecto del estudio es que el 60.9% de los establecimientos son tipo restaurante, con menú a la carta, mientras que el 19.8% son franquicias de comida rápida y el 13.7% son cafeterías, las cuales están enfocadas con comidas a la vista.

En este sentido la mayoría de los lugares (el 53.9%) venden comida con un menú que por lo general incluye comida salvadoreña, carnes, aves, mariscos y pastas, aunque hay un segundo grupo de lugares enfocados en comida “americana”, sobre todo pizza, pollo frito, hamburguesas y otros.

Hay una tendencia bien marcada en la mayoría de los restaurantes, pero hay otro sector que está en auge y es el de la comida gourmet o más especializada que incluye variedades como cocina peruana, china, italiana, argentina o brasileña, son parte de las nuevas demandas de los consumidores”, agregó Corado.

Los ingresos, aún limitados con respecto a las finanzas de los restaurantes, el flujo de ingresos y gastos de estos negocios es muy cambiante porque solo el 32.3% tiene ingresos superiores a los \$15,000 y el 40.5% tiene gastos que están entre los \$3,000 y \$9,000, lo que incluye costos operativos, administrativos e impuestos.

La mayoría de encuestados hacen todas sus declaraciones de impuestos, pero todavía hay un grupo que no se ha normalizado quizá por factores de ingresos y que están en una etapa donde se están consolidando, pero ARES ofrece apoyo para formalizarlos y para que sepan realizar inversiones acordes al tipo de negocio que van a desarrollar”, dijo Guzmán.

En el aspecto salarial, el 53% de los restaurantes paga salarios que están entre los \$300 y los \$500, según el puesto y el 80% pagan prestaciones como salud, vacaciones, aguinaldos e indemnizaciones, además de otorgar beneficios adicionales como transporte, uniformes, alimentación o descuentos en su consumo o en el de su familia.

Se ha buscado incentivar al personal y capacitarlo mejor para que atienda bien a los consumidores, pero hay brechas y temas pendientes como las capacitaciones y la enseñanza del inglés para ser más competitivos, puntualizó Guzmán.

El estudio también recomienda que ARES, apoyado en escuelas de arte culinario, promueva eventos de entrenamiento y formación del talento, tanto en el tema de cocina como en el de

administración, mercadeo y atención al cliente, donde la investigación ve una necesidad de mejora.

Este sector además hizo un llamado al sector financiero a que pueda crear líneas de crédito específicas para poder obtener capital a tasas de interés preferencial y a que el ministerio de Turismo pueda revisar los mapas para incluir a restaurantes en rutas, sobre todo en lugares del interior del país y las playas.

ARES y esta casa de estudios planean hacer esta investigación cada año y someterla a actualización para el beneficio de los negocios.

La influencia que tiene para la empresa el sector es la participación inmediata ya que es un mercado rentable, el área gastronómica es de vital importancia ya que es un consumo masivo el que se puede identificar y es de beneficio tanto para sectores que comprenden lo social, económico, así como también se observa que cada vez va en aumento empresas que optan por dedicarse a este rubro. (Morales, 2019)

2.1.3 Incidencia de los restaurantes en el sector económico.

Incidencia de los restaurantes en el sector económico.

Dentro de las ramas de actividad económica, se encuentran diversos sectores, tales como: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado, suministro de agua y alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento, construcción, comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, transporte y almacenamiento, alojamiento y servicios de comida, información y comunicación, actividades financieras y de seguros, actividades inmobiliarias, actividades de servicios profesionales, científicos y

técnicos, actividades administrativas y servicios de apoyo, administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria, enseñanza, servicios sociales y relacionados con la salud humana y arte, esparcimiento y ocio, entre otros. Cabe preguntarse a cuál de estas ramas de actividad económica pertenece el sector de los restaurantes. Al observar detenidamente dicha actividad, se nota que la mayoría de los restaurantes constituyen una fuerza motriz muy particular por cuanto favorecen el crecimiento económico en todos los sectores, debido a que en ellos se ofrecen alimentos y bebidas, los cuales han sido preparados por el talento humano, a partir de recursos adquiridos en diversos sectores, tales como insumos, equipo, infraestructura, tecnología, servicios, etc. La facturación final no solo incluye el costo de los insumos (materiales y mano de obra), sino que conlleva un valor agregado proveniente de los procesos internos de cada establecimiento. Como puede observarse, la actividad de los restaurantes favorece a un gran número de actividades económicas del país. Adicionalmente al beneficio que los restaurantes producen a nivel de flujos de efectivo en la cadena de suministros, que favorece a muchas empresas y familias salvadoreñas, se puede afirmar que, en la facturación final hacia los clientes de los restaurantes, se produce el beneficio directo a la economía que corresponde al pago del impuesto al valor agregado (IVA). (UTECH, 2019, págs. 22-23)

2.1.4 Entorno competitivo en el área de comestible.

En el área de restaurantes específicamente en las zonas de San Sebastián Salitrillo y Chalchuapa se observan competencias algunas de ellas son:

- La Rinconchita
- Pollo campero
- Subway

2.1.5 Área social con la implementación de restaurantes

La importancia que tiene en la sociedad tiene un impacto significativo ya que por medio del reclutamiento de capital humano muchos se ven beneficiados en oportunidades laborales, el crecimiento de los restaurantes es importante para incrementar no solo el sector social con fuentes de empleo sino también permitiendo que se fortalezca el sistema económico.

Con lo anterior se ven diversas familias beneficiadas con ingresos económicos para el sustento de sus hogares, a la misma vez la disminución de problemáticas tan agravantes en la sociedad como lo es el desempleo tiene una decadencia en la generación de empleos, los cuales se han visto incrementados en los índices que año con año se reportan y que sin el establecimiento de las empresas no se puede coadyuvar a su decrecimiento.

Ser garantes de una óptima condición laboral de cada uno de los trabajadores que les permita desarrollarse no solo en la entidad, también en las distintas profesiones y en los deseos de evolución en la empresa.

2.2 Información general de TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR.

2.2.1 Antecedentes de la empresa.

Nombre de la Empresa o institución: Alimentos móviles S.A de C.V. (ALMOSA S.A DE C.V).



2.2.2 Reseña Histórica de la Empresa

Nombre: Alimentos Móviles S. A de C. V. Abreviado ALMOSA DE C.V. contrataron desde 1 a 100 empleados, operando en Santa Ana, Cantón Los Amates, Municipio de San Sebastián Salitrillo se cuenta con restaurante TOWN HOUSE, Plaza Real, Plaza Alemana y arrendamiento de gasolinera. Sucursales: Central Santa Ana Óptico, Ciudad Versalles y en Nejapa con Mall San Gabriel.

2.2.3 Historia de TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR

Inicio sus operaciones en noviembre de 2004, bajo el mismo nombre que tiene actualmente, pero con una imagen diferente, en el año 2011 se realizó una remodelación para darle la imagen que tiene en la actualidad, al igual que realiza modificaciones en el espacio de cocina y bar en abril del año 2019.

Cuenta con un solo restaurante, actualmente su personal está compuesto de la siguiente manera: El administrador del restaurante que es el encargado del funcionamiento y dirección del establecimiento, 2 personas fijas en cocina entre ellas un Chef con más de 35 años de experiencia y 2 meseros.

Eventualmente se contrata más personal para poder cubrir los turnos, días de descanso y para ocasiones especiales, cuenta con un salón de eventos con capacidad para 120 personas, equipado con aire acondicionado al igual que el restaurante.

Se destaca por la especialidad en carnes y mariscos utilizando un tipo de cocina americana con unos rangos de precios medios alto, los horarios de atención comprenden de lunes a jueves de 11am a 9 pm, viernes y sábado de 11 am a 11 pm y Domingo de 11 am a 9 pm y está abierto al público todos los días del año, el número de atención al cliente es 2441-7170.

En TOWN HOUSE Restaurante & Bar dan tributo a una de las más grandes leyendas del Viejo Oeste es el personaje de Buffalo Bill, un vaquero honorable y emprendedor a quien rinden honor al menú con un platillo de alitas llamadas Búfalo Bill. A continuación, un poco de su historia.

EL GRAN BUFFFALO BILL



William Frederick Cody; (Scott country, EE. UU, 1846-Denver, id, 1917) Explorador, cazador y empresario de espectáculos estadounidenses. Huérfano de padre a los once años, se vio obligado a buscar el sustento como mensajero a Caballo, en Kansas. Antes de cumplir los veinte años ya era un consumado jinete, rastreador y tirador.

Sin embargo, la actividad que le valiera el seudónimo que le hizo famoso (Buffalo Bill) fue la caza del búfalo, que ejerció con la inigualable pericia entre 1867 y 1868 para proporcionar alimento a los obreros del ferrocarril: en ocho meses abatió a 4.280 piezas. En breve, la fama de sus correrías lo convirtió en una leyenda viva de la conquista del oeste, y en un héroe popular que llenaba las páginas de periódicos y novelas, que relataban como, supuestamente, se había abatido en duelo con el indio Cheyene cabellera amaría, a quien había conseguido herir de bala, apuñalar en el corazón y arrancar la cabellera en menos de cinco segundos.

2.2.4 Giro

Primaria: Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o contrata

Secundaria: Restaurantes

Terciaria: Venta al por menor de otros productos N.C.P

2.2.5 Misión

“Somos una empresa responsable y dinámica, generadora de oportunidades a través de la comercialización de combustibles servicios de arrendamiento y alimentación con estándares de calidad e innovación brindados por personal altamente capacitado y comprometido para lograr la satisfacción de nuestros clientes.”

2.2.6 Visión

“Ser la mejor opción en la comercialización de combustibles, centros comerciales y servicio de alimentación, convirtiéndonos en la empresa líder e innovadora a nivel nacional.”

2.2.7 Valores

- Servicio
- Con espíritu de servicio, y atención a sus clientes.
- Calidad
- Siempre vigilantes a brindar lo mejor en sus productos.
- Dinamismo
- Siempre estar activos, actuando con prontitud y esmero.
- Responsabilidad
- Conscientes de la obligación que se tiene con los clientes y proveedores.

- Compromiso
- Cumplir con los estatutos como empresa.
- Honestidad
- Trabajar de manera asertiva, y con rectitud.
- Solidaridad
- Comprometidos con las personas que están alrededor y el medio ambiente.

2.2.8 Situación Actual

La empresa se está expandiendo y creciendo de gran manera en el rubro de los arrendamientos con el nuevo centro comercial en Apopa “mall San Gabriel” y los arrendamientos en Ciudad Real con “Plaza Real” y “Plaza Alemana” dejando en segundo plano el rubro de los alimentos.

2.2.9 Funciones Básicas

La empresa TOWN HOUSE Restaurante & Bar tiene como funciones principales en su área de operación las siguientes:

Selección y aprovisionamiento de productos con alta calidad.

Cumplimiento de estándares de salubridad de las materias primas y del área de cocina, así mismo como en el establecimiento.

Preparación de los pedidos según orden.

Optima atención a los clientes y efectivo servicio de lo solicitado.

Innovación en la construcción de platillos y especialidades.

2.2.10 Estructura Organizativa



2.2.11 Proceso de elaboración de las carnes en TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR

Diversos proveedores hacen posible la llegada de materias primas, realizando compras semanales para mantener estos productos frescos y en óptimas condiciones para ofrecer la mejor calidad.

Los platillos son elaborados en el restaurante, el proceso de elaboración del producto principal que son las carnes, cortes y preparación se hace en el momento, de esta forma garantiza la calidad en los platos.

Los pasos que se realizan son los siguientes:

- Selección de productos de primera calidad
- Conservación de productos perecederos en refrigeración

- Proceso de lavado y cortes
- Preparación de los productos para la cocina
- Elaboración de los platillos según el menú o pedido para el comensal
- Servicio del pedido al consumidor

2.2.12 Canal de distribución de TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR

La empresa cuenta con diversos proveedores que abastecen el lugar para llevar el producto final al consumidor, uno de los más grandes y el cual distribuye en un mayor volumen es SUPER SELECTOS, su proceso distributivo se ilustra de la siguiente manera:



2.2.13 Tangibles e Intangibles

Se define como Tangible aquello susceptible, que se puede apreciar y tocar, que es parte fundamental de una entidad, entre estos podemos mencionar algunas de ellas que son con las que cuenta TOWN HOUSE Restaurante & Bar:

- Infraestructura
- Planta y equipo

Como definición de un bien intangible se considera a todo aquello que no se puede conservar como material y que es un elemento importante en las corporaciones los cuales aportan valor y representan un rendimiento económico a pesar de que no son físicamente percibidos.

Los elementos con los que cuenta la empresa es la siguiente:

Marcas Registradas: esta identificación permite a los clientes distinguirla por su nombre, además transmite valor permitiendo el posicionamiento en la mente del consumidor a través de sentimientos fuertes y favorables hacia ella.

- TOWN HOUSE Restaurante & Bar
- Plaza Real
- Mall San Gabriel

2.2.14 Clasificación de la empresa por su tamaño

Se clasifica según el número de sus empleados por lo que se considera como microempresa.

2.3 Historia de las Marcas.

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa Brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua Brand, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (Keller, 2008, pág. 2)

2.3.1 Orígenes históricos del desarrollo de marcas.

El desarrollo de marcas, de una forma u otra, ha estado presente durante siglos en la historia de la humanidad. Su objetivo original era identificar los frutos de la labor de los artesanos y otros trabajadores para que los consumidores los pudieran reconocer. El desarrollo de marca, o al menos de las marcas registradas, se remonta a las de la alfarería antigua y de los albañiles,

que se imprimían en los bienes hechos a mano para identificar su procedencia. En ocasiones, las lámparas de alfarería y de arcilla se vendían muy lejos de las tiendas donde se fabricaban, y los compradores buscaban la estampa de alfareros confiables como signo de calidad. Se han descubierto marcas en la antigua porcelana china, en jarrones de cerámica procedentes de la antigua Roma y Grecia, y en artesanías de India que datan de alrededor de 1300 a.C. En los tiempos medievales, a las marcas de los artesanos se agregaron las de los impresores, las de agua en papel o en el pan y de otros gremios. En algunos casos se utilizaban para atraer clientes leales a artesanos particulares, pero también para vigilar a los transgresores de los monopolios gremiales y distinguir a los fabricantes de bienes inferiores. Una legislación inglesa aprobada en 1266 exigía a los panaderos poner una marca en todas sus hogazas “al final, si algún pan no tenía el peso correspondiente, podría saberse de quién había sido la falta”. También se exigía a orfebres y plateros poner una marca en sus productos, con su firma o su símbolo personal, y un signo de la calidad del metal. En 1597 dos orfebres fueron clavados por las orejas a un poste porque se les encontró culpables de colocar marcas falsas en su mercancía. Penas de dureza similar se decretaron para quienes falsificaran las marcas de otros artesanos. Cuando los europeos colonizaron Norteamérica, trajeron con ellos las costumbres y prácticas del desarrollo de marcas. Los fabricantes de medicinas de patente y de tabaco fueron los precursores en Estados Unidos. Pociones médicas como la panacea de Swaim, el vermífugo de Fahnestock y el analgésico vegetal de Perry Davis se volvieron famosas entre el público antes de la Guerra Civil. Las medicinas de patente se envasaban en pequeñas botellas, y como no se consideraban una necesidad, se promovían activamente. Para influir aún más en la elección de los consumidores en las tiendas, los farmacéuticos imprimían etiquetas distintivas, en cuyo centro solían exhibir su propio retrato. Los tabacaleros

exportaban sus cultivos desde principios del siglo XVII. Para inicios del siglo XIX empacaban pequeños comprimidos de tabaco con etiquetas como Smith's Plug y Brown and Black's Twist. Durante la década de 1850 muchos fabricantes se dieron cuenta de que nombres más creativos como Cantaloupe, Rock Candy, Wedding Cake y Lone Jack eran de gran utilidad para capitalizar sus productos. En la década de 1860 los tabacaleros comenzaron a vender su mercancía en pequeñas bolsas directamente a los consumidores. Los empaques con apariencia atractiva se consideraban importantes y, como resultado, se diseñaron etiquetas de dibujos, decoraciones y símbolos. (Keller, 2008, pág. 43)

2.3.2 Surgimiento de marcas de fabricantes: 1860-1914

En Estados Unidos, después de la Guerra Civil, varias fuerzas se combinaron para lograr que los productos con marca de fabricante y una amplia distribución se transformaran en empresas rentables.

- Los progresos en el transporte (por ejemplo, los ferrocarriles) y las comunicaciones (el telégrafo y el teléfono) facilitaron cada vez más la distribución regional e incluso nacional.
- Los avances en los procesos de producción posibilitaron la fabricación de grandes cantidades de productos de alta calidad a bajos costos.
- Las mejoras en el embalaje hicieron cada vez más viables los paquetes (en comparación con los bultos), los cuales se podían identificar con la marca registrada del fabricante.

- Las reformas en la legislación estadounidense de marcas registradas, tanto en 1879 como en la década de 1880 y en 1906, facilitaron la protección de las identidades de marca.
- La publicidad gozaba de una percepción de credibilidad, y los periódicos y revistas buscaban ávidamente los ingresos por esta actividad.
- Instituciones minoristas como las tiendas departamentales y de varios, y las casas nacionales de compras por correspondencia sirvieron como intermediarios efectivos y fomentaron el gasto de los consumidores.
- Las políticas permisivas de inmigración fomentaron el crecimiento demográfico.
- La creciente industrialización y urbanización elevaron el estándar de vida y las aspiraciones de los estadounidenses, a pesar de que la calidad de muchos productos en el mercado seguía siendo muy irregular.
- El nivel de alfabetización se elevó conforme el porcentaje de estadounidenses iletrados descendía de 20 por ciento en 1870 a 10 por ciento en 1900. (Keller, 2008, pág. 43)

2.3.3 Dominio de las marcas comercializadas masivamente: 1915-1929

Para 1915, las marcas de fabricante se habían consolidado en Estados Unidos tanto a nivel regional como nacional, y durante los siguientes 15 años aumentó la aceptación e incluso la admiración de los consumidores por ellas. El marketing de marcas se especializó más bajo la dirección de expertos funcionales a cargo de los departamentos de producción, promoción, ventas personales y otras áreas. Esta mayor especialización generó técnicas más avanzadas de marketing. Se contrató a diseñadores profesionales para ayudar en el proceso de selección de la marca registrada. Las ventas personales se volvieron más sofisticadas debido a que se

seleccionaba cuidadosamente a los vendedores y se les capacitaba para que manejaran cuentas y buscaran nuevos negocios de modo sistemático. La publicidad combinó la creatividad con contenidos y eslóganes más persuasivos. Se implementaron las regulaciones del gobierno y la industria para reducir la publicidad engañosa. La investigación de mercado cobró más importancia e influencia para apoyar las decisiones de marketing. (Keller, 2008, pág. 44)

2.3.4 Desafíos para las marcas fabricantes: 1930-1945

El comienzo de la Gran Depresión en 1929 entrañó nuevos retos para las marcas de fabricante. La mayor sensibilidad hacia los precios cambió la balanza de poder en favor de los minoristas, que impulsaron sus propias marcas y descartaron las de fabricante que no funcionaban. Se criticó a la publicidad de ser manipuladora, engañosa y carecer de tacto, y cada vez más ciertos segmentos de la población la ignoraron. En 1938, la reforma Wheeler le concedió a la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) facultades para regular las prácticas publicitarias. Como respuesta a estas tendencias, los anuncios de los fabricantes fueron más allá de eslóganes y tonadas publicitarias para dar a los consumidores razones específicas de por qué debían comprar los productos anunciados. (Keller, 2008, pág. 44)

2.3.5 Establecimiento de estándares para la administración de marcas 1946-1985

Después de la Segunda Guerra Mundial, la demanda acorralada de marcas de alta calidad desencadenó un auge en las ventas. El ingreso personal crecía conforme la economía despegaba, y las compras de mercado se intensificaron paralelamente al crecimiento de la población. La demanda de marcas nacionales se remontó, impulsada por el surgimiento de una gran cantidad de productos y una clase media receptiva y creciente. Durante este periodo, cada vez más empresas adoptaron el sistema de administración de marcas. (Keller, 2008, pág. 45)

En este sistema, un gerente de marca tomaba como suya la marca y era responsable de desarrollar e implementar el plan anual de marketing, así como de identificar nuevas oportunidades de negocio. Éste podía tener la asistencia, a nivel interno, de los representantes de las áreas jurídicas, de manufactura, ventas, investigación de mercado, planeación financiera, investigación y desarrollo, recursos humanos y relaciones públicas y, a nivel externo, de los representantes de agencias publicitarias y de relaciones públicas, así como de proveedores de investigaciones. (Keller, 2008, pág. 45).

2.4 Definición de Marca

En un concepto básico se podrá definir como marca todo aquello con lo cual se identificará a un producto o servicio y que será la referencia para cualquier entidad que disponga de esta representación. Cual sea el elemento que se utilice siempre y cuando este aceptado por el consumidor y regulado por la ley de marcas, denotará a las corporaciones un lugar en la industria que se pretende desenvolver, esto llegaría a identificar a lo que se dedican y siendo de otra manera que no se perciba por medio de esto, se podría percibir en la naturaleza del bien o servicio.

Para dar una definición formal y técnica a cerca de lo que es una marca se trae el concepto de la misma en el libro de Administración estratégica de marca el cual expone de la siguiente manera: (lane keller, 2008)

De acuerdo con la American Marketing Asociación 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” (pag.2).

2.4.1 Importancia de las Marcas

Las marcas no significan solo una palabra, un símbolo o alguna representación de un determinado producto o servicio, va más allá de lo que se pretende enfatizar con el nombre, el valor que tiene para el consumidor es lo que define su posicionamiento ante la competencia y esto solo se alcanza por medio de lo que se transfiere en todos sus elementos.

La importancia no radica solo del nombre sino también de la experiencia que esta puede brindarles a los consumidores, no solo se debe de tener en cuenta de cómo estará elaborada o asignarle un significado en tendencia o relevante, histórico, novedoso, etc. Deberá ser imperioso el transmitir para lo que naturalmente se creó y no perder su esencia por adoptar cambios en el mercado, que distan a lo que se pretende comunicar y establecer. Se observa ejemplos en la actualidad que no solo han hecho historia por su simbología, sino también por la satisfacción y el confort que ofrecen a los consumidores y provoca que su posicionamiento cada vez sea más notorio, así mismo sin olvidar el marketing experiencial que se conduce a través de este bien intangible y que para quienes las demandan se vuelven fácil de recordar y las colocan en los primeros lugares de preferencia.

Es por ello que las marcas como se menciona anteriormente no solo son una identificación, también es ofrecer a ser parte de la vida de quien la adquiere, y ganar aceptación de quien no la prefiere o la desconoce.

2.4.2 Retos y oportunidades en el desarrollo de las Marcas

A pesar de que las marcas pueden ser tan importantes como siempre para los clientes, en realidad su administración puede ser hoy más difícil que nunca. Revisemos algunos

desarrollos recientes que han complicado en grado muy alto las prácticas de marketing y que suponen desafíos para los gerentes de marca: (Keller, 2008, pág. 30)

2.4.3 Desafíos para los constructores de Marcas.

- Clientes conocedores
- Familias y portafolios de marca más complejos
- Mercados maduros
- Competencia creciente y cada vez más sofisticada
- Dificultad de diferenciación
- Disminución en la lealtad de marca en muchas categorías
- Crecimiento de las marcas privadas
- Mayor poder de comercio
- Fragmentación de la cobertura de medios
- Erosión de la efectividad tradicional de los medios
- Surgimiento de nuevas opciones de comunicación
- Aumento de los gastos promocionales
- Disminución en los gastos publicitarios
- Mayor costo de introducción y mantenimiento del producto
- Orientación al desempeño de corto plazo
- Mayor rotación de personal (Keller, 2008, pág. 34)

2.4.4 Clientes conocedores

Uno de los mayores retos que se presentan en el mercado para las industrias es enfrentarse con un segmento de compradores que conocen todas las características de un determinado producto y/o servicios siendo críticos ante lo ofrecido, así como también de la publicidad que las entidades representen por distintos medios.

Surge la necesidad que las empresas comuniquen de manera efectiva su oferta dando información fidedigna y completa, porque detrás de esta información hay muchos espectadores de las marcas que al tener un error en el mercado inician con la descalificación de las mismas, perdiendo no solo clientes, también clientes potenciales.

La facilidad con que se pueden informar por medio del internet hace que sea una herramienta práctica para indagar a cerca de cualquier duda, o bien para realizar una queja o sugerencia, por lo cual es de vital importancia que se monitoree lo que se está proponiendo, en esta era digital se ha maximizado el público que conoce más acerca de lo que ve en su entorno debido a que buscan esta fuente que está a tan solo al alcance de un dispositivo.

Como objetivo primordial es mostrar información verídica y adaptarse a los cambios continuos en el que se desenvuelven abasteciendo al mercado no solo calidad sino también confiabilidad, siendo el atrayente para mantener satisfechos a los actuales y por supuesto atraer nuevos.

2.4.5 Incremento de la competencia

Una razón por la cual los mercadólogos se ven obligados a recurrir tanto a los incentivos financieros como a los descuentos es que el mercado es cada más competitivo. Factores tanto del lado de la demanda como de la oferta han contribuido a incrementar la intensidad

competitiva. En el campo de la demanda, ha disminuido el consumo de muchos productos y servicios porque éstos alcanzaron su etapa de madurez, o incluso de declive, en el ciclo de vida de la mercancía. Como resultado, los mercadólogos pueden lograr un crecimiento en las ventas de marcas sólo si les arrebatan participación de mercado a otras compañías. En el ámbito de la oferta, han surgido nuevos competidores debido a factores como los siguientes:

Globalización: A pesar de que las empresas acogen este fenómeno como un medio para abrir nuevos mercados y fuentes potenciales de ingresos, la globalización incrementa el número de competidores en los mercados existentes y amenaza la fuente actual de ingresos.

Manejo de precios bajos: La penetración en el mercado de productos genéricos, marcas privadas y “clones” imitadores de los productos líderes ha aumentado a nivel mundial. Los minoristas han ganado poder y con frecuencia dictan lo que sucede dentro de la tienda. Su principal arma de marketing es el precio, introducen e impulsan sus propias marcas a la vez que demandan una mayor compensación en las promociones comerciales a cambio de tener sus productos en existencia y exhibir las marcas nacionales.

Extensiones de marca: Muchas compañías aprovechan sus marcas existentes y lanzan productos que llevan el mismo nombre en nuevas categorías. Muchas de estas marcas suponen una oposición tremenda para los líderes de mercado.

Desregulación: Ciertas industrias como telecomunicaciones, servicios financieros, servicios médicos y transporte se han liberalizado, lo que genera una mayor competencia proveniente de fuera de las fronteras que tradicionalmente definían el producto-mercado. (Keller, 2008, pág. 36)

2.5 Diferencia y relación entre producto y marca.

Un producto o servicio necesita una diferenciación de los demás competidores, aunque estos se dediquen a ofrecer lo mismo, están ligados con la marca, la importancia que tiene para consumidores como para las empresas es inevitable.

Se comprende como producto cualquier bien tangible ofrecido por las empresas por el cual buscan satisfacer las necesidades del consumidor; y que estas entidades a la vez obtengan una rentabilidad por ese intercambio.

La marca hace referencia a todo aquello que puede distinguirse por medio de una identidad y que permite dar valor al producto que se está ofertando. Si bien los atributos del producto deben de ser notables y satisfactorios para el consumo, la experiencia adquirida también es un elemento contundente al momento de clasificar como buena una marca, es por ello que ambos están muy ligados para que las corporaciones mantengan el éxito y no solo preocuparse por dar un buen producto sino también entregar valor por medio de la marca si su objetivo es abarcar el mercado.

2.6 Modelo VCMBC Valor capital de la marca basado en el cliente

Dos preguntas surgen con frecuencia: ¿Qué hace a una marca fuerte? y ¿cómo se construye? Para ayudarnos a resolverlas, aquí presentamos el modelo de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC), que incorpora los avances teóricos y las prácticas administrativas para comprender e influir en el comportamiento del consumidor. A pesar de que se han propuesto varias perspectivas útiles sobre el valor de la marca, el modelo VCMBC ofrece un punto de vista único acerca de qué es y cuál es la mejor manera de construirlo, medirlo y administrarlo. El modelo VCMBC estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea éste

un individuo o una organización. La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones, y diseñar productos y programas para satisfacerlos. En particular, las dos preguntas más importantes a las que los mercadólogos se enfrentan son: ¿qué significado tienen diferentes marcas para los consumidores? y, ¿cómo influye en su respuesta, ante la actividad de marketing, el conocimiento que tienen de la marca? La premisa básica del modelo VCMBC es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor. El reto al que se enfrentan los mercadólogos al construir una marca fuerte es garantizar que éste tenga el tipo correcto de experiencias con los productos y servicios y sus programas de marketing acompañantes, de manera que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que se pretenden lograr se relacionen con la marca.

Definimos formalmente el valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre). Por tanto, los clientes pueden aceptar una nueva extensión de marca cuando ésta tiene un valor positivo basado en el cliente; es decir, pueden ser menos sensibles a los incrementos en el precio y al retiro de la inversión publicitaria, o estar más dispuestos a buscar la marca en un nuevo canal de distribución. Por otra parte, una marca tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos

favorable a la actividad de marketing que si el producto no tuviera nombre o se comercializara con uno ficticio.

Analicemos los tres ingredientes clave de esta definición: 1) “efecto diferencial”; 2) “conocimiento de marca”, y 3) “respuesta del consumidor al marketing”. Primero, el valor capital de la marca surge de las diferencias en la respuesta del consumidor. Si éstas no se presentan, el producto de marca podría clasificarse esencialmente como un artículo genérico de consumo o como una versión genérica del producto. En este caso, será más probable que la competencia se base sólo en el precio. Segundo, estas diferencias en la respuesta son resultado del conocimiento que el cliente tiene de la marca, es decir, lo que ha aprendido, sentido, visto y escuchado de ella como consecuencia de sus experiencias en el tiempo. Por tanto, a pesar de que el consumidor esté muy influenciado por la actividad de marketing de la empresa, el valor de la marca depende en última instancia de lo que hay en su mente. Tercero, las respuestas diferenciales de los consumidores que integran el valor de la marca se reflejan en las percepciones, preferencias y comportamiento relacionados con todos los aspectos del marketing de la marca, como su elección de la marca, el recuerdo del mensaje publicitario de un anuncio, la respuesta a una promoción de ventas y sus evaluaciones para una extensión de marca propuesta. (Keller, 2008, págs. 48-49)

2.7 Posicionamiento de la marca.

El establecimiento de las marcas en el mercado ha sido una tarea difícil para las empresas que buscan establecerse y posicionarse, debido a que no solo es necesario elegir un buen nombre que sea fácil de recordar y sobre todo de transmitir valor, también es importante que todos los elementos estén relacionados para que corporaciones ocupen un lugar relevante e inalcanzable frente a la competencia.

Cabe destacar que es primordial que las entidades estén cimentadas en ubicarse como la primera opción en la mente del consumidor y no conformarse con un lugar pequeño en el mercado, es por ellos que es imperioso trabajar en todos los elementos que permiten tener una identidad y definir las en el entorno que se desenvuelven.

Cada vez el entorno se vuelve competitivo y el surgimiento de nuevos rivales con productos diferenciadores es más peligroso para marcas ya establecidas en el mercado, si no accionan a mantener su liderazgo con innovaciones en marketing podrían verse superadas, incluso por entidades que no se vislumbraban como contendientes.

2.7.1 Identificación y establecimiento del posicionamiento de las marcas.

El proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que ésta representa y cómo se debe posicionar respecto de los competidores. El posicionamiento de una marca se puede definir como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen. El posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores. En esencia, éste los convence de las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que atenúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible (mediante los puntos de paridad). El posicionamiento también suele especificar asociaciones adecuadas con la marca básica y el mantra de la marca. Un mapa mental es una representación visual de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la mente de los consumidores. Las asociaciones básicas de la marca son aquel subconjunto de referentes (atributos y beneficios) que mejor la

caracterizan. Para enfocarse más en lo que una marca representa, también es útil definir qué es un mantra de la marca, también conocido como esencia o promesa básica de la marca. El mantra de una marca es una expresión corta de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de ésta y sus asociaciones básicas, el “ADN de la marca” que perdura y sus aspectos más importantes para el consumidor y la compañía. Las asociaciones básicas de la marca, los puntos de paridad, los puntos de diferencia y el mantra de la marca son una articulación de su corazón y su alma. (Keller, 2008, pág. 39)

2.7.2 Mercado objetivo.

Tener un conocimiento del tipo de cliente al que la empresa en este caso se dirige, es de suma importancia para entender, cuáles son los gustos y preferencias. Por lo cual se establece un parámetro conforme se acopla y se va comprendiendo y atendiendo de una mejor manera al mercado al que se tomará.

Puesto lo anterior el autor (Keller, 2008) dice:

Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ellas. Sin esta comprensión, puede ser difícil para los mercadólogos en que asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas. (pag.99)

Por consiguiente, se definirá lo que es mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingreso y acceso al producto. Se tiene que la segmentación de mercado que nos determina el tipo de nicho al que se está interesado poder

acceder, así mismo el autor explica que al segmentar se divide en grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing. (Keller, 2008, pág. 99).

2.7.3 Bases de la segmentación.

Hay ciertos criterios o categorías con las cuales se pueden tomar de referencia para tomar en cuenta al cliente potencial deseado, según el mercado objetivo ya segmentado.

Entre ellas se mencionan las conductistas, Demográficas, psicográficos, Geográficas.

2.8 Naturaleza de la competencia

Se debe tener una idea clara de lo que es la competencia, para identificar las posibles debilidades que se tienen para contrarrestarlas y las fortalezas para forjarlas y estar siempre a la vanguardia respetando siempre los límites que existen entre la misma competencia.

El autor menciona: Que al menos de manera implícita, la decisión de enfocarse en cierto tipo de consumidor suele definir la naturaleza de la competencia, debido a que en el pasado otras empresas también decidieron enfocarse en ese segmento o planean hacerlo en el futuro, o porque los consumidores ese subconjunto pueden voltear a otras marcas en sus decisiones de compra. Desde luego, la competencia también se funda en otros aspectos, como en los canales de distribución, por ejemplo.

El análisis competitivo considera una multitud de factores, como los recursos, capacidades y probables intenciones de otras empresas con el fin de que los mercadólogos elijan los mercados donde puedan atender de manera rentable a los consumidores. (Keller, 2008, pág. 104).

2.8.1 Puntos de semejanza y puntos de diferencia.

Luego de estructurar lo que son los puntos anteriores se puede visualizar el inicio del tipo de diferenciación con la que la empresa cuenta y también el punto en el que esté situado frente a lo que viene siendo la competencia.

En palabras del autor, los puntos de diferencia (PD) son atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca, evalúan de manera positiva y creen que no podrán encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia. A pesar de que es posible una multitud de asociaciones de marca, de acuerdo con el modelo.

Asociación de puntos de semejanza: (PS) no son necesariamente exclusivas de una marca, porque en los hechos pueden ser compartidas con otras. Existen dos tipos: categorías y competitivos. (Keller, 2008, pág.107)

Los puntos de categorías: Representan las condiciones necesarias, pero no suficientes para la elección de una marca. Existen mínimamente en el nivel de producto genérico y tienen mayores probabilidades de presentarse en el nivel de producto esperado.

Los puntos de semejanza competitivos: Son las asociaciones para negar los puntos de diferencia de los competidores. En otras palabras, si una marca está a la par en aquellas áreas donde los competidores están tratando de hallar una ventaja y pueden lograr ventaja en otras áreas, la marca puede estar en posición competitiva fuerte, y quizá invencible. (Keller, 2008, pág. 107).

2.8.2 Directrices para el posicionamiento

Direccionan y orientan a identificar y definir la proyección del posicionamiento marcando un lineamiento a seguir en donde se establecen dos puntos tales como: definir y comunicar el marco de referencia competitivo, y elegir puntos de semejanza y puntos de diferencia.

2.8.2.1 Definir el marco de referencia competitivo

(Keller, 2008) Asegura. ‘‘La definición de un marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca comienza con determinar la membresía a la categoría. Elegir competir en diferentes categorías suele generar diferentes marcos de referencia competitivos y por tanto distintos PS Y PD’’. (pag.110)

2.8.2.2 Elegir los puntos de diferencia

Las dos consideraciones más importantes para elegir los puntos de diferencia son que los consumidores encuentren deseable el PD y que piensen que la empresa tiene la capacidad para cumplirlo. Si ambas consideraciones son satisfechas el PD tendrá el potencial de convertirse en una asociación de marca fuerte, única y favorable. Cada una de estas consideraciones, la deseabilidad y la capacidad de cumplimiento, tienen varios criterios, específicos. (Keller, 2008, pág. 114).

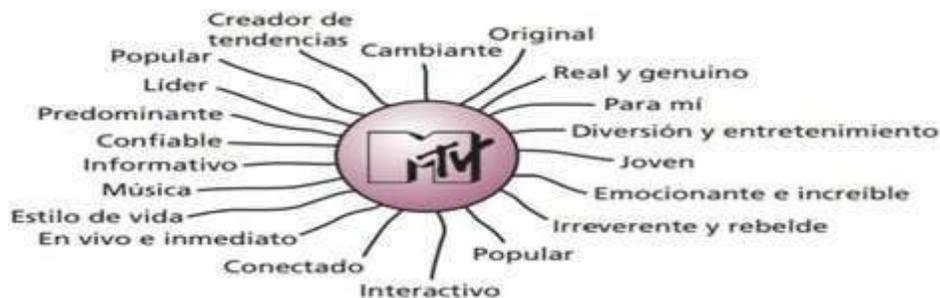
2.9 Definición y establecimientos de los mantras de la marca para la diferenciación con la competencia

Un mantra de marca es una atribución o características que define a la marca y está muy relacionada con otros conceptos, como la esencia de la marca y la promesa de la marca. Los mantras de marca son frases pequeñas de pocas palabras, que capturan la esencia o el espíritu en el posicionamiento de la marca.

El autor considera que: El posicionamiento de la marca describe cómo puede competir esta de manera efectiva contra un conjunto específico de competidores en un mercado particular.

Además, habla de las asociaciones principales de la marca que son aquellas asociaciones abstractas (atributos y beneficios) que caracterizan los cinco o diez aspectos o dimensiones más importantes de la marca. Un mapa mental retrata de manera precisa todas las asociaciones predominantes y las respuestas para un mercado objetivo particular. (Keller, 2008, pág. 121)

Se presenta modelo de un mapa mental realizado aplicado a una marca



Fuente :(Keller, 2008, Pag, 121)

2.9.1 Desarrollo interno de la Marca

Existe un enfoque estratégico y táctico que se puede utilizar en las empresas para poder tener un mejor nivel en el posicionamiento.

(Keller, 2008) Afirma: En este caso del desarrollo interno de la marca el autor indica que los mantras de la marca señalan la importancia del desarrollo interno, ya que garantiza que los miembros de la organización estén adecuadamente alineados con la marca y lo que esto presenta. (pag.125).

2.9.2 Posicionamiento de la Marca y marketing de soporte.

La exploración de la marca debe de descubrir las estructuras de conocimiento actuales acerca de la marca principal y de las de sus competidores, así como determinar la conciencia y la imagen de la marca, y los puntos de semejanza de diferencia que se desean. Cambiar de imagen actual a la imagen deseada de la marca por lo general significa generar nuevas asociaciones, fortalecer las existentes o debilitar o eliminar las indeseables en la mente de los clientes (...)varios integrantes de la gerencia interna pueden formar parte del proceso de planeación y posicionamiento, incluida la investigación de marca y de mercado, pero también los gerentes de producción y los socios externos de marketing relevantes, como los representantes de agencias de publicidad. Una vez que, a raíz de la auditoria de marca, los mercadólogos tengan una buena comprensión de las estructuras de conocimiento deseadas para un posicionamiento óptimo, puede seguir deseando una investigación adicional que ponga a prueba los programas tácticos alternativos para lograr ese posicionamiento. (Keller, 2008, pág. 131)

2.10 Diferenciación como ventaja competitiva

Algunos expertos en marketing piensan que un factor cada vez más importante en las decisiones de compra son las percepciones que tiene el consumidor de la función que desempeña una empresa en la sociedad; por ejemplo, la manera en que una empresa trata a sus empleados, accionistas, vecinos y otros. Un directivo de una gran agencia publicitaria plantea esta cuestión así: “La única ventaja competitiva sustentable que tiene cualquier negocio es su reputación”. De acuerdo con este razonamiento, una extensa encuesta global aplicada a analistas financieros y otras personas en la comunidad de inversionistas arrojó que 91% de la

muestra estuvo de acuerdo en que una compañía que no cuida su reputación padecerá dificultades financieras. Además, 96% de los analistas respondieron que la reputación del director general era moderadamente, muy o sumamente importante en la determinación sus calificaciones. (Keller, 2008, pag.449)

La diferenciación: mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.

La relevancia: mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca.

La estima: mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca.

El conocimiento: mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores. La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor.

La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de “reporte” de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual.

Las relaciones entre estas cuatro dimensiones, que constituyen un “patrón” de los pilares de la marca, revelan mucha información sobre el estado actual y futuro de la misma. La fortaleza y la estatura se combinan para crear una matriz del valor de activo de la marca, que refleja las fases del ciclo de desarrollo de la marca en cuadrantes sucesivos. Las marcas nuevas pero fuertes tienden a mostrar niveles más elevados de diferenciación que de relevancia, mientras que la estima y el conocimiento aún son bajos. Las marcas líderes presentan niveles altos en los cuatro pilares. Por último, las marcas en decadencia tienen un gran nivel de conocimiento

(prueba de los resultados pasados), un nivel bajo de estima, y un nivel aún más bajo de relevancia y diferenciación. (Kotler y Keller, 2012, pag.245)

2.11 Estrategia de producto

El producto mismo representa la influencia primaria de lo que los consumidores experimentan con una marca, lo que escuchan de otras personas acerca de ella, y lo que la empresa puede decirles a los clientes al respecto. En otras palabras, en el corazón de una gran marca está invariablemente un gran producto.

Diseñar y entregar un servicio o un producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un prerrequisito para un marketing exitoso sin importar si el producto es un bien tangible, servicio u organización. Para que exista lealtad a la marca, las experiencias de los consumidores con el producto deben al menos satisfacer, si no es que exceder, sus expectativas. (Keller, 2008, pag.194)

Muchos mercadólogos piensan que sólo ciertos productos se pueden comercializar de manera similar, en algunos lugares, y sólo después de ser analizados, comprendidos e incorporados completamente en las variables del programa de marketing, como la mezcla de marketing y la cultura. Una razón por la que muchas compañías tienen problemas inicialmente en el extranjero es que, sin saberlo, o quizá deliberadamente, ignoran las diferencias en el comportamiento del consumidor. Debido a la naturaleza relativamente costosa y algunas veces poco sofisticada de la industria de la investigación de mercados en los mercados más pequeños, muchas compañías optan por obviar la investigación de mercado básica y poner los productos en el anaquel para ver qué pasa. En consecuencia, se dan cuenta de estas diferencias en los consumidores después del hecho. Para comprender mejor las preferencias del

consumidor y evitar este tipo de errores, los mercadólogos pueden necesitar realizar investigaciones en mercados locales. (Keller, 2008, pag.619)

2.12 Estrategia de fijación de precios

El precio es el único elemento generador de ingresos de la mezcla tradicional de marketing, y el cobro de un sobreprecio figura entre los beneficios más importantes derivados de la construcción del valor capital de una marca fuerte. Esta sección considera las diferentes clases de percepciones que los consumidores se pueden formar hacia los precios y las distintas estrategias de fijación de precios que la empresa puede adoptar para construir el valor capital de la marca. (Keller, 2008, pag.200).

2.13 Percepciones del consumidor acerca del precio

La estrategia de fijación de precios puede dictar la forma en que los consumidores caracterizan este componente de la marca (como bajo, medio o alto), y qué tan firme o flexible consideran que es con base en el descuento o la frecuencia de los descuentos aplicados. (Keller, 2008, pag.200).

2.14 Estrategias de fijación de precios basadas en el valor

Intentan vender el producto correcto al precio correcto para satisfacer mejor los deseos de los clientes. (Keller, 2008, pag.201)

Las percepciones de los consumidores sobre el valor deben exceder el costo que supone para la compañía hacer y vender el producto. (Keller, 2008, pag.201)

El objetivo de la fijación de precios basada en el valor, descubrir la mezcla correcta de calidad, costos y precios del producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos de

los consumidores y simultáneamente los objetivos de utilidades de la empresa. (Keller, 2008, pag.203)

2.15 Definición de Marca de Auditoria

La auditoría de marca según su definición su función es evaluar el estado de la empresa respecto de la marca y como se posiciona en la mente de los consumidores si es una marca fuerte es decir recordable o es una marca que necesita un impulso para darse a conocer.

Una auditoría de marca es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor.

Esta auditoría requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y el consumidor. (Keller, 2008, p.40)

Las auditorías de marca implican procedimientos enfocados en los consumidores e implican una serie de procedimientos para evaluar la salud de la marca, descubrir sus fuentes de brand equity, y sugerir maneras de mejorar y reforzar su capital. Los especialistas en marketing deben llevar a cabo una auditoría de marca cuando diseñan sus planes, y al realizar cambios en la dirección estratégica. Llevar a cabo auditorías de marca de forma regular, por ejemplo, cada año, permite que los especialistas en marketing evalúen el pulso de sus marcas y puedan administrarlas de manera más proactiva y responsable. (Kotler, Philip y Keller, 2012, p.256)

2.16 Etapas de auditoria de marca.

(Keller, 2008) “La auditoría de marca está compuesta por dos etapas: el inventario y la exploración de la marca” (pag.40)

2.16.1 Inventario de Marca.

El inventario de marca se tiene cuando una empresa vende diversas líneas de productos, muchas veces se grupa en una sola marca llamada marca paraguas esto con el fin de dar reputación y prestigio a las sub-marcas, por ejemplo cuando se introduce una nueva línea de productos y le asignan una marca, en el mercado es una marca nueva pero como el cliente ya conoce la marca que la respalda “la marca paraguas”, el cliente tiene como saber de dónde proviene el producto y ya puede efectuar su evaluación respecto al producto ofrecido.

El propósito del inventario de la marca es ofrecer un perfil integral y actual de cómo se Comercializan y se desarrollan las marcas de todos los productos y servicios que vende una compañía.

El plan requiere que los mercadólogos cataloguen los siguientes aspectos en forma visual y escrita para cada producto o servicio vendido: nombres, logotipos, símbolos, personajes, embalaje, eslóganes u otras marcas registradas usadas; los atributos inherentes al producto o las características de la marca; la fijación del precio, las comunicaciones y las políticas de distribución, y cualquier otra actividad relevante de marketing relacionada con la marca.

El resultado deberá ser un perfil preciso, integral y actualizado de cómo todos los productos y servicios se comercializan bajo una marca en términos de qué elementos se emplean y cómo, así como la naturaleza del programa de marketing de apoyo. Los mercadólogos deben también realizar un perfil de las marcas competitivas con tanto detalle como sea posible para determinar los puntos de semejanza y los puntos de diferencia.

El inventario de marca es un primer paso valioso por varias razones. Primero, ayuda a sugerir en qué están basadas las percepciones actuales de los consumidores. Sus asociaciones por lo

general están fundadas en el significado pretendido de los elementos de la marca vinculados a ellas, pero no siempre. Por tanto, el inventario ofrece información útil para interpretar la investigación de seguimiento. (Keller, 2008, p.128)

2.16.2 Exploración de la Marca

(Keller, 2008) “La exploración de marca es una investigación cuyo fin es comprender lo que los consumidores piensan y sienten acerca de la marca y su correspondiente categoría de producto, con el fin de identificar sus fuentes de valor capital” (pag.128)

(Keller, 2008) La exploración de la marca debe descubrir las estructuras de conocimiento actuales acerca de la marca principal y de las de sus competidores, así como determinar la conciencia y la imagen de la marca, y los puntos de semejanza y diferencia que se desean. (pag.131)

2.17 Fuentes de valor capital de marca.

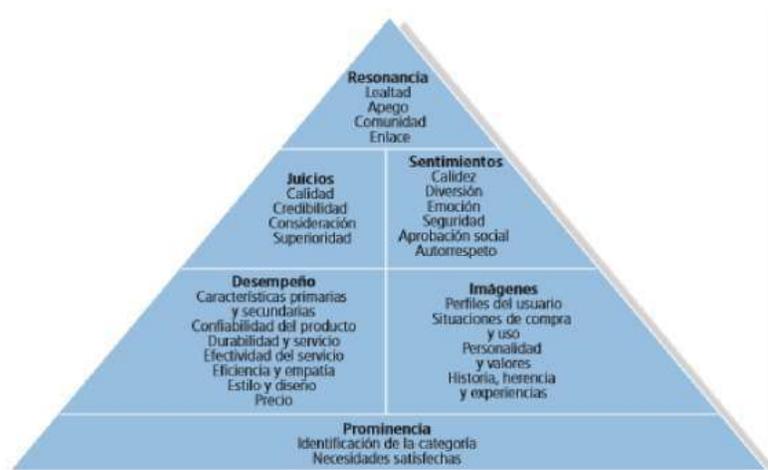
¿Qué hace que exista el valor capital de una marca? ¿Cómo la crean los mercadólogos? El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. En algunos casos, la sola conciencia de la marca es suficiente para crear una respuesta favorable en el consumidor. Por ejemplo, en las decisiones de bajo nivel de relevancia, los consumidores están dispuestos a basar sus elecciones en la simple familiaridad. No obstante, en la mayoría de los casos la fortaleza, singularidad y lo favorable de las asociaciones de marca desempeñan una función crucial para determinar la respuesta diferencial que constituye el valor de una marca. (Keller, 2008, p53)

Si los clientes perciben a la marca sólo como representativa de la categoría del producto o servicio, entonces responderán como si la oferta careciera de ella. Por tanto, los mercadólogos también deben convencer a los consumidores de que existen importantes diferencias entre las marcas, pues no deben considerar que todas las que compiten dentro de una categoría son iguales. Establecer una imagen positiva en la memoria del consumidor, es decir, asociaciones fuertes, favorables y únicas con la marca, va de la mano con la creación de una conciencia de marca para construir su valor basado en el cliente. (Keller, 2008, p.54)

2.17.1 Imagen de Marca

La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores. Las asociaciones asumen varias formas y pueden reflejar tanto las características como aspectos independientes de los productos. (Keller, 2008, p.51)

2.18 Pirámide de bloques constructores de Marca.



Bloques constructores de marca (Keller, 2008, pág. 61)

2.18.1 Prominencia de la Marca

Lograr la identidad correcta para una marca significa crear una marca prominente para los clientes. La prominencia de marca mide la conciencia que se tiene de ésta; por ejemplo, con cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias. ¿Hasta qué punto es la primera en mencionarse y es más fácil de recordar o reconocer? ¿Qué tipos de pistas o recordatorios se necesitan? ¿Qué tan penetrante es esta conciencia de marca? (Keller, 2008, pág. 60)

2.18.2 Imaginería de la Marca

El otro factor importante del significado de la marca es la imaginería. * Ésta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que cree que realmente es. La imaginería se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, que pueden ser directas de su propia experiencia, o indirectas, a través de la publicidad u otra fuente de información, como la información de boca en boca. (Keller, 2008, pág. 65)

2.18.3 Desempeño de la Marca

En el corazón del valor de la marca está el producto mismo, debido a que es la influencia primaria en la que los consumidores experimentan la marca, lo que escuchan de ella de boca de otras personas, y lo que la empresa puede decirles en sus comunicaciones. Diseñar y ofrecer un producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un prerrequisito para un marketing exitoso, sin importar si se trata de un bien tangible, servicio, organización o persona. Para crear lealtad y resonancia de marca, los mercadólogos deben

asegurarse de que las experiencias de los consumidores con el producto estén al menos a la altura, si no es que excedan, sus expectativas. (Keller, 2008, pág. 64)

2.18.4 Sentimientos de la Marca

Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. ¿Qué sentimientos son concitados por el programa de marketing para la marca o por otros medios? ¿Cómo afecta la marca la sensibilidad de los clientes acerca de sí mismos y de sus relaciones con los demás? Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos. (Keller, 2008, pág. 68)

2.18.5 Opiniones de la Marca

Los juicios acerca de la marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginaria que ésta despierta. Éstos pueden hacer todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes: juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad. (Keller, 2008, pág. 68)

2.18.6 Resonancia de la Marca

La etapa final del modelo se enfoca en la última relación y el nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca. La resonancia de la marca describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están “en sintonía” con la marca. (Keller, 2008, pág. 72)

2.18.7 Conciencia de la Marca

La conciencia de marca abarca dos puntos que son: en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca.

El reconocimiento de la marca: es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos?

El recuerdo de marca: por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra. (Keller, 2008, p.54)

2.19 Ventajas de la conciencia de Marca

Para generar conciencia de marca en los clientes existen tres tipos de ventajas primeramente la ventaja de aprendizaje donde se busca crear conocimiento de la existencia de esa marca y sus características al cliente, luego la ventaja de consideración la cual pretende que los clientes prefieran una marca en vez de las otras, y la ventaja de elección donde el cliente ya elige una marca y la adquiere, posterior a eso queda el trabajo de fidelizar al cliente para que siga consumiendo la marca.

- Ventaja de aprendizaje.

La conciencia de marca influye en la formación y fortaleza de las asociaciones que constituyen la imagen de marca. Para crear esta, los mercadólogos deben establecer primero un nodo de marca en la memoria, lo que determina con cuanta facilidad aprende el

consumidor y almacenas asociaciones adicionales. El primer paso es construir el valor de la marca es que esta quede registrada en la mente de los clientes. (Keller, 2008, p.54)

- Ventaja de consideración.

Los consumidores deben de considerar la marca siempre que estén haciendo una compra, la cual podría ser aceptable o satisfactoria para cubrir la necesidad. Elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que esta sea parte del conjunto de consideración, es decir, el puñado de marcas que reciben una seria estimación de compra. Gran parte de investigaciones ha demostrado que los consumidores pocas veces son leales solo a una marca, ya que tienen varias que valorarían comprar un conjunto, posiblemente más pequeño, que en realidad suelen adquirir. Como por lo general solo consideran algunas cuantas marcas para su compra, asegurarse de que la marca está en el conjunto de consideración también hace que sea menos probable que otras se tomen en cuenta o se recuerden. La investigación psicológica acerca de los efectos señalizadores de la lista de partes ha demostrado que el recuerdo de cierta información puede inhibir el recuerdo de otra. (Keller, 2008, p.54)

- Ventaja de elección.

Esta puede afectar las elecciones entre las marcas en el conjunto de consideración, aunque en realidad no existan otras asociaciones de marcas.

Un modelo influyente del cambio de actitud y persuasión, el modelo de la probabilidad de elaboración, es congruente con la noción de que los consumidores pueden hacer elecciones con base en las consideraciones de conciencia de marca cuando hay un bajo nivel de relevancia. Este se presenta cuando el cliente carece de motivación de compra o de capacidad de compra. Al analizar estos factores podemos determinar que:

- La motivación de compra del consumidor.

Aunque los productos y las marcas pueden ser importantes para los mercadólogos, elegir una marca en muchas categorías no es una decisión de vida o muerte para la mayoría de los consumidores.

- Capacidad de compra del consumidor.

Los consumidores de ciertas categorías de producto no tienen el conocimiento o experiencia necesarios para juzgar su calidad, aunque lo quisieran. (Keller, 2008, p.55)

2.20 Establecimiento de la conciencia de Marca

Crear conciencia de la marca significa aumentar la familiaridad con esta a través de la exposición repetida, aunque esto es por lo general más efectivo para el reconocimiento de la marca para su recuerdo. Es decir, cuando más experimente el cliente la marca al verla, oírlo o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria. Por lo tanto, cualquier cosa que haga que los consumidores experimenten el nombre, símbolo, logotipo, personaje, empaque o eslogan de una marca incluido la publicidad y relaciones públicas, puede aumentar la familiaridad y conciencia de ese elemento. La repetición aumenta la posibilidad de reconocimiento, para mejorar el recuerdo también requiere conexiones de la memoria con las categorías adecuadas de producto u otras señales de consumo o compra.

Un eslogan o una melodía publicitaria conjuntan de manera creativa la marca con las señales apropiadas. Otros elementos, como logotipos, símbolos, personajes y empaques también ayudan a recordar. (Keller, 2008, p.55)

Podemos crear conciencia de marca aumentando la familiaridad con ella a través de una exposición repetida (para su reconocimiento) y forjando asociaciones fuertes con la categoría adecuada de productos u otras pistas relevantes de compra o consumo (para el recuerdo de la marca). (Keller, 2008, p.56)

Diferentes creencias relacionadas con los atributos y beneficios de las marcas. Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio.

Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos. En general, las experiencias directas crean las asociaciones más fuertes con los atributos y beneficios de la marca y ejercen una influencia particular en las decisiones de los consumidores cuando éstos las interpretan de manera precisa. (Keller, 2008, p.57)

Las fuentes de información sobre las que influye la compañía, como la publicidad, tienden a crear asociaciones más débiles y por tanto éstas se pueden cambiar con mayor facilidad. Para superar este obstáculo, los programas de marketing usan comunicaciones creativas con el fin de que los consumidores elaboren información relacionada con la marca y la vinculen de un modo adecuado con el conocimiento que ya tienen al respecto; los exponen a ellas en repetidas ocasiones con el paso del tiempo, y se aseguran de que muchos indicios de recuperación estén presentes como recordadores. (Keller, 2008, p.58)

2.21 Branding Emocional

Muchos expertos en marketing creen que el posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales y también emocionales. En otras palabras, un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y puntos de paridad atractivos tanto para la mente como

para el corazón. Para lograrlo, muchas veces las marcas fuertes tratan de aprovechar las ventajas de su desempeño para tocar una fibra emocional en sus clientes. Cuando la investigación sobre Mederma, un producto para el tratamiento de las cicatrices, reveló que las mujeres lo compraban no sólo para eliminar las huellas físicas, sino también para aumentar su autoestima, los especialistas en marketing de la marca añadieron un toque emocional a lo que tradicionalmente había sido un mensaje práctico, que sólo hacía hincapié en las recomendaciones médicas: “Lo que hemos hecho es complementar lo racional con lo emocional”. La respuesta emocional de la gente hacia una marca y su marketing dependerá de muchos factores. Uno de ellos, que está cobrando cada vez mayor importancia, es la autenticidad de la marca, marcas percibidas como genuinas y auténticas, como Hershey’s, Kraft, Crayola, Kellogg’s y Johnson & Johnson, pueden evocar confianza, afecto y una fuerte lealtad. Para celebrar su 250 aniversario, la marca de cerveza Guinness recordó sus orígenes, su calidad y autenticidad con una campaña de marketing cuyos anuncios mostraban a consumidores de todo el mundo brindando por la marca.

El consultor de marca Marc Gobé cree que las marcas emocionales comparten tres rasgos específicos: una fuerte cultura corporativa centrada en las personas; un estilo distintivo de comunicación y filosofía, y un gancho emocional convincente. Kevin Roberts, director ejecutivo de la empresa de publicidad Saatchi & Saatchi, sostiene que las marcas deben esforzarse por ser “marcas de amor”. Según él, las marcas de amor inspiran respeto y tienen la capacidad de transmitir misterio, sensualidad e intimidad.

El misterio reúne historias, metáforas, sueños y símbolos. El misterio se suma a la complejidad de las relaciones y experiencias, porque las personas por naturaleza se sienten atraídas a lo desconocido.

La sensualidad mantiene la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto en alerta constante, listos para probar nuevas texturas, aromas y sabores fascinantes, música maravillosa y demás estímulos sensoriales.

La intimidad significa empatía, compromiso y pasión. En ella participan por igual las relaciones estrechas que generan una lealtad intensa y los gestos mínimos pero perfectos. (Kotler y Keller, 2012, pag.290).



**CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN**

3.1 TIPO DE ESTUDIO.

3.1.1 Importación de la Investigación

La realización de dicha investigación y su importancia radica en conocer cómo se encuentra la empresa por medio de un diagnóstico de marca utilizando como herramienta una auditoria que se ha realizado para evaluar la marca, la cual dará a conocer de primera mano su funcionamiento y los aspectos en su entorno, con el fin de aumentar un nivel de posicionamiento frente al mercado.

3.2 Método de Investigación

En este estudio se utilizó la investigación cuantitativa con la cual se recopiló información por medio de los siguientes métodos:

Preliminar: se usó para la elaboración del anteproyecto de trabajo de grado y sus demás componentes.

Bibliográfica: por medio de este estudio se realizó la investigación a modo de obtener la información para construir el marco teórico a través de diversas fuentes como: los libros de texto, internet, revistas, tesis, folletos.

De campo: se utilizó este estudio para obtener información a través de la investigación cuantitativa desde el lugar de los hechos, con la finalidad de conocer como el fenómeno impacta desde su entorno y como los sujetos se ven envueltos en la problemática a analizar.

3.2.1 Tipo de Investigación

Se utilizó para esta investigación los dos tipos de estudio que son los siguientes: Exploratoria porque se llevó a cabo un estudio mediante una auditoría, instrumento poco utilizado para evaluar a las empresas y Descriptiva con la finalidad de observar el comportamiento del consumidor para reforzar la recolección de información.

3.2.1.1 Exploratoria

Consiste en la búsqueda de información, de manera general sobre las variables de estudio.

Es la búsqueda de información para familiarizarse con el entorno y las variables.

3.2.1.2 Descriptiva

Se busca el descubrimiento de relaciones entre las variables, pero sin llegar al establecimiento de relaciones causales entre ellas, sino más que todo, el grado de asociación que guardan.

3.2.2 Fuentes de Investigación

- Gerente de Town House Restaurante & Bar.
- Segmento de población encuestadas.
- Libros de Referencia.
- Investigación científica paso a paso.
- Administración Estratégica de Marcas

3.2.3 Determinación de población y Muestra

Definición de la población: Para determinar el número de instrumentos (encuestas a los clientes y consumidores) por los cuales se recolectaron los datos a evaluar se utilizó la fórmula de población conocida ya que se tomó en cuenta los datos publicados por la DIGESTYC del último censo realizado en el país.

Universo de estudio: El universo lo conforma toda la población, hombres y mujeres residentes de la ciudad de Chalchuapa y municipio San Sebastián Salitrillo, departamento de Santa Ana que según los datos para la ciudad de Chalchuapa es un total de 74,038 habitantes mientras

que en San Sebastián Salitrillo es de 18,566 habitantes a partir de esta cifra se realizaron los cálculos mediante la fórmula para determinar una muestra significativa.

Selección de la Muestra: La muestra es una proporción significativa de la población universo la cual permite conocer las diferentes opiniones acerca de los factores en estudio, con esta se pueden hacer inferencias sobre características de toda la población, es decir que sea a través de la muestra se obtienen conclusiones válidas para el conjunto poblacional.

Una de las características principales de esta muestra es la representatividad, los elementos de la muestra no tienen atributos especiales que los diferencien del resto de la población, y como segunda característica la aleatoriedad, es decir que dentro del total de elementos que serán objeto de este estudio, los elementos que formen la muestra serán seleccionados al azar.

La muestra se obtiene a partir de la siguiente fórmula de población conocida con un total de 18,566 habitantes en el municipio de San Sebastián Salitrillo Santa Ana:

TOWN HOUSE RESTAURANTE Y BAR

POBLACION CONOCIDA: CLIENTES

Dónde:

Tabla 1

Significado de los elementos que componen la formula.

| | | |
|--|--|------------|
| n | Tamaño de muestra | <i>i</i> ? |
| N | Población | 18,556 |
| Z | Nivel de confianza, con respecto a tabla de valores de Z = 0.99 | 2.58 |
| P | Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado | 0.5 |
| Q | Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado: 1-P | 0.5 |
| E | Error de estimación aceptado; se utilizará el 4% | 0.04 |
| Esta tabla contiene el significado de cada uno de los componentes de la fórmula utilizada para determinar la muestra de estudio. | | |

Datos:

N= 18,566

Formula

Z= 99% 2.58

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N-1)+Z^2PQ} = n = \frac{18,556(2.58)^2(0.5)(0.5)}{(0.04)^2(18,566-1)+(2.58)^2(0.4)(0.5)}$$

P= 50%Q=50%

$$n = \frac{2,470.32}{29.82}$$

E= 4%

$$n = 82.84 \quad \approx 83$$

POBLACION CONOCIDA: CLIENTES

Dónde:

Tabla 1

Significado de los elementos que componen la formula.

| | | |
|---|--|--------|
| n | Tamaño de muestra | ¿? |
| N | Población | 74,038 |
| Z | Nivel de confianza, con respecto a tabla de valores de Z = 0.99 | 2.58 |
| P | Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado | 0.5 |
| Q | Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado: 1-P | 0.5 |
| E | Error de estimación aceptado; se utilizará el 4% | 0.04 |
| Esta tabla contiene el significado de cada uno de los componentes de la fórmula utilizada para determinar la muestra de estudio | | |

Datos de la ciudad de Chalchuapa.

Datos:

N= 18,566

Formula

Z= 99% 2.58

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N-1)+Z^2PQ} = n = \frac{18,556(2.58)^2(0.5)(0.5)}{(0.04)^2(18,566-1)+(2.58)^2(0.4)(0.5)}$$

P= 50% Q=50%

$$n = \frac{2,470.32}{29.82}$$

E= 4%

$$n = 82.84 \approx 83$$

Es un total de 166 personas a las que se encuestaron.

Además, se contará con los datos de entrevistas al gerente para medir la calidad de la atención y el servicio brindado al cliente.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Los instrumentos que se utilizaron y facilitaron la recolección de los datos son: la encuesta y la entrevista.

3.3.1 Análisis de los resultados de Investigación

Entrevista: En el primer apartado se presentó la entrevista como instrumento utilizado para la investigación, en esta parte se conoce información acerca de TOWN HOUSE Restaurante & Bar, por medio de una serie de preguntas realizadas al encargado de la sucursal, con el objetivo que las respuestas obtenidas ayuden a dar conocimiento acerca de la percepción que como empresa tienen ante el mercado así mismo saber cuál es el funcionamiento a través de posibles debilidades y fortalezas.

Encuesta: Posterior a la entrevista, se encuentra el segundo instrumento utilizado el cual fue la encuesta, constituyó una serie de preguntas las cuales fueron dirigidas a la población de Chalchuapa y San Sebastián Salitrillo, con la finalidad de que dichos resultados conlleven a una

percepción de posicionamiento por medio de la información que los encuestados proporcionaron, llevando la investigación a obtener recursos fidedignos y aptos para un diagnóstico en la auditoría de marca.

3.3.1.1 Análisis de la entrevista dirigida al gerente General de TOWN HOUSE Restaurante & Bar

Nombre: Giovanni Rodríguez.

Cargo actual: Gerente.

Nivel académico: Licenciado en Mercadeo Internacional.

Día y Hora de Entrevista: 18 de marzo de 2020, 10:00 am.

- **OBJETIVO GENERAL:** Conocer a cerca del funcionamiento interno de TOWN HOUSE Restaurante & Bar, así mismo la percepción de posicionamiento que tienen ante la competencia. La finalidad de la recopilación de la información es coadyuvar a la investigación.

1. ¿Qué es lo que desea que el cliente perciba?

Uno de los objetivos es que el cliente perciba calidad, excelente servicio y sobre todo un sabor único, TOWN HOUSE se caracteriza por tener una de las mejores comidas de todo el occidente y los clientes lo saben.

2. ¿Cuántos son los asociados a este negocio?

El negocio está en manos de una junta directiva conformada por accionistas, hay una persona que si tiene la aportación mayoritaria y es quien toma la mayoría de las decisiones sobre el curso que toma el restaurante ante cambios que se deban tomar.

3. ¿Cuál es el tipo de mercado al que está dirigido?

El restaurante está dirigido a familias, personas de negocios y turistas; la mayoría de los clientes son personas adultas y mayores, empresarios o asalariados con capacidad adquisitiva media alta.

4. ¿Tienen en cuenta los gustos de las personas para una mejor atención?

Por su puesto; en todo momento se trata de satisfacer a nuestros clientes con música de su agrado, cambios en el menú, bebidas del bar que no están en el menú y nuestros clientes nos lo llegaran a solicitar de igual forma se les prepara, no hay restricciones para satisfacer los gustos de nuestros clientes, a menos que lo que ellos soliciten no se pueda hacer o no se cuente con los insumos necesarios para hacerlo; no hay distinción entre clientes, en el restaurante a todos se les trata de la misma forma y las prioridades de uno son igual atendidas que las prioridades o solicitudes de otros.

5. ¿Qué es lo que han hecho para que su cartera de clientes crezca?

La fidelización de los clientes está basada en el buen trato, la empatía y la buena atención; ellos mismos nos expresan que les agrada llegar al restaurante porque la gente que trabaja ahí les genera una cierta confianza, porque se sienten como en su casa, cómodos y bien atendidos, esto hace referencia a la recomendación o el “Word of mouth marketing” o marketing de boca en boca que es la mejor manera de promoción que un negocio puede tener.

6. ¿Qué es lo que hacen para mantenerse en los tiempos que hay una baja afluencia de consumidores?

Se trata de reducir costos, por lo menos en estos momentos solo hay 2 meseros fijos y 2 personas en cocina, en ciertos casos se contrata personal eventual en los días de más movimiento; de igual forma se busca como reducir los costos de insumos con proveedores que den mejores precios y también reduciendo los volúmenes de compras de productos y servicios

7. ¿La empresa cuenta con redes sociales en las que interactúa con los clientes?

Si, TOWN HOUSE está en Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp; es difícil poder estar pendiente todo el tiempo de las redes sociales, así como hacer publicaciones periódicas y

responder a los mensajes ya que el administrador no desempeña solo su función; si no también está a cargo de la gerencia de recursos humanos de toda la empresa que es alimentos móviles SA de CV. Lleva a cabo todo lo relacionado a los temas de impuestos y obligaciones de la empresa frente al ministerio de hacienda (IVA, pago a cuenta, informe mensual de retenciones); al mismo tiempo elaborar las planillas de sueldos, planillas de ISSS y planillas AFP de toda la empresa; la misma persona es el auxiliar contable y de vez en cuando se apoya al personal de Mall san Gabriel en Apopa cuando hay eventualidades y para el tema de inventario. Todas esas funciones están asignadas a una sola persona luego de haber un recorte de personal.

8. ¿Cuáles son los nombres de los dueños o inversionistas?

Esa es información que no se les puede proporcionar por motivos de confidencialidad y por desconocer a todas las personas inversionistas; pero si, la empresa es la más pequeña de un grupo de alrededor de otras 7 que son: Megablock, Terrasal, Fenix, Construservice, Edesal, Seguridad activa y Salazar Romero; las cuales tienen relación entre ellas por motivos de que los inversionistas están también relacionados entre las empresas que antes se les mencionó.

9. ¿Consideran que hubo un impacto negativo considerable en las ventas ante el surgimiento de la competencia ya sea directa o indirecta?

Pues la verdad es que aunque ya sea directa o indirectamente el impacto siempre existe cuando se abre un negocio nuevo; en Santa Ana hay muchos negocios que han abierto en el último año y la mayor desventaja del restaurante es la ubicación ya que las personas prefieren quedarse cerca de sus casas ahora que hay más negocios cerca, a veces el motivo también es que consumen bebidas alcohólicas y para regresar a casa era bastante complicado por el hecho

que en el la carretera la policía instalaba controles para evitar que muchos conduzcan en estado de ebriedad.

10. ¿Cuáles son las variedades de platillos que ofrecen al público, consideran son satisfactorios para el consumidor?

El restaurante ofrece una muy buena variedad de mariscos, aves y carnes; se cree que es un menú muy completo y que puede darles a nuestros clientes las opciones suficientes para poder elegir y retirarse muy satisfecho.

11. ¿Cuántos tipos de bebidas son las que ofrecen al público?

TOWN HOUSE ofrece bebidas calientes, bebidas frías naturales y bebidas frías embotelladas; también una buena variedad de cocteles en el bar, en total alrededor de 40 diferentes tipos de bebidas entre ellas frías y calientes sin contar los licores que se sirven sin preparación.

12. ¿Consideran que la posición de TOWN HOUSE Restaurante & Bar en el mercado es la idónea, perciben que representa una ventaja competitiva con respecto a la competencia?

No es la idónea; hay mucho por hacer en realidad para posicionar mejor la marca, es difícil ya que no contamos con el apoyo y la asignación de recursos para levantar el restaurante como se debería, se hace lo que se puede para tratar de seguir adelante; una buena publicidad, una buena programación de actividades de entretenimiento, mayor activación de la marca y si es posible apertura de una sucursal en Santa Ana o en San Salvador harían que el restaurante se posicionara en el primer lugar sin duda, estamos detrás del Lover's y la pampa en posición; pero algunos de nuestros clientes prefieren nuestra comida.

3.3.1.2 Resultados generales de la entrevista dirigidos al Gerente

La obtención de los resultados por medio de la entrevista indica que existen debilidades y fortalezas en TOWN HOUSE Restaurante & Bar, se detecta que carecen de una publicidad efectiva que los posicione rápidamente en la mente del consumidor, a pesar de ofrecer variedad en platillos y bebidas no tienen un dominio en el mercado.

Son poseedores de una ventaja competitiva que se manifiesta en la diferenciación a través de la exclusividad esto hace que manejen una fortaleza al mercado ya que la competencia considera no la tiene.

Consideran que su mercado ya está bien definido y son leales a la marca, ya que estos siempre buscan consumir en el lugar atraídos por el buen servicio que se ofrece en el establecimiento, sin embargo, consideran que necesitan mejorar para la atracción de más consumidores.

La asignación de apoyo y de recursos es una limitante para poder posicionar mejor la marca, ya que se enfrentan a competencias las cuales cuentan con estos factores y si desea expandirse será necesario para el crecimiento de ésta.

3.4 Análisis e Interpretación de los Resultados

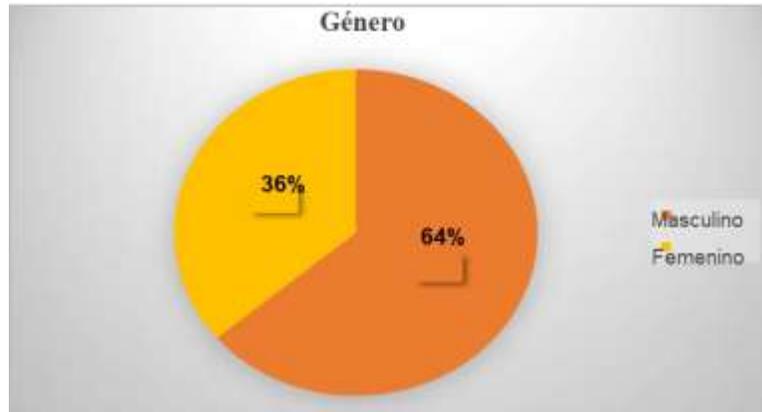
3.4.1 Tabulación

A continuación, se presentarán los resultados de la investigación realizada en el lapso del 10 al 31 de marzo de 2020 a la población de Chalchuapa y San Sebastián Salitrillo, a través del instrumento de la encuesta que consta de 17 interrogantes en donde se tomó como muestra a 166 personas a encuestar, dirigido tanto a personas masculinas como a personas femeninas.

Tabla 3.1

| <i>Personas Encuestadas</i> | |
|-----------------------------|--------------------|
| Género | Número de personas |
| Masculino | 106 |
| Femenino | 60 |
| Total | 166 |

Fuente: Está elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta.



Análisis:

En la gráfica se da a conocer que, de las dos poblaciones tomadas para realizar las encuestas como ciudad de Chalchuapa y municipio de San Sebastián Salitrillo, fueron 166 en total que fue la muestra que se obtuvo para tener un mejor parámetro, los cuales se dividen de la siguiente manera, 64% hombres y 36% mujeres que brindaron sus respuestas, los cuales aportaron datos,

que servirán de base y guía para realizar los ajustes que sean necesarios con el fin de mejorar y brindar siempre un servicio de calidad.

Todo esto se realizó por medio de la auditoria con la que se espera encontrar los factores que, de alguna manera, no se han tomado en cuenta y se han dejado de lado, se está buscando generar por medio de la información, estrategias con las que se puedan contrarrestar las debilidades que se posean que se conocerán por medio de todos los datos.

Tabla 3.2

¿Ha visitado alguna vez TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Opciones | Respuestas |
|----------|------------|
| SI | 116 |
| NO | 50 |
| Total | 166 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta.



Análisis

Con la interrogante se trataba de conocer un porcentaje de clientes con los cuales TOWN HOUSE cuenta hasta el momento de un total de 166 personas encuestadas un porcentaje del 70% comenta que han visitado TOWN HOUSE, Restaurante & Bar, mientras que el 30% no, por lo que se puede denotar que hay una buena porción de la población que gustan de visitar el restaurante, por lo que el 30% serían los clientes potenciales de los cuales se deberán tomar medidas para poder atraerles y puedan ser parte de la gran familia de la empresa.

Se realizó una segunda pregunta al respecto para verificar las razones por las cuales no son clientes de la empresa y así comprender la situación actual.

Tabla 3.3

Si su respuesta es negativa a la pregunta anterior mencione las razones del porque no ha visitado el restaurante.

| Opciones | Respuestas |
|--|------------|
| No lo siento familiar | 3 |
| La ubicación | 18 |
| No conozco | 8 |
| Motivos económicos | 5 |
| Tiempo limitado | 2 |
| No me llama la atención | 6 |
| No me gusta beber alcohol y creo que es un Bar | 5 |
| Porque no han sido muchas recomendaciones ni la información acerca del lugar | 3 |
| Total | 50 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta



Análisis:

Para conocer las razones por las cuales ese 30% de clientes potenciales de la pregunta anterior no han visitado al restaurante ellos mencionaron lo siguiente con un 36% por ubicación, 6% no lo sienten familiar, 16% no le conocen, 10% por Motivos Económicos, 4% Tiempo Limitado, 12% no les llama la atención, 10% no le gusta beber alcohol y piensa que es un bar, 6%

6% Porque no han sido muchas las recomendaciones ni la información acerca del lugar, además no poseen un producto estrella que se pueda consumir.

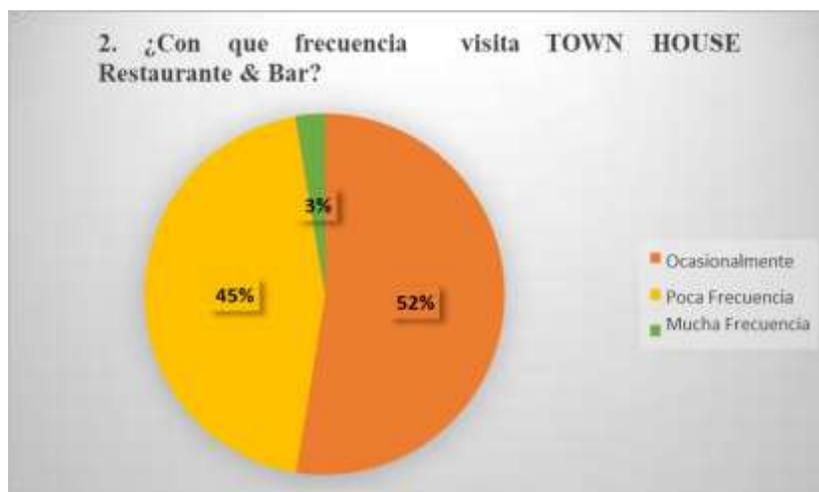
Dada la información se puede interpretar que el 30% de la población que dio sus razones no tienen conocimiento de cómo trabaja el negocio y a la vez también se dejó ver la falta de comunicación e información de sus productos.

Tabla 3.4

2. ¿Con que frecuencia visita TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Opciones | Respuestas |
|------------------|------------|
| Ocasionalmente | 61 |
| Poca frecuencia | 52 |
| Mucha frecuencia | 3 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de las encuestas



Análisis:

De un total de 116 que dieron respuesta, con un 52% de esa población dice visitar ocasionalmente a TOWN HOUSE, mientras que un 45% lo hace con poca frecuencia, y un 3% mucha frecuencia.

Se puede ver que los clientes que de forma regular que llegan al restaurante son muchas en comparación, a las que siempre lo visitan por lo cual se buscará dar un mayor incentivo que sea muy llamativo, o buscar estrategias con las cuales se puedan atraer.

Tabla 3.5

En comparación con otros restaurantes del lugar y de Chalchuapa

3. ¿En qué posición ubica a TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Opciones | Respuestas |
|------------------------------|------------|
| Por debajo de la competencia | 19 |
| Igual que la competencia | 65 |
| Arriba de la competencia | 32 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de las encuestas



Análisis:

De un total de 116 personas que contestaron la interrogante mencionan lo siguiente: un 16% dicen posicionar a TOWN HOUSE por debajo de la competencia mientras que con un 56% lo considera igual que la competencia, quedando con un 28% los que dicen que está arriba de la competencia.

Se puede visualizar que la mayor parte de personas lo consideran igual que la competencia lo cual no es un factor positivo pero tampoco negativo, se puede decir que hay que trabajar más

para lograr estar por encima de la competencia, a pesar que muchos de sus clientes encuentran factores diferenciadores es notable que no ha sido suficiente para superar y ganarle ventaja a la competencia, el restaurante debe apostarle a encontrar un factor que lo distinga totalmente de la competencia lo cual lo haga destacar.

Tabla 3.6

4 ¿Qué restaurante de la ciudad de Chalchuapa y de San Sebastián Salitrillo es de su preferencia?

| Opciones | Respuestas |
|------------------------------|------------|
| TOWN HOUSE Restaurante & Bar | 61 |
| Rinconchita | 18 |
| Subway | 37 |
| Pollo Campero | 38 |
| Otros | |
| La Antorcha Pizzería | 3 |
| New York, Pizza El portal | 3 |
| Restaurante del Inge | 3 |
| Comida mexicana | |
| Total | 166 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de las encuestas



Análisis:

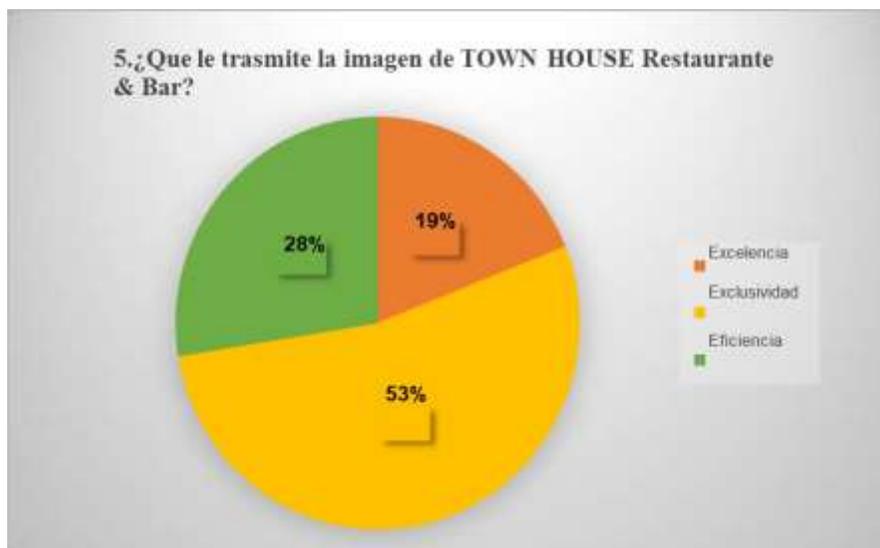
En esta pregunta de la encuesta representada gráficamente se pretendía saber cuáles es el Restaurante de más preferencia para la población de Chalchuapa y de San Sebastián Salitrillo, Según las respuestas generadas por la encuesta, TOWN HOUSE Restaurante & Bar se encuentra en la primera posición con un porcentaje de 36% de la población que lo prefiere en comparación con los demás restaurantes, pero aun así es considerable generar más aceptación en el mercado, seguido se encuentra Pollo Campero y Subway con un porcentaje de 22% y La Rinconchita con un 11%, respectivamente los cuales serían la competencia más cercana.

Tabla 3.7

5. ¿Qué le trasmite la imagen de TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Opciones | Respuestas |
|--------------|------------|
| Excelencia | 22 |
| Exclusividad | 62 |
| Eficiencia | 32 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de las encuestas



Análisis:

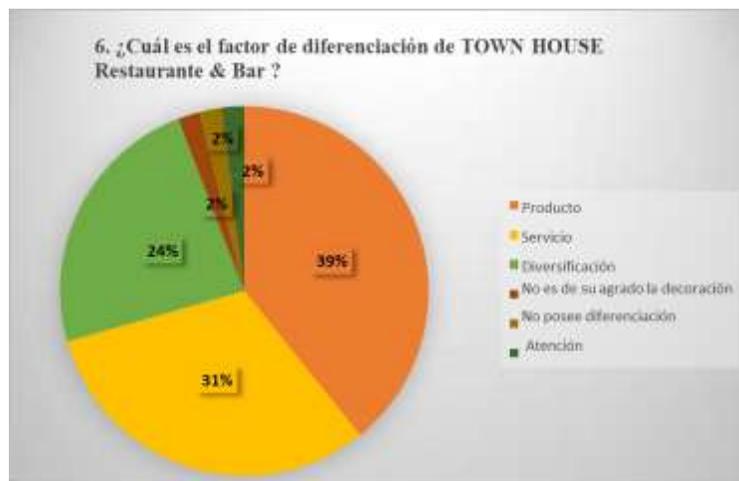
Con esta pregunta se pretende evaluar el estatus que percibe el cliente acerca de la marca TOWN HOUSE Restaurante & Bar, las opciones fueron: exclusividad con un 53%, eficiencia 28%, excelencia con 19% definiendo claramente que la marca genera un sentimiento y estatus de exclusividad.

Tabla 3.8

6. ¿Cuál es el factor de diferenciación de TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Opciones | Respuestas |
|----------------------------------|------------|
| Producto | 40 |
| Servicio | 32 |
| Diversificación | 24 |
| Otros | |
| No es de su agrado la decoración | 2 |
| No posee diferenciación | 2 |
| Atención | 2 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de las encuestas



Análisis:

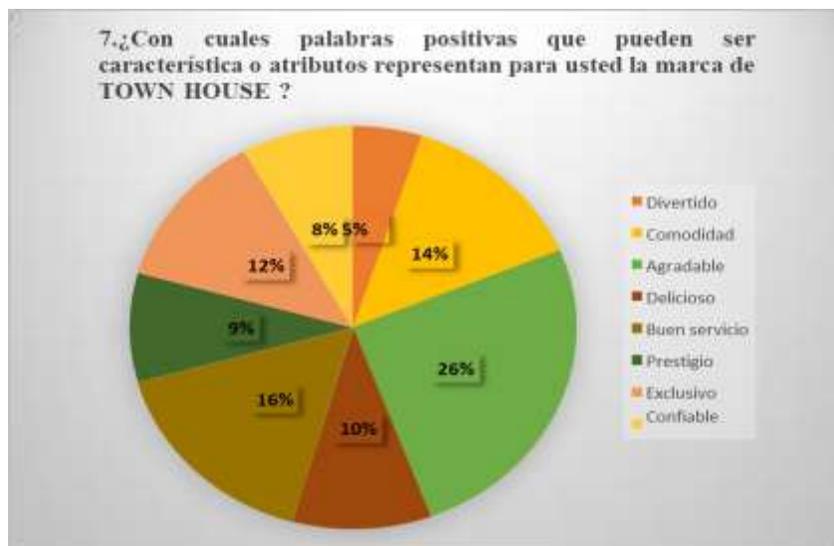
Ésta pregunta define el factor diferenciador que los clientes distinguen de TOWN HOUSE Restaurante y Bar concluyendo según las respuestas que es el producto el cual le diferencia del resto de la competencia.

Tabla 3.9

7. ¿Con cuáles palabras positivas que pueden ser características o atributos representan para usted la marca de TOWN HOUSE?

| Opciones | Respuestas |
|---------------|------------|
| Divertido | 8 |
| Comodidad | 22 |
| Agradable | 41 |
| Delicioso | 16 |
| Buen servicio | 26 |
| Prestigio | 14 |
| Exclusivo | 20 |
| Confiable | 13 |
| Total | 160 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta



Análisis

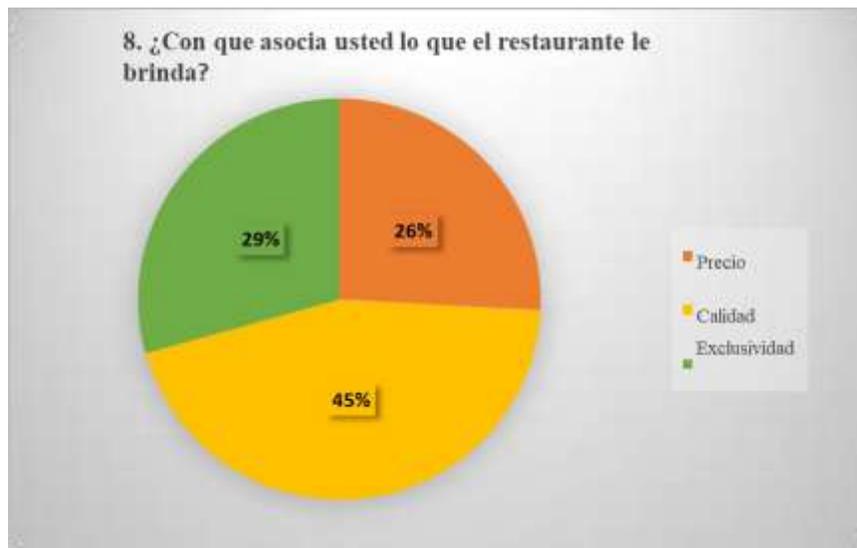
A criterio de los clientes de TOWN HOUSE Restaurante & Bar el ambiente del lugar es agradable, cómodo y existe un buen servicio por parte del personal lo que también contribuye a que el cliente prefiera el lugar con la posibilidad de que, si estos factores se mantienen, lograr una fidelidad por parte de más clientes.

Tabla 3.10

8 ¿Con que asocia usted lo que el restaurante le brinda?

| Opciones | Respuestas |
|--------------|------------|
| Precio | 30 |
| Calidad | 52 |
| Exclusividad | 34 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta



Análisis

De un total de 116 personas que complementaron la interrogante, se consultó a cerca de las asociaciones que tienen acerca de lo que el restaurante le brinda, responde un 26% que el precio representa a este lugar, mientras que un 45% se inclina por la calidad, y un 29% piensa que es la exclusividad.

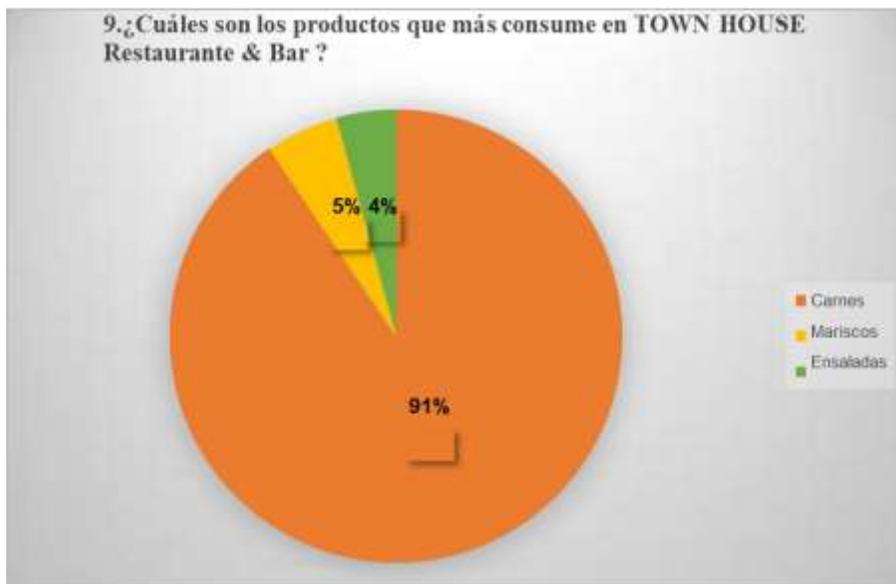
Para el efectuar un análisis se tomó como indicador el porcentaje más alto, se obtuvo un resultado mayor en la calidad lo que da un parámetro de lo que los encuestados se imaginan al momento de pensar en la marca y lo que esta ofrece al público, sin dejar atrás que un porcentaje simbólico considera que el precio y la calidad también se aprecian como elementos de asociación.

Tabla 3.11

9. ¿Cuáles son los productos que más consume en TOWN HUOSE Restaurante & Bar?

| Opciones | Respuestas |
|-----------|------------|
| Carnes | 105 |
| Mariscos | 6 |
| Ensaladas | 5 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta



Análisis:

De un total de 116 personas que complementaron la interrogante, se inclinan al consumo de carne en el establecimiento lo representa un 91%, quienes prefieren mariscos es un 5%, y finalmente los que optan por consumir ensaladas lo representa un 4%.

Con este resultado se concluyó que los consumidores tienen como preferencia el consumir carnes en TOWN HOUSE Restaurante & Bar por lo cual es el de mayor preferencia por los comensales, siendo éste un producto estrella, dentro de su menú.

Tabla 3.12

10. ¿Ha usado algunas de las promociones que ofrece TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Opciones | Respuestas |
|----------|------------|
| SI | 25 |
| NO | 119 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenido por medio de la encuesta



Análisis:

De un total de 116 personas que complementaron la interrogante, se cuestionó si han utilizado algunas de las promociones que se ofrecen a lo que respondió un 22% que si, por lo que un 78% dijo que no han usado ninguna de ellas.

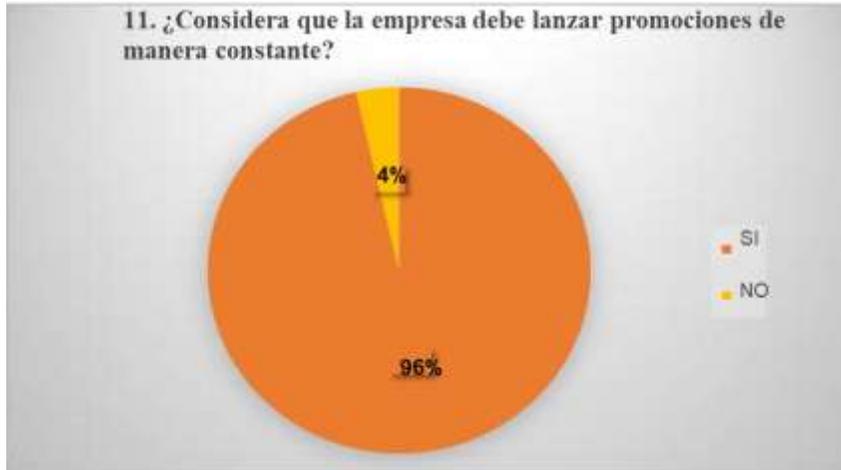
Con estos datos se reflejó que en su mayoría los encuestados no tienen un conocimiento oportuno a cerca de diversas promociones que se ofrecen y que determinaría el consumo en los productos por medio de la información.

Tabla 3.13

11. ¿Considera que la empresa debe lanzar promociones de manera constante?

| Opciones | Respuestas |
|----------|------------|
| SI | 160 |
| NO | 6 |
| Total | 166 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta



Análisis:

De un total de 166 personas encuestadas, se preguntó acerca de las promociones que debe considerar TOWN HOUSE Restaurante & Bar lanzar de manera constante a lo que se obtuvo como resultado la opinión de un 96% que considera que, si deben de realizarse de forma frecuente, mientras que un 4% respondió que no debe hacerse constantemente.

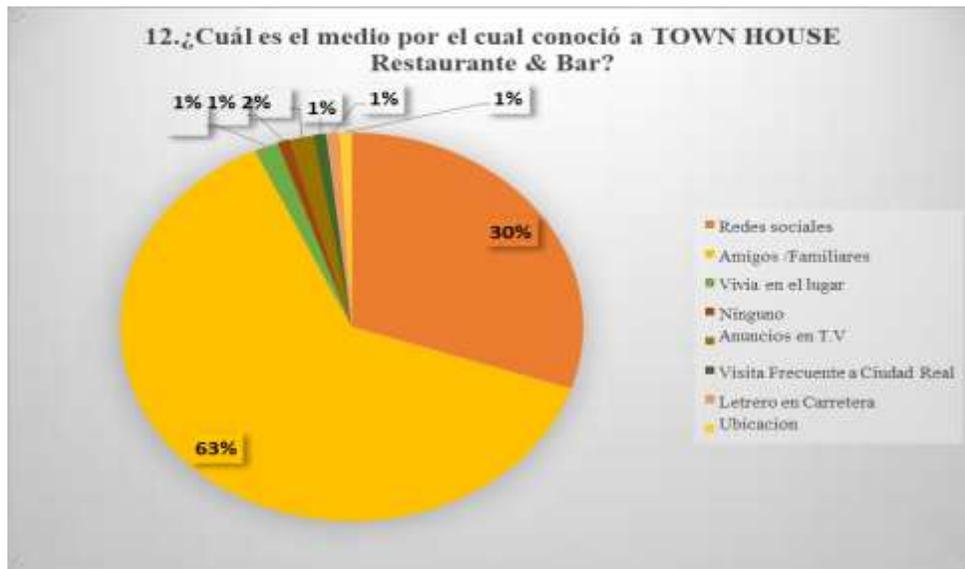
Estos datos demuestran que un alto porcentaje desea promociones que sean notables y diferenciadoras de la competencia, por medio de esto las personas la asocian a una oportunidad de consumir en el lugar tomando en cuenta que van a percibir un valor y por medio de esto el consumo se acrecienta. Teniendo siempre identificado los tiempos establecidos de caducidad y temporadas efectivas para implementarlas.

Tabla 3.14

12 ¿Cuál es el medio por el cual conoció a TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Opciones | Respuestas |
|----------------------------|------------|
| Redes sociales | 35 |
| Amigos/familiares | 73 |
| Otros | |
| Vivía en el lugar | 2 |
| Ninguno | 1 |
| Anuncios en TV | 2 |
| Visita frecuente a la zona | 1 |
| Letrero en carretera | 1 |
| Ubicación | 1 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado por información propia obtenido por medio de la encuesta



Análisis:

Según los datos que presentan las respuestas de esta pregunta se puede decir que TOWN HOUSE Restaurante & Bar posee un muy buen marketing de boca en boca que como bien se especifica en las respuestas anteriores esto se ha dado por el buen servicio que los clientes perciben del lugar sin embargo para tener un mayor alcance se podría implementar un mayor uso de las redes sociales para interactuar de manera más personal con los clientes y posibles clientes.

Tabla 3.15

13. ¿Cuáles son los elementos del establecimiento que más le agradan?

| Opciones | Respuestas |
|--------------------|------------|
| Música | 15 |
| Aroma | 7 |
| Aire acondicionado | 21 |
| Iluminación | 27 |
| Ambientación | 46 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta



Análisis:

De un total de 116 personas que complementaron la interrogante, consideran que los elementos del establecimiento que más les agradan son de la siguiente manera, un 40% se inclina por la Ambientación, mientras que 18% de las personas consideran que el elemento de su preferencia es Aire Acondicionado, un 6% que optan por el Aroma, un 23% considera la iluminación y finalmente un 13% se inclina por la Música.

Con estos datos se concluyó que uno de los mayores elementos que tienen como preferencia a la hora de visitar el lugar es la ambientación la cual está orientada con una temática de

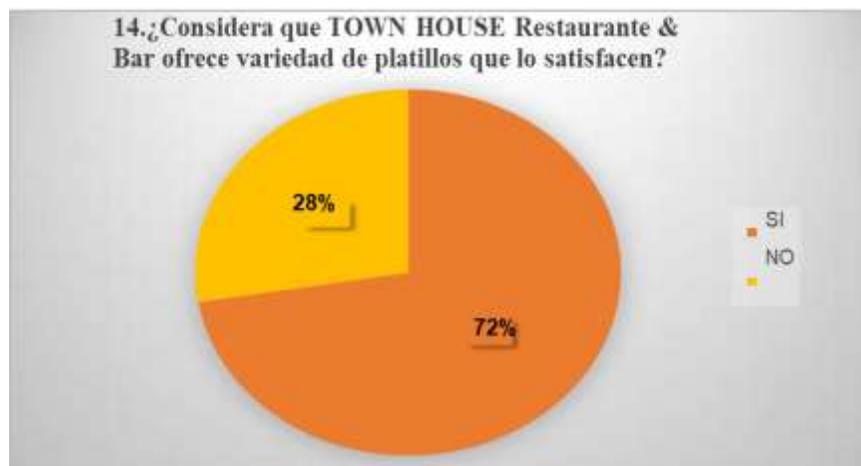
pistoleros, personas con pasión por los caballos y la ganadería, los clientes manifiestan sentirse cómodos, está seguida por la iluminación la cual es amarilla y tenue, este tipo de iluminación es utilizada para transmitir un sentimiento acogedor al cliente, para más comodidad el restaurante tiene un área al aire libre pero según la encuesta los clientes prefieren estar dentro del restaurante por el aire acondicionado, la música de fondo y por último el aroma dentro del restaurante.

Tabla 3.16

14 ¿Considera que TOWN HOUSE Restaurante & Bar ofrece variedad de platillos que lo satisfacen?

| Opciones | Respuestas |
|----------|------------|
| SI | 84 |
| NO | 32 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta



Análisis:

De un total de 116 personas que complementaron la interrogante, se preguntó acerca de la variedad de platillos a lo cual un 72% de las personas encuestadas manifestaron que

efectivamente los productos ofrecidos por el restaurante le generan satisfacción, mientras que un 28% respondió que no está satisfecho.

Esto determinó que la gran mayoría de los consumidores están satisfechos con la variedad de platillos que se ofrece en el lugar, por lo cual es muy tomado en cuenta al momento de consumir, este porcentaje es un factor muy positivo para la empresa, esto daría un parámetro de la satisfacción del cliente por los productos y su diversidad de especialidades ofertadas, para el 28% que dijo no estar satisfecho se tendría que analizar y tomar en cuenta los gustos y preferencias que cada persona tiene por la comida.

Tabla 3.17

15. ¿Utilizaría el servicio a domicilio si este se brindara en TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Opciones | Respuestas |
|----------|------------|
| SI | 116 |
| NO | 50 |
| Total | 166 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta



Análisis:

De un total de 166 personas encuestadas, se tuvo en cuenta el servicio a domicilio, para lo cual un 70% respondió que efectivamente lo utilizaría si el restaurante tuviera a disposición esa modalidad, mientras que un 30% responde que no lo utilizaría.

Estos datos reflejaron que los clientes de TOWN HOUSE Restaurante & Bar responderían positivamente hacia la implementación de un servicio de entrega a domicilio esto generaría mayores ingresos y más capacidad de cobertura por parte de la empresa sin dañar o verse afectada su imagen y estatus de exclusividad, diseñando un área específicamente para la preparación de las entregas, con esto brindando una atención más eficiente, oportuna y personalizada al cliente para incrementar su satisfacción y por ende su fidelidad hacia la marca.

Tabla 3.18

16. ¿Cuál ha sido su experiencia en cuanto al servicio de TOWN HUOSE Restaurante & Bar?

| Opciones | Respuestas |
|------------------|------------|
| Buena | 63 |
| Muy buena | 26 |
| Excelente | 17 |
| Necesita mejorar | 10 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta



Análisis:

Un total de las 116 personas, que contestaron la interrogante, dijeron que el 54% les parece Buena la experiencia en cuanto al servicio en TOWN HOUSE, un 22% ha sido Muy buena, un 15% Excelente, dejando así con un 9% que necesita mejorar.

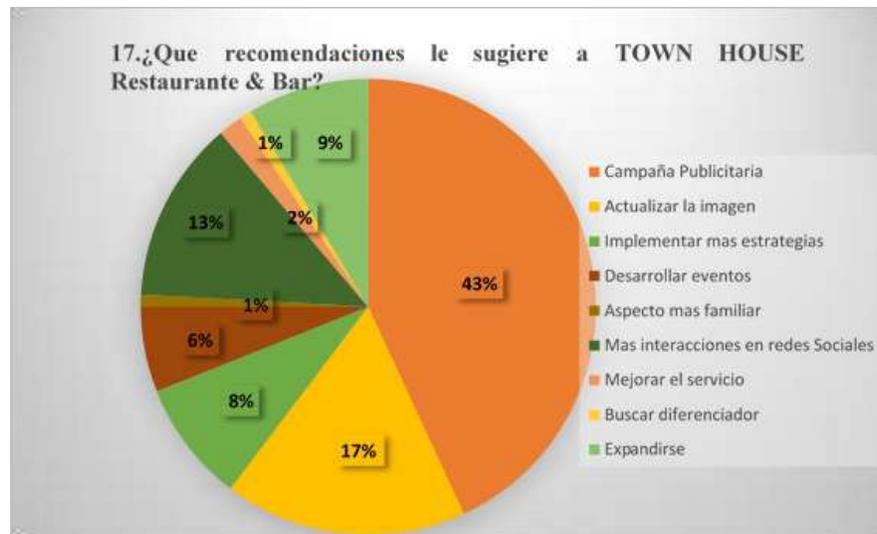
Se puede interpretar que la empresa ha estado haciendo buen trabajo en cuanto a mostrar un ambiente agradable hacia el cliente, por el servicio y calidad en sus productos, y una buena parte de los clientes está muy satisfecha por el servicio brindado, se pueden implementar proyectos de mejora en algunos aspectos que la empresa considere pertinentes y en los que a través de la encuesta los clientes han dado a conocer para que todos los que visiten al restaurante obtengan una excelente experiencia en y sean ellos la mejor publicidad de boca en boca.

Tabla 3.19

17. ¿Qué recomendaciones le sugiere a TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Opciones | Respuestas |
|------------------------------|------------|
| Campaña publicitaria | 50 |
| Actualizar la imagen | 20 |
| Complementar más estrategias | 10 |
| Desarrollar eventos | 7 |
| Aspecto más familiar | 1 |
| Mas interacción en redes s. | 15 |
| Mejorar el servicio | 2 |
| Buscar diferenciador | 1 |
| Expandirse | 10 |
| Total | 116 |

Fuente: Esta elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta



Análisis:

En esta interrogante a la cual respondieron un total de 116 personas que manifestaron lo siguiente, con un 43% campaña publicitaria es una de las recomendaciones para TOWN HOUSE, 17% actualizar la imagen, 8% Implementar estrategias, 6% Desarrollar eventos, 1% Aspecto más familiar, 13% Más interacciones en redes sociales, 2% Mejorar servicio, 1% Buscar diferenciador, 9% expandirse.

Según la información que arrojó esta pregunta son varias las recomendaciones de las que se tomarán en cuenta para un mejor desempeño y un excelente servicio, pero lo más importante es dentro de todo una implementación de una masiva campaña publicitaria, activar las redes sociales para una cercanía con el cliente, saber qué es lo que prefiere, conocer sus gustos y preferencias a través de sus interacciones en las plataformas y mantenerles informados de las promociones que se ofrecen , se evaluará la manera de crear una zona especial para un ambiente más familiar sin cambiar el verdadero significado ni temática de la marca.

3.4.2 Interpretación

Mediante los temas planteados anteriormente se pretendía dar respuestas a ciertas conjeturas las cuales se les transmitieron a los clientes a través de encuestas.

Se pudo conocer el posicionamiento que tiene la marca en comparación con la competencia local, los clientes manifestaron que TOWN HOUSE Restaurante y Bar es de su preferencia lo cual es un indicador positivo ya que contribuye al crecimiento de la marca, mayor captación de clientes y por lo tanto incremento en ventas, algunos de los factores por lo cual los clientes lo consideran de su preferencia es la percepción de exclusividad y calidad que el restaurante les brinda mediante la atención y el servicio.

En cuanto a diferenciación los clientes destacan los atributos que ellos consideran como factores diferenciadores y es la oferta de productos porque es un menú bastante amplio, pueden elegir entre variedades de platillos.

Pero aun así se identificó que TOWN HOUSE Restaurante & Bar aún no tiene un liderazgo en el mercado, porque según las respuestas de los clientes consideran que tiene un posicionamiento igual que la competencia, es decir que forma parte de los restaurantes que puede elegir el consumidor, más no la que está en primera opción a pesar que la mayoría de los clientes sabe distinguir los aspectos diferenciadores de la marca y tienen el conocimiento del porqué preferirlo como ellos mismos lo manifestaron.

Además surgía la duda del porqué cierta parte de la población no es cliente de TOWN HOUSE Restaurante y Bar si posee muy buena aceptación en el mercado, la respuesta que se obtuvo por parte de los encuestados fue : “ por la ubicación del restaurante”, ante el conocimiento de la opinión de la población se considera que no es determinante para tomar acciones inmediatas ya que es un porcentaje bajo de la población, a largo plazo el restaurante

podría realizar una evaluación para determinar si es factible abrir una nueva sucursal y expandir el negocio por el momento es necesario mantener y generar mayor valor capital de marca en el lugar y mediante un incremento en el reconocimiento de marca se dará un incremento en clientes, en ventas y utilidades y en esa etapa se podrá decidir el rumbo a tomar de la empresa.

3.4.3 Cruce de Variables y Resultados

Se tomó algunos resultados de las preguntas efectuadas a la población de San Sebastián Salitrillo y Chalchuapa, fueron tomadas las más relevantes para la investigación lo que coadyuvo a conocer cuáles son los gustos y preferencias por parte de los consumidores, tanto en el género femenino como masculino, se presenta a continuación el resultado de este cruce:

Tabla 3.4.3.1

3. En comparación con otros restaurantes del lugar y de Chalchuapa

¿En qué posición ubica a TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Alternativas | Masculino | Femenino | Total Encuestados |
|------------------------------|-----------|----------|-------------------|
| Por debajo de la competencia | 14 | 5 | 19 |
| Igual que la competencia | 50 | 15 | 65 |
| Arriba de la competencia | 22 | 10 | 32 |
| Total | 86 | 30 | 116 |

Fuente: Elaborado con información propia obtenida por medio de la encuesta

Explicación: Se puede observar una clara respuesta por parte de las personas conocedoras de TOWN HOUSE Restaurante & Bar, quienes expresaron que el lugar es igual que la competencia en donde el género masculino es el que tuvo mayor contestación y deja en claro que son los clientes que más consumen en el lugar.

Tabla 3.4.3.2

5. ¿Qué le trasmite la imagen de TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Alternativas | Masculino | Femenino | Total Encuestados |
|--------------|-----------|----------|-------------------|
| Excelencia | 15 | 7 | 22 |
| Exclusividad | 34 | 28 | 62 |
| Eficiencia | 17 | 15 | 32 |
| Total | 66 | 50 | 116 |

Fuente: Elaborado con información propia, con datos obtenidos por medio de la encuesta.

Explicación: Se determinó una notoria preferencia por parte de los consumidores en la exclusividad focalizando en esta alternativa ambos géneros su interés

Tabla 3.4.3.3

6. ¿Cuál es el factor de diferenciación de TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Alternativa | Masculino | Femenino | Total Encuestados |
|-------------------------------|-----------|----------|-------------------|
| Productos | 34 | 20 | 54 |
| Servicio | 15 | 17 | 32 |
| Diversificación | 14 | 10 | 24 |
| No es de agrado la decoración | | 2 | 2 |
| No posee diferenciación | 2 | | 2 |
| Atención | 1 | 1 | 1 |
| Total | 66 | 50 | 116 |

Fuente: Elaborado con información propia, con datos obtenido por medio de la encuesta

Explicación: Se observa que ambos géneros tienen como percepción que el factor de diferenciación en el lugar es a través del producto teniendo una cantidad mayor, sin embargo, se visualiza que el servicio es un factor diferenciador como una segunda opción.

Tabla 3.4.3.4

8 ¿Con que asocia usted lo que el restaurante le brinda?

| Alternativa | Masculino | Femenino | Total Encuestados |
|--------------|-----------|----------|-------------------|
| Precio | 20 | 10 | 30 |
| Calidad | 34 | 18 | 52 |
| Exclusividad | 28 | 6 | 34 |
| Total | 82 | 34 | 116 |

Fuente: Elaborado con información propia, datos obtenidos por medio de la encuesta

Explicación: Los clientes de TOWN HOUSE asocian la marca con calidad seguido de la exclusividad, por su servicio y atención, sobresaliendo el género masculino en la elección de las opciones más destacadas.

Tabla 3.4.3.5

9. ¿Cuáles son los productos que más consume en TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

| Alternativa | Masculino | Femenino | Total Encuestados |
|-------------|-----------|----------|-------------------|
| Carnes | 60 | 45 | 105 |
| Mariscos | 4 | 2 | 6 |
| Ensaladas | 1 | 4 | 5 |
| Total | 65 | 51 | 116 |

Fuente: Elaborado con información propia, con datos obtenidos por medio de la encuesta.

Explicación: Como resultado se identifica que el producto de elección por ambos géneros es el de las carnes, esto hace que este producto se convierta el de mayor preferencia al momento de consumir.



CAPÍTULO IV AUDITORIA DE MARCA

4.1 Importancia de la Auditoria de Marca.

La importancia de una auditoría de marca radica en la necesaria evaluación de la situación actual de la empresa en cuanto a su posicionamiento en el mercado para determinar posibles cambios estratégicos, mejoras en la comercialización de los productos, o cambios en su oferta de mercado, los consumidores y clientes tienen gran participación en el desarrollo de la auditoría pues ellos son quienes definen el rumbo a tomar de la empresa y los cambios que se efectuarían, pues con base en sus opiniones es que se empieza a estructurar las nuevas estrategias a aplicar para un mejor funcionamiento y para lograr cubrir un nicho de mercado más amplio.

Una auditoría responde a las preguntas más comunes que se hace todo tipo de empresa ¿Cómo se están comercializando mis productos? ¿Los productos que la empresa ofrece generan satisfacción en el cliente?

Con la realización de una auditoría de marca se puede establecer una dirección estratégica a tomar por parte de la empresa en cuanto a innovaciones de sus productos, mejora de los servicios, cambios en sus instalaciones y de la marca en general.

Realizar auditorías de marca de manera periódica permite a los gerentes de marca administrar de forma más proactiva su empresa, con esta obtienen datos útiles para efectuar planes de marketing más acertados y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

4.1.1 Resumen Ejecutivo.

Para la realización de la presente auditoría de marca se tomó en cuenta la evaluación actual de la marca TOWN HOUSE Restaurante & Bar en el mercado de San Sebastián Salitrillo y Chalchuapa, recolectando información mediante las herramientas de acopio como lo son las

encuestas a los consumidores y clientes actuales al igual el uso de la entrevista, ésta realizada al gerente de dicho restaurante.

En esta auditoría se analizan principalmente dos aspectos los cuales son: el inventario de marca, el cual da a conocer un menú actualizado y completo sobre todos los productos que comercializa la marca TOWN HOUSE Restaurante & Bar, y el otro aspecto se trata sobre la exploración de marca que se enfoca directamente en mostrar la forma en que los consumidores perciben la marca es decir, que piensan y sienten lo cual se hace para identificar las fuentes de valor de la marca.

Además se realizó un estudio de la competencia y demás factores externos los cuales permiten evaluar el entorno al que la marca y la empresa se enfrentan para determinar un análisis de la situación actual y posteriormente evaluar los puntos fuertes y puntos con falta de atención que posee la empresa en general los cuales pueden ser vitales; según los resultados de la evaluación decidir sobre la aplicación de medidas correctivas, permitiendo así una mejor administración de marca y elegir las estrategias a aplicar para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, elaborar recomendaciones que operen como una guía orientada a facilitar la administración de la marca en el mercado y con ello la empresa pueda encaminarse hacia la obtención de mejores resultados y a lograr los objetivos propuestos.

4.2 Objetivos.

4.2.1 Objetivo General

- Diagnóstico de TOWN HOUSE Restaurante & Bar por medio de la auditoría en donde se pretende deducir recursos y limitaciones para la implementación de estrategias que incrementen, fortalezcan su competitividad y posicionamiento en el mercado.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el fortalecimiento que se tiene en TOWN HOUSE Restaurante & Bar en su imagen y su línea de productos.
- Establecer por medio de las innovaciones y restauración las nuevas tendencias, mediante monitoreos a la competencia de TOWN HOUSE Restaurante & Bar.
- Organizar la forma de operar ofreciendo un mejor servicio estableciendo nuevas funciones y a la vez se muestre nuevo contenido generando mayor satisfacción a los clientes de TOWN HOUSE Restaurante & Bar.

4.3 Brief de la Empresa

4.3.1 Antecedentes históricos de la Empresa.

TOWN HOUSE Restaurante y Bar abre sus puertas al mercado en el mes de Noviembre del Año 2004 pero con una imagen diferente a la actual mediante el tiempo se ha ido innovando y en el año 2011 realizó una completa remodelación para darle una nueva imagen que es la que posee actualmente, el año 2019 se hacen modificaciones en el área de cocina y en el bar para administrar mejor el espacio y a la vez dar una mejor vistosidad.



(TOWN HOUSE, 2015)

A partir de 2004 puede decirse que la población de Chalchuapa y San Sebastián Salitrillo cuentan con una nueva opción gastronómica con un concepto nuevo y una temática diferente en cuanto a restaurante se trata.

Las instalaciones cuentan con elementos como: Luces amarillas tenues en el techo, tonos cálidos, muebles de madera con estilos simples y rústicos; la música y decoración orientada a la temática country esto invita a entrar y disfrutar de un ambiente campestre ubicado en medio de la ciudad.

La marca cuenta con un solo restaurante, actualmente el staff de colaboradores está compuesto por: El administrador del restaurante que es el encargado del funcionamiento y dirección del establecimiento, 2 personas fijas en cocina entre ellas un Chef con más de 35 años de experiencia y 2 meseros.

Se contrata personal eventual en ocasiones para poder cubrir los turnos, días de descanso y para eventos especiales, cuenta con un salón con capacidad para 120 personas totalmente equipado.

4.3.2 Información general de la Empresa

| Tabla 4.1 | |
|---|--|
| Información general | |
| Nombre de la Empresa o institución: |  |
| Se comercializan las siguientes marcas: |  |
| Breve Reseña Histórica: | <p>Nombre: Alimentos Móviles S.A de C.V. operando en Santa Ana, específicamente San Sebastián Salitrillo se cuenta con restaurante Town House, Plaza Real, Plaza Alemana y Arrendamiento de Gasolinera. Sucursales: Central Santa Ana Óptico, Ciudad Versalles y en Nejapa con Mall San Gabriel.</p> |
| Town House Restaurante y Bar: | <p>Inicia operaciones en noviembre de 2004.</p>  |
| Giro o Actividad: | <p>Primaria: Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o contrato. Secundaria: Restaurantes. Terciaria: Venta al por menor de otros productos N.C.P.</p> |
| Fuente: Elaborado con información propia de la empresa | |

4.3.3 Misión

“Somos una empresa responsable y dinámica, generadora de oportunidades a través de la comercialización de combustibles servicios de arrendamiento y alimentación con estándares de calidad e innovación brindados por personal altamente capacitado y comprometido para lograr la satisfacción de nuestros clientes.”

4.3.4 Visión

“Ser la mejor opción en la comercialización de combustibles, centros comerciales y servicio de alimentación, convirtiéndonos en la empresa líder e innovadora a nivel nacional.”

4.4 Estrategias de marketing con las que cuenta la Empresa.

Entre las estrategias de marketing con las que cuenta TOWN HOUSE Restaurante & Bar está la estrategia de Comunicación basada en el Marketing de boca en boca, el famoso Word of Mouth que consiste en construir un conocimiento de marca a través de la recomendación voz a voz de vivencias por los protagonistas que son los clientes, que logra una reacción en cadena de recomendaciones que muchas veces tienen impacto mayor que cualquier anuncio publicitario.

El Word of Mouth es una estrategia que hay que cuidar debido a que así como se mueven las buenas noticias puede ser contraproducente si se da algún efecto negativo, es por esto que se debe estar pendiente a solucionar quejas y problemas de los clientes y brindar una atención eficiente.

También trata de implementar estrategias de promoción para fidelizar y lograr una retención de clientes como por ejemplo notar cuando un cliente está cumpliendo años se le proporciona un postre como cortesía de la casa para él y sus acompañantes, además con esto aunque sean pequeños detalles se logra diferenciación de la competencia, tener un acercamiento más

personal con el cliente, la fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, y la clave siempre radicaré en escuchar lo que el cliente desea y espera de la marca y en la medida de lo posible orientar actividades en pro a satisfacerle.

4.5 Pasos para la implementación de una Auditoria de Marca

Los pasos para llevar a cabo una auditoría de marca consisten en una división de dos partes, en las cuales se detalla en cada división partes esenciales que coadyuvan a realizar un diagnóstico tanto interno como externo de la situación en la que se encuentra la empresa, se conocerá en qué consiste cada elemento a continuación:

- Inventario de la marca
- Exploración de la marca

4.5.1 Aplicación de una Auditoria a TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR

4.5.1.1 Inventario de Marca.

Esta etapa ha permitido conocer como la empresa se mueve en el entorno, cómo se comercializa y se desarrolla la marca, así mismo como se ha percibido en la mente del consumidor, se definió un perfil general e integral de los productos que ofrece TOWN HOUSE Restaurante & Bar, dando a conocer aspectos generales que han servido de guía para identificar las posibles desviaciones que ha mantenido la marca para poder establecer las diferentes mejoras que necesite.

Entre las desviaciones que se encontraron de la marca se detallan las siguientes:

- No realizan una publicidad constante en redes sociales, esto provoca que diverso contenido no llegue a nuevos clientes y que los actuales no puedan conocer acerca de las promociones que le brinda la marca.

- Necesita una actualización en la imagen, ya que consideran que la actual no es atractiva para el cliente, es sencilla para la percepción del mercado.
- Implementar diversas estrategias que contribuyan a que el acrecentamiento sea mayor frente a la competencia
- La expansión a otras áreas para ofrecer a nuevos consumidores los productos que ofrecen.

En esta primera etapa se evaluó lo siguiente:

4.5.2 Atributos Relacionados con el Producto

En esta etapa se destacaron aquellos atributos que son esenciales en el producto y que se ofrecen a cada uno de los clientes del mercado meta, siendo características que tengan la capacidad de provocar asociaciones únicas y favorables, así como lealtad hacia la marca en el corto plazo.

En TOWN HOUSE Restaurante & Bar se ha destacado por medio de la fuente de las encuestas realizadas en el mercado de San Sebastián Salitrillo y Chalchuapa, que el producto principal para los consumidores son las carnes, la cual identifican con la marca al momento de consumir por la variedad de platillos que ofrecen, realizando combinaciones y platillos especiales con esta materia prima proveniente del bovino.

4.5.2.1 Atributos Sensoriales

- Aroma: Entre ellos podemos destacar el aroma de los platillos que se ofrecen y que provocan una satisfacción en el consumidor
- Textura: el cliente puede contar con la elección de las texturas en las carnes que sean de su gusto y preferencia, desde términos medios hasta términos cocidos y con el acompañamiento que desee.

- Olor y sabor: La importancia que radica en el aroma de los platillos lo sabe TOWN HOUSE Restaurante & Bar, es por ello que el cliente puede sentir antes de consumir el aroma de la preparación de los platillos, entregando no solo un agradable olor, también un sabor único en cada uno de ellos.
- Presentación del producto: la presentación del platillo es atractiva al consumidor y presentable a la vista, haciéndolo atractivo para el comensal.

4.5.2.2 Atributos Psicológicos

Calidad: Siendo está determinada por las exigencias que son atribuidas por los consumidores en TOWN HOUSE Restaurante & Bar se ofrecen diferentes platillos todo con la máxima calidad que demandan los consumidores, ofreciendo platillos únicos y especiales con ingredientes de primera.

4.5.3 Portafolio de Productos de la Marca

TOWN HOUSE Restaurante & Bar ofrece una variedad de productos para el deleite de los consumidores que visitan el lugar, cabe destacar que en cada elemento hay diversas especialidades en las cuales el cliente puede elegir, entre ellos encontramos los siguientes para la elaboración de diversas preparaciones, según la elección del comensal.

A continuación, un portafolio de productos.

4.5.3.1 Portafolio

- Carnes
- Mariscos
- Ensaladas
- Bebidas calientes
- Bebidas frías



- Cerveza y Micheladas y Postres
- Sopas y Cremas
- Hamburguesas
- Pollo y alitas
- Tragos del Bar
- Servicios (eventos y sala de recepción)

La percepción que tienen los clientes de TOWN HOUSE Restaurante & Bar es de un lugar que ofrece no solo calidad, también exclusividad, además es considerado como un ambiente agradable en el cual se puede degustar y compartir con familia y amigos.

La asociación que sienten quienes conocen el lugar es el de la calidad que relacionando el nombre de la marca con esta característica determinan que este factor es de notoriedad, destacando que no solo ofrece calidad, también un buen servicio al momento de atender a los consumidores por parte del personal.

Otra de las características de percepción que poseen los consumidores es que ven al restaurante como un sitio con una agradable ambientación muy característico que hace verlo diferente a los demás.

4.5.3.2 Competencia

Se necesitaba conocer la situación actual de los restaurantes en el mercado y cuáles eran los que tienen una buena aceptación por parte de los consumidores, es importante valorar a los competidores para realizar una comparación a cerca de lo que ofrece TOWN HOUSE Restaurante & Bar y cuál es su posición frente a ellos, se determinó que no posee competencia directa en el lugar de San Sebastián Salitrillo pero si hay una preferencia por el establecimiento de SUBWAY, y en Chalchuapa tiene una competencia indirecta frente a

POLLO CAMPERO Y LA RINCONCHITA, más adelante se detallará los puntos de diferenciación y paridad.

A continuación, se mostrará la información general a cerca de estos restaurantes:

POLLO CAMPERO



Pollo Campero nace en Guatemala en 1971 y un año después inicia operaciones en El Salvador, bajo la dirección de un grupo de empresarios guatemaltecos liderados por el Sr. Dionisio Gutiérrez G., fundador de la compañía, que unen su visión para crear un nuevo concepto de sabor: un pollo tierno, jugoso y crujiente; tres adjetivos que desde ese momento están asociados inseparablemente a la marca Pollo Campero.

En la década de los noventa, Pollo Campero inicia su proceso de expansión global, con su crecimiento en Latinoamérica.

En el 2002 Pollo Campero ingresa a Estados Unidos y logra con una aceptación inmediata; las primeras aperturas llegan a romper récords de venta en la industria.

Al liderazgo en Latinoamérica y expansión por Estados Unidos se añade el ingreso a los mercados de Europa y Asia con las aperturas de restaurantes Pollo Campero en España (2006), China e Indonesia (2007) y próximamente Oriente Medio e India.

Presente en 12 países alrededor del mundo, Pollo Campero sirve a más de 80 millones de clientes cada año a través de una red de más de 300 restaurantes. (campero, 2020).

SUBWAY



Un empresario de 17 años en 1965, Fred DeLuca se graduó de la secundaria en Bridgeport, Connecticut, E.U.A., y como muchos jóvenes de su edad, soñaba con entrar a la universidad. Aunque era un joven muy trabajador, competitivo e independiente, los 1,25 dólares por hora que ganaba en una ferretería no eran suficientes para financiar su educación.

Un poco desanimado, Fred decidió pedirle consejo al Dr. Peter Buck, un viejo amigo de la familia, que le propuso abrir un restaurante de sándwiches.

El SUBWAY® de Pete

Con un préstamo de 1.000 dólares el Dr. Peter Buck se convirtió en socio de Fred y juntos cambiarían para siempre la industria de la comida rápida.

Su primer restaurante se abrió bajo el nombre Fred & Pete's Submarines en Bridgeport - Connecticut en agosto de 1965. Fred pronto aprendió los secretos del éxito de una empresa: la importancia de servir un producto de calidad, bien hecho, proporcionando un excelente servicio al cliente, manteniendo bajos costes operativos e invirtiendo todo el tiempo necesario en la búsqueda de las mejores ubicaciones.

Estas primeras lecciones siguen sirviendo hoy la base del éxito para los restaurantes SUBWAY® de todo el mundo.

La franquicia SUBWAY®

Desde el inicio de su actividad, la meta de Fred y Pete era abrir 32 restaurantes de sándwiches en 10 años y ocho años después de la apertura del primer restaurante, eran dueños y operadores de dieciséis restaurantes a lo largo del estado de Connecticut, lo cual representaba sólo la mitad de su meta.

Pensando en cómo hacer crecer el negocio, Fred y Pete hablaron de convertirlo en franquicia, una idea que habían descartado previamente pues la consideraban “sólo para los grandes”. Al poco tiempo Fred se reunió con su amigo Brian Dixon y le hizo una propuesta que no podría rechazar: un préstamo para comprar uno de sus restaurantes con el compromiso de que, si no le gustaba el negocio, podía devolvérselo sin deberle nada.

Brian fue el primer franquiciador de SUBWAY®, imponiendo así el nuevo modelo de negocio. Gracias a esta decisión, Peter y Fred no solo alcanzaron su meta, sino que la sobrepasaron

Un fresco futuro.

Considerados una alternativa a la comida rápida, cada día los restaurantes SUBWAY® de todo el mundo sirven una amplia selección de productos: desde los bocadillos de corteza blanda, con cinco tipos de pan horneados en el propio restaurante e ingredientes que permiten más de dos millones de combinaciones, hasta exquisitas ensaladas y deliciosas galletas, donuts o muffins, para deleite de los SUBWAY® Fans.

Hoy en día SUBWAY® es franquicia de restauración rápida más grande del mundo con alrededor de 42.500 restaurantes operativos en más de 100 países. (subway)

LA RINCONCHITA



(La Rinconchita, 2013)

La diversificación del negocio familiar llegó con la idea de uno de los hijos de los esposos Henríquez. Renato Henríquez propuso en el año 2009 que en la ciudad aun hacía falta un restaurante que funcionara durante las noches para el entretenimiento de turistas y locales. Fue entonces que se abrió “La Rinconchita” el 4 de septiembre de 2009 bajo el concepto de un restaurante al estilo lounge y que se dedicaría a vender especialmente mariscos y bebidas. La Rinconchita abre sus puertas todos los fines de semana desde el día viernes hasta el domingo, desde las 12:00 del mediodía hasta las 11:00 p.m. y se especializa en comida a la carta con mariscos, platillos típicos y creaciones propias y originales. El negocio en un inicio fue abierto como una prueba piloto, pero debido al éxito, las instalaciones donde funciona el Hostal Doña Angelina tuvieron que ser acomodadas para dar abasto a la fuerte demanda que posee el lugar. La decoración del sitio incluye fotografías de distintos paisajes turísticos de la ciudad, piso y paredes rústicas que le ponen un toque especial y esculturas en jade, un material exclusivo de Chalchuapa. Los sábados en “La Rinconchita” son amenizados por grupos en vivo que tocan música de la época y deleitan a los clientes. El menú ha sido creado de forma original, otorgándole un nombre especial a cada uno de los platillos. (Tesis, virtual)

4.5.4 Puntos de Venta

TOWN HOUSE Restaurante & Bar posee un único punto de venta ubicado en San Sebastián Salitrillo, específicamente en el área de Ciudad Real, siendo en el sector el único restaurante que ofrece al público en general las especialidades en carnes y mariscos, además de ofrecer un estilo particular para todos los visitantes, con instalaciones que brindan un ambiente para compartir con familia y amigos



(TOWN HOUSE, 2018)



(TOWN HOUSE, 2018)



(TOWN HOUSE, 2018)

4.5.5 Precios

Para la identificación de precios competitivos la comparación de estos con la competencia resulta esencial para verificar si los que posee TOWN HOUSE Restaurante & Bar son superiores o inferiores a los de sus rivales y conocer cuál es su posición frente a ellos.

Como referencia se hizo selección de los productos que comercializa la competencia y que son los mismos o similares de los que ofrece el restaurante, en el siguiente cuadro se representa los productos base o más demandados en el lugar para compararlos con las principales marcas rivales.

| Tabla 4.2 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Precios de algunos productos que más se comercializan en el mercado de restaurantes . Comparativo de precios de TOWN HOUSE Restaurante & Bar con la competencia. | | | | |
| Producto | Precios | | | |
| Platillos | TOWN HOUSE Restaurante & Bar | Pollo Campero | Subway | La Rmconchita |
| Carnes | \$11.00-\$18.99 (pequeñas) \$18.99-\$29.95 (grandes) | ----- | ----- | \$6.95-\$8.50 (pequeñas) \$15.00-\$25.00 (grandes) |
| Mariscos | \$12.99-\$16.50 | \$16.50 aprox. | ----- | \$6.95-\$16.00 |
| Ensaladas | \$4.50-\$5.50 | No se encontraron existencias en el proceso de la investigación | No se encontraron existencias en el proceso de la investigación | \$5.00-\$6.95 |
| Cocteles y ceviches | \$7.25-\$7.95 | ----- | ----- | \$4.75-\$7.95 (pequeños) \$8.00-\$12.00 (grande) |
| Hamburguesas | \$6.95(Infantil) | \$3.85-\$5.55 | Desde \$2.50 | \$3.50(Infantil) |
| Aves | \$9.50-\$15.75 | \$2.15-\$28.55 | ----- | \$6.00-\$6.95 |
| Otros | | | | |
| Bebidas y postres | \$1.10-\$3.70 \$1.25-\$3.00 | \$1.00-\$1.60 \$1.25-\$1.35 | + \$1.50 (bebida y snacks) | \$0.75-\$3.75 \$1.50-\$2.50 |
| Cervezas y Micheladas | \$2.00-\$3.00 \$2.75-\$3.57 | ----- | ----- | \$1.25-\$3.25 \$1.50-\$6.75 |
| Tragos | \$1.55-\$65.50 | ----- | ----- | ----- |
| Diferenciación observada por los investigadores | Ofrece especialidad en carnes. | Ofrece servicio a domicilio por parte de la empresa sin recargo en los pedidos. | Ofrece desayunos como parte del menú/ el cliente puede elegir ingredientes de su preferencia. | Ofrece platillos típicos. |
| Fuente: Elaborado con información obtenida por medio de la investigación a las distintas empresas | | | | |

4.5.6 Elementos de la Marca

Son todos aquellos componentes que se pueden registrar y también se utilizan para identificar a las diferentes marcas, como se menciona a continuación.

4.5.6.1 Valores

- Servicio
Con espíritu de servicio, y atención a sus clientes.
- Calidad
Siempre vigilantes a brindar lo mejor en sus productos.
- Dinamismo
Siempre estar activos, actuando con prontitud y esmero.
- Responsabilidad
Conscientes de la obligación que se tiene con los clientes y proveedores.
- Compromiso
Cumplir con los estatutos como empresa.
- Honestidad
Trabajar de manera asertiva, y con rectitud.
- Solidaridad
Comprometidos con las personas que están alrededor y el medio ambiente.

4.5.6.2 Misión

“Somos una empresa responsable y dinámica, generadora de oportunidades a través de la comercialización de combustibles servicios de arrendamiento y alimentación con estándares de calidad e innovación brindados por personal altamente capacitado y comprometido para logra la satisfacción de nuestros clientes.”

4.5.6.3 Visión

“Ser la mejor opción en la comercialización de combustibles, centros comerciales y servicio de alimentación, convirtiéndonos en la empresa líder e innovadora a nivel nacional.”

4.5.6.4 Giro

RESTAURANTE

4.5.6.5 Colorimetría



Su logo está compuesto por distintos colores.

- Rojo
- Amarillo
- Negro
- Blanco

No se definirá significado de cada color o de los símbolos que pueda estar utilizando el logo dado que la información no se pudo obtener, ya que esto fue creado con sentido de darle un toque artístico.

Sus figuras unos cuernos de toro en un pedazo de madera.

4.5.6.6 Tipografía

Está escrito el nombre de TOWN HOUSE en Arial mayúscula Restaurante & Bar. Como también una letra en carta.

4.5.6.7 Logotipo de la Marca



(TOWN HOUSE, 2012)

4.5.6.8 Nombre de la Empresa y su Slogan

TOWN HOUSE Restaurante & Bar, creado para personas que gustan del campo, es al estilo country una idea tomada de Norte América, su slogan es “El sabor es muuuucha diversión”

El muuu: se tomó en referencia al mugido de una vaca del viejo oeste. Diversión: en referencia a que se puede disfrutar en familia.

4.5.6.9 Target de la Empresa

El segmento son familias, personas de negocios y turistas; la mayoría de los clientes son personas adultas y mayores, empresarios o asalariados con capacidad adquisitiva media alta.

4.5.6.9.1 Generación del Valor Agregado

Los clientes que llegan al restaurante frecuentemente, o que están festejando su cumpleaños por lo general se les regala un café o un postre al momento de consumir, como también a sus acompañantes.

4.5.7 Estrategias de Marketing

- La fidelización de los clientes está basada en el buen trato, la empatía y la buena atención; ellos mismos (clientes) expresan que les agrada llegar al restaurante la gente que trabaja en él les genera una cierta confianza, se sienten como en su casa, cómodos y bien atendidos, esto nos lleva a la recomendación.

- “Word of mouth marketing” o marketing de boca en boca que es la mejor manera de promoción que un negocio puede tener.

4.5.7.1 Publicidad Relevante

La publicidad no es mucha, hay debilidad con respecto a esta parte. Se maneja muy poco en las redes sociales, no es frecuente.

4.5.8 Posicionamiento de TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR

El tomar un lugar en el mercado requiere de mucho esfuerzo y precisión, esta empresa se estableció en San Sebastián Salitrillo, siendo un único restaurante en la zona con los mejores productos, calidad en los servicios, y precios accesibles con un segmento de nivel económico medio alto, siendo así una nueva opción para degustar de sus platillos y amplias bebidas frías y calientes.

Y que lo más primordial es que no cuentan con una competencia directa ya que no hay otro restaurante igual en servicios.

Para los empresarios es importante expandirse y tomar nuevos mercados se consideró y se ha planteado nuevas estrategias, cubriendo otra parte de una población a la cual son pocos los que le conocen pero que a la vez le prefieren sus productos a comparación de la competencia en donde para el restaurante ve una muy buena oportunidad de negocio. Aunque lo principal por el momento será colocarse dentro de la primera opción para los clientes potenciales y que les posicionaría en los primeros lugares.

Una parte muy importante que se pudo percibir por medio de la investigación y es que no hay una saturación o un bombardeo continuo de publicidad, como también su ubicación hace que las posibilidades de atraer más clientes sean complicadas. Por tanto, con un marketing audaz

utilizando mucho contenido en las redes sociales, como el Inbound marketing (marketing de contenido) se podría ir posicionando con un mayor porcentaje.

4.5.8.1 Puntos de Diferenciación

Estos factores son la base para desarrollar mecanismos en los que se puedan especializar y desarrollarlos de tal modo que sean la clave del éxito y distinción entre los otros negocios y para ello se deben enfocar específicamente en lo que el cliente exige y sugiere para estar siempre a la vanguardia.

Se manejan tres puntos importantes en cuanto a la diferenciación de la competencia.

| Tabla 4.3 |
|---|
| Diferenciación de TOWN HOUSE |
| <ul style="list-style-type: none"> • Especialistas en carnes: Los clientes dicen sentirse muy satisfechos por la comida que se le sirve a su mesa, en su mayoría la recomienda. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Servicio: los meseros hacen un buen trabajo, en conjunto con el chef para brindarles, lo mejor del restaurante, tratando siempre de llevar la comida a la mesa del comensal. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Menú diversificado: Tienen un amplio menú que se ofrece para los gustos más exigentes, siempre con la mejor intención de que sus consumidores se vayan contentos y regresen y a la vez recomienden el negocio. • Restaurante & Bar: único establecimiento en la zona que atiende en el servicio de bebidas alcohólicas y comida. |
| <p>Fuente: Elaborado con información obtenida por medio de la investigación</p> |

En este punto se evalúan los atributos y beneficios que ofrece la marca, y la forma en que los clientes la están asociando y pueden ser de ventaja competitiva para la empresa razón por la cual todos los esfuerzos deben estar enfocados en brindar siempre el mejor servicio a los clientes.

4.5.8.2 Puntos de Paridad

Tiene que ver con la igualdad o cierto parecido que hay entre el TOWN HOUSE y su competencia indirecta, en la cual refleja la semejanza que puede existir entre ellos ya que en los restaurantes hay muchos productos que no son específicamente exclusivos y por tal razón pueden estar siendo compartidas.

4.5.8.3 Exploración de la Marca

| Tabla 4.4 |
|--|
| Puntos de semejanza de TOWN HOUSE con la competencia |
| <ul style="list-style-type: none">• Restaurantes: lugares en los cuales las personas disfrutan de consumir platillos y bebidas. |
| <ul style="list-style-type: none">• Variedad de platillos ,bebidas y derivados del producto principal : Se ofrecen muchos productos, para la degustación de las personas que visitan el establecimiento. |
| <ul style="list-style-type: none">• Consumo de producto alimenticio: brindar satisfacción, a los consumidores. |
| Fuente: Elaborado con información obtenida por medio de la investigación |

Destacando lo que es siempre la marca de TOWN HOUSE Restaurante & Bar, en lo que es al inicio de la auditoria, en este apartado se analizó, a profundidad lo que los clientes ven y quieren mediante la exploración se puedo conocer la fuente de valor capital en el que la marca no ha hecho un aprovechamiento máximo.

Con la herramienta de la encuesta que fue aplicada a clientes del restaurante, en donde se investigó con respecto a lo que es el servicio, calidad de los productos, y así mismo las preferencias que ellos tienen respecto a la comida en lo particular porque se quiso conocer de

primera mano cual era el producto estrella más consumido, fue de esta manera que la investigación ayudó para encontrar la información necesaria para poder dar respuesta a las interrogantes y es así como se pudo plantear y hacer del conocimiento los mecanismos necesarios para poder comprender la conciencia de marca, la imagen de la marca, diferenciadores y semejanza.

4.5.8.4 Mantra

El mantra de la marca son atributos y frases cortas en las que definen la esencia y promesa de la marca de TOWN HOUSE Restaurante & Bar, en cómo sus clientes le perciben.

- Calidad
- Variedad
- Único Restaurante & Bar de la zona

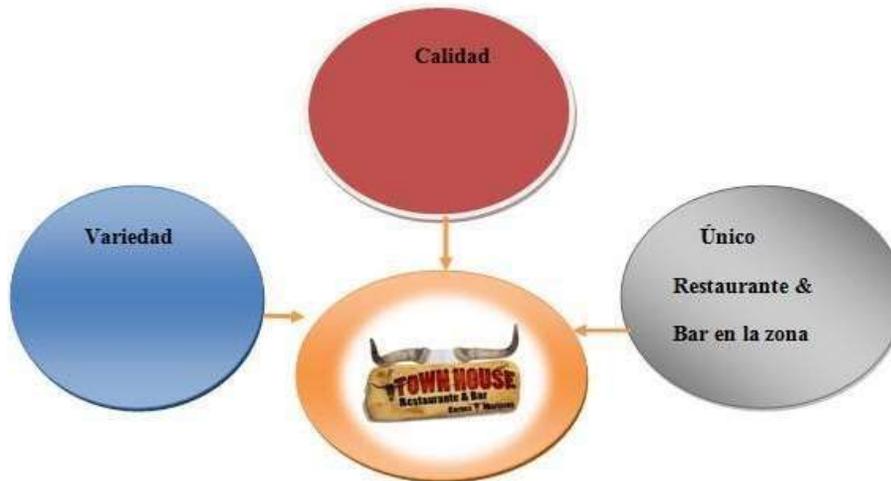
4.5.8.5 Mapa Mental

En este apartado se observó las asociaciones o atribuciones que los clientes tienen sobre TOWN HOUSE, en el que se destacaron aspectos de mucha importancia, reflejado en el siguiente esquema explicativo.

Mapa Mental



Mantra



Fuente: Elaborado con información obtenida por medio de las encuestas.

4.5.8.6 Fuentes del VCMBC

Estableciendo la fuente de valor de capital de la marca TOWN HOUSE Restaurante & Bar, encontró que sus carnes preparadas, constituye uno de los platillos que más han gustado y disfrutado los comensales esto permitió que sea el producto estrella, que se posiciono en la mente del consumidor.

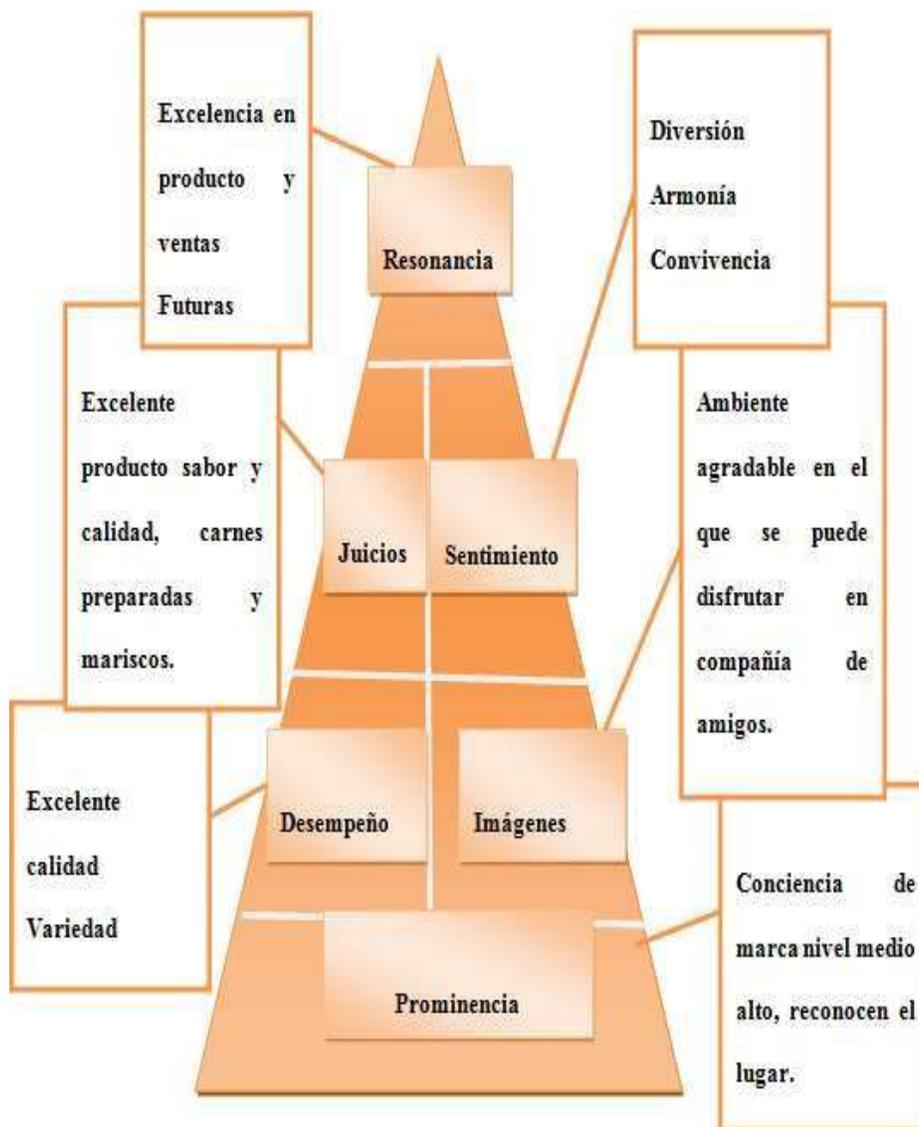
Para TOWN HOUSE Restaurante & Bar, su fuente de valor que sus clientes lo identificaron con un lugar donde se puede disfrutar en compañía de amistades y de un ambiente agradable y en armonía.

El mejor marketing de la empresa es de boca en boca, como también utilizan la fidelización como estrategia para que sus clientes siempre permanezcan con el restaurante y sea su primera opción.

En el que sus clientes han asociado su calidad y buen sabor, como también lo perciben como un espacio que les da exclusividad y de prestigio.

Otra fuente de valor identificada para la compañía fue servicio y la atención los consumidores dijeron que ha sido muy buena que les gustaba su amabilidad, y que los meseros realizaban un buen trabajo, al igual que el chef por su finesa con respecto a lo culinario.

4.5.8.6.1 Pirámide del VCMBC



Fuente: Elaborado con información obtenida por medio de las encuestas

Resonancia. El producto de TOWN HOUSE Restaurante & Bar, los clientes lo consideran excelente y de calidad en lo que ayuda y contribuye a generar lealtad, y que los clientes visiten de forma frecuente el negocio, así mismo la exclusividad que los clientes han podido percibir.

Juicio. Son criterios que los consumidores sostienen sobre la marca de TOWN HOUSE Restaurante & Bar, y que se considera como puntos de diferenciación de otras marcas en los que se menciona excelente sabor, calidad en sus carnes preparadas y acompañadas con aperitivos, que provoca que el cliente regrese.

Sentimientos. Actitudes o emociones las cuales expresa el cliente, en TOWN HOUSE pueden divertirse, con la música en vivo, distintas actividades, como también convivir con las personas que las acompañan interactuando con sus amigos y familia en un lugar con armonía.

Desempeño. En este aspecto se evalúa el grado de satisfacción que el cliente tiene respecto al producto, que ofrece la marca en donde se genera la oportunidad de que el comensal regrese a consumir a TOWN HOUSE donde los clientes consultados dijeron gustar mucho de los productos ofrecidos, por su sabor y variedad en platillos.

Imágenes. La imaginería son los pensamientos abstractos de los consumidores y que se forma a través de las propiedades físicas o tangibles que posee el producto, las personas lo relacionaron con un lugar en el que se puede disfrutar de un ambiente agradable en familia y amigos.

Prominencia. La base de la pirámide de VCMBC es el establecimiento que ofrece la marca de cómo se ha logrado la satisfacción y la necesidad de las personas que visitan la compañía.

Además, se conoció la conciencia de marca que tienen los clientes de TOWN HOUSE a nivel del municipio de San Sebastián Salitrillo y Chalchuapa, se visualizó un nivel medio alto de conciencia de marca dado que las personas conocen los elementos del lugar saben asociar el sabor, el ambiente, la convivencia y el entorno.

4.6 FODA

| Tabla 4.5 | | |
|---|---|---|
| Matriz Foda | | |
| ACTIVIDADES | DEBILIDADES D1: Sub-utilización de la capacidad instalada. D2: No tienen otros puntos de venta. D3: No cuentan con servicio a domicilio. D4: No realizan publicidad constante. D5: La ubicación no es estratégica. D6: No se usan las redes sociales para el acercamiento con el cliente | FORTALEZAS F1: Es el único restaurante en el sector con la especialidad en carnes y mariscos. F2: Atención al cliente de calidad. F3: Ambiente tranquilo y música en vivo. F4: Diversificación de productos. F5: Amplia gama de bebidas alcohólicas. F6: Único bar en la zona. F7: Ofrece servicios para eventos |
| OPORTUNIDADES O1: Apostarle a nuevos nichos de mercado. O2: Ampliar su línea de productos. O3: Expansión del mercado. O4: Especialización y estabilidad laboral. | ESTRATEGIAS (DO) (Aplicar estrategias de refuerzo, para vencer debilidades aprovechando oportunidades) D3: Desarrollar nuevos canales de distribución, como el delivery. | ESTRATEGIAS (FO) (Aplicar estrategias de crecimiento, para Aprovechar las oportunidades mediante las fortalezas) O5: Abrir nuevos canales de comercialización para cubrir más mercado, como un espacio |
| O4: Facilidad de llegar al público objetivo mediante Internet. O5: Utilización de nuevos canales de ventas | D4O4: Elaborar afiches virtuales y físicos para aumentar la publicidad en redes. D6O4: Interacción frecuente y publicaciones periódicas en la página de Facebook de TOWN HOUSE restaurante y bar. D1O1: Utilizar al máximo la capacidad instalada con el desarrollo de un menú ejecutivo tomando en cuenta la venta de desayunos. | virtual donde se realicen las reservaciones para eventos, con su debida promoción en redes. O3F1F6F8: Realizar alianzas estratégicas con otras empresas. O5: Analizar descuentos que puedan ser aplicables debido a promociones. |
| AMENAZAS A1: Especialización en los productos de la competencia. A2: Una baja en los precios de la competencia. A3: Competidores posicionados en la mente de los consumidores. A4: Clientes exigentes e informados. A5: Delincuencia. A6: Desempleo y disminución del poder adquisitivo. A7: Cambios en los gustos y preferencias. A8: Ingreso de nuevos competidores. Pandemia ,enfermedad del Covid generando pérdidas en ingresos | ESTRATEGIAS (DA) (Estrategias (DA) Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas.) D3A10: Implementar entregas a domicilio. A8: Posicionarse en la mente de los clientes con base en la diferenciación, atención, buen servicio y promociones para reducir el impacto ante el surgimiento de nuevos competidores. | ESTRATEGIAS (FA) (Usar fortalezas para evitar amenazas) A9: Elaborar control de gastos, para lograr una eficiencia en costos. F2F4F5A4A7: Amplio menú, para satisfacer al cliente en sus gustos, preferencias, y exigencias en cuanto a las especialidades que se ofrecen. F7F8A: aprovechamiento del sector ya que es el único bar y restaurante de la zona con diversidad de bebidas y único en ofertar sus servicios e instalaciones para eventos. |

4.7 Estrategias para TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR

| Tabla 4.6 | | | |
|-----------------|--|---|---|
| VARIABLES 4P'S | ESTRATEGIAS | TACTICAS | PRESUPUESTO |
| Producto | | | |
| | 1. Ampliación de línea de producto | 1. Creación de una nueva línea de productos para el comensal. 2. Elaboración de una nueva línea de menú basado en platillos típicos y desayunos | <ul style="list-style-type: none"> \$5.00 en la imprenta de la nueva carpeta de presentación del menú. |
| | 2. Diseño de logo. | 1. Elaborar viñetas con el logo de Town House, y colocarlo en bolsa o envase de producto (platillos) 2. Utilizar el nuevo diseño en la fachada | <ul style="list-style-type: none"> \$1.00 en la imprenta de un tabloide de 12x18 = 24 stickers |
| | 3. Identificación en su producto estrella. | 1. Asignar nombres a los platillos que más sobresalga | <ul style="list-style-type: none"> No tiene costos |
| Precio | | | |
| | 1. Ofrecer una alta calidad y satisfacción en los productos a precios competitivos. | 1. Buscar obtener precios calidad en ingredientes con el proveedor. | <ul style="list-style-type: none"> No incurre en gastos |
| | 2. Aplicar descuentos. | 1. Utilizar una tarjeta frecuente en el que la persona tenga derecho a canjear por descuentos al tener una cantidad determinada de firmas o sellos. | <ul style="list-style-type: none"> No incurre en gastos. |
| | 3. Monitoreo constante de los precios de la competencia indirecta en productos similares. | 1. Evaluar los precios de mercado y el valor competitivo | <ul style="list-style-type: none"> No incurre en gastos |

| Plaza | | | |
|------------------|--|--|--|
| | 1. Representar el lugar con colores que llamen la atención al consumidor y sobresalga en el sitio. | 1. Elección de colores significativos para el cliente además de considerar una colorimetría en la conformación del logo con sus códigos. | <ul style="list-style-type: none"> • \$70 Cubeta de pintura |
| | 2. Shows de música en vivo | 1. Presentar números artísticos, en fechas especiales. 2. Presentación de DJ 3. Presentación de cantantes solistas. | <ul style="list-style-type: none"> • \$60 pago por honorarios para el DJ • \$100 pago honorario para el cantante |
| | 3. Canal de distribución por intermediario | 1. Servicio a Domicilio | <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de repartidor \$300 pago de sueldo. |
| Promoción | | | |
| | 1. Bombardeo de contenido en redes sociales. | 1. Elaboración de contenido con temas del momento para la rápida captación del cliente, identificando a la marca mediante un community manager encargado de los perfiles en las principales redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> • \$400.00 pago de sueldo a community manager |
| | 2. Realizar activación de marca en diferentes eventos. | 1. Activación de la marca por medio de alianzas estratégicas 2. Mayor participación en ferias ganaderas a nivel occidental | <ul style="list-style-type: none"> • No tiene costo |
| | 3. Creación de nueva y efectiva campaña publicitaria. | 1. Medios de utilización para publicidad como: 2. cuñas radiales 3. afiches | <ul style="list-style-type: none"> • \$60.00 mensual • \$70.00 por 100 afiches cada mes |
| | 4. Marketing relacional. | 1. Ofrecer un almuerzo gratuito para 2 personas con un límite en consumo de \$50.00 que se rifara entre todas las personas que tengan un consumo de al menos 2 veces al mes, esta promoción solo será válida con presentar un número de identificación personal DUI que lo acredite como ganador y será uno por cada mes | <ul style="list-style-type: none"> • \$50 de consumo |

Fuente: Elaborado con información obtenida por medio de las encuestas

4.8 Presupuesto para el desarrollo de las Estrategias y Tácticas

| Tabla 4.7 | | |
|---------------------------------|--|----------------|
| Presupuesto | unidad | Total |
| Imprenta de carpeta de menú | \$5 x 10 carpetas | \$50 |
| Imprenta para stickers tabloide | \$1 x 5 tabloides = 120 stickers | \$5 |
| pintura | \$70 x 2 cubetas | \$140 |
| Show de música en vivo | \$100 cantante solista x 4 actuaciones | \$400 |
| | \$60 DJ x 5 actuaciones | \$300 |
| | o (Artista que incursiona en la música y hace los servicios por marketing personal.) | \$0.0 |
| Repartidos (plaza) | \$300 x 6 meses prueba | \$1,800 |
| Community Manager(Plaza) | \$400 x 6 meses prueba | \$2,400 |
| Publicidad Afiches | \$60 cuñas radiales | \$720 |
| | \$0.70 x 100 | \$70 |
| Promoción | \$50 x 12 | \$600 |
| Total | | \$6,485 |

Fuente: Elaborado con información obtenida por medio de las encuestas

4.9 Evaluación del Proyecto

TOWN HOUSE Restaurante & Bar necesita incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado y esto es medible conforme a sus ventas las cuales al incrementar su posicionamiento también van a aumentar, para llevar a cabo sus estrategias TOWN HOUSE decide invertir un total de \$6,485 en la ejecución, para analizar si conviene implementarlas y si tendría un resultado favorable se procede a evaluarlas mediante la fórmula del Valor Actual Neto mejor conocido como el VAN.

Para el año 2019 se tiene el dato de las ventas netas anuales que fueron de \$116,433.

Para el año 2020 se proyecta que sus ventas caigan en un 80% que es el estimado general para restaurantes debido a la pandemia, se esperaría que las ventas netas para 2020 a final de año sean de \$23,286.6

Para el año 2021 se esperaría recuperar un 50% de las ventas de 2020, debido a las estrategias que el Restaurante implementaría.

Los flujos de caja son los siguientes:

| Año | Año | Año |
|-----------|------------|------------|
| 2019 | 2020 | 2021 |
| \$116,433 | \$23,286.6 | \$34,929.9 |

Formula del VAN

Formula: $VAN = -(Inversión) + Flujo\ de\ Caja / (1 + i)^n$

Dónde:

Inversión: Es el presupuesto que se pretende destinar para ejecutar las estrategias planteadas.

Flujo de caja: Es la cantidad proyectada de ingreso en el futuro.

i: Es la tasa de interés.

n: el número de años en que se espera recuperar la inversión.

Cálculo del VAN

Datos:

Inversión: \$6,485.00

Flujo de Caja: \$34,929.9

i: se evaluará con una tasa de interés del 6%

n: para 1 año

$VAN = -(\$6,485.00) + \$34,929.9 / (1 + 0.06)^1$

$$\text{VAN} = -(\$6,485.00) + \$34,929.9 / (1.06)$$

$$\text{VAN} = -(\$6,485.00) + \$32,952.74$$

$$\text{VAN} = \$26,467.74$$

El VAN resultante es positivo por lo tanto indica que si es factible implementar el proyecto.

A largo plazo se espera que el resultado de implementar las estrategias sea un incremento en ventas debido a posicionar mejor la marca en la mente de los clientes y una mejor administración y aprovechamiento de los recursos o de la obtención de nuevos recursos para cubrir más mercado y así afrontar las situaciones inesperadas que hacen que las empresas se reinventen, dando paso a los cambios, adaptaciones y mejoras en algunos procesos.

4.10 Planeación y Ejecución de Estrategias

| Tabla 4.8 | | |
|---|---|---|
| Cuadro de Planeación y Ejecución de Estrategias. | | |
| Estrategias | Encargado de desarrollar la estrategia | Fecha de Ejecución |
| Producto 1. Ampliación de línea de producto. 2. Diseño de logo. 3. Identificación en su producto estrella. | Gerente General y Chef | Enero |
| | Gerente General encargado de contratar a publicista | Enero |
| | Gerente General | Enero |
| Precio 1. Ofrecer una alta calidad y satisfacción en los productos a precios competitivos. 2. Aplicar descuentos. 3. Monitoreo constante de los precios de las competencias indirecta en productos similares. | Gerente General y chef | Enero a Diciembre Marzo, septiembre, Noviembre. |
| | Gerente General | Enero a Diciembre |
| Plaza 1. Representar el lugar con colores que llamen la atención al consumidor y sobresalga en el sitio. 2. Shows de música en vivo. 3. Canal de distribución por intermediario | Gerente General encargado de coordinar y contratar personal para pintar el establecimiento. | Mayo a Junio |
| | Gerente General, contratara a los artistas | Febrero, Mayo, junio, Diciembre |
| | Gerente General encargado de contratar al repartidor a domicilio | Enero a Diciembre |
| Promoción 1. Bombardeo de contenido en redes sociales 2. Realizar activación de marca en diferentes eventos. 3. Creación de nueva y efectiva campaña publicitaria. 4. Marketing relacional. | Community Manager | Enero a Diciembre |
| | Gerente General y demás empleados (community manager) | Las fechas según desarrollo de ferias Ganaderas de Occidente. |
| | Community manager | Febrero |
| | Community manager | Febrero a Diciembre |

4.11 Evaluación y Control

| Tabla 4.9 | | |
|--|--|--|
| Cuadro de control | | |
| <i>Medición y Evaluación de Estrategias.</i> | | |
| Objetivos Específicos | Estrategias | Indicadores |
| 1. Analizar el fortalecimiento que se tiene en Town House Restaurante & Bar en su imagen y su línea de productos. | <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de línea de producto. • Aplicar descuentos. • Canal de distribución por intermediario. • Diseño de logo. | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad en el menú • Frecuencia de consumo • Precios • Atención al cliente • Características distintivas en los productos |
| 2. Establecer por medio de las innovaciones y restauración las nuevas tendencias, mediante monitoreo a la competencia de TOWN HOUSE Restaurante & Bar | <ul style="list-style-type: none"> • Identificación en su producto estrella. • Monitoreo constante de los precios de las competencias indirecta en productos similares. • Representar el lugar con colores que llamen la atención al consumidor y sobresalga en el sitio. | <ul style="list-style-type: none"> • Productos. • Precios • Horario de atención. • Ambientación. • Atención al cliente. |
| 3. Organizar la forma de operar ofreciendo un mejor servicio estableciendo nuevas funciones y a la vez se muestre nuevo contenido generando mayor satisfacción a los clientes de Town House Restaurante & Bar. | <ul style="list-style-type: none"> • Canal de distribución por intermediario. • Marketing relacional. | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio brindado. • Atención personalizada • Cumplimiento de expectativas. |

4.12 Recomendaciones adicionales a las Estrategias

4.12.1 Recomendaciones

- El restaurante necesita hacer uso de la herramienta de la auditoria de marca por lo menos una vez al año ya que necesita estar al tanto no solo de lo que se enfrenta externamente, también necesita conocer la situación interna, todo esto con el fin de realizar mejoras en el lugar a través de la implementación de nuevas estrategias y tácticas, con la finalidad de ofrecer a empleados, consumidores y público en general un concepto competitivo y de liderazgo (suscitado el muy anhelado TOP OF MIND).

- Reconsiderar cambio y actualización del logo que actualmente están utilizando, esto debido a que puede no ser de impacto para el consumidor, si bien el nombre de la marca es conocido pero su logo generaría un mayor realce a la vista del público en general.
- Se puede refrescar la imagen aplicando cambios al logo, como una innovación, pero siempre respetando su contenido.
- Bajo esta recomendación el grupo de investigación plantea algunos modelos que se pueden utilizar como ejemplo para efectos de cambios en el logo, que se presentan más adelante, se sugiere el cambio tanto en colores y tipografía.
- Se recomienda a la empresa realizar más uso de publicidad en la cual se presenten sus promociones y lo que oferta a su mercado meta como también a sus clientes potenciales por consiguiente se propondrán contenido y herramientas a utilizar.
- Es importante dar un seguimiento a los clientes con los que cuenta el lugar ya que estos son en los que mayor aportación se obtendrá para conocer como es el servicio y la atención, por lo cual el restaurante debe efectuar un mecanismo de buzón para sugerencias y quejas, en donde se permita expresar opinión de forma anónima, la finalidad debe ser que a través de los comentarios el lugar implemente mejoras para satisfacer las falencias descubiertas.
- Si se considera implementar un menú en el que se contempla el desayuno su apertura debería de ser desde las 7:30am -10:00pm abierto al público.
- Dentro de su organización TOWN HOUSE Restaurante & Bar no cuenta con políticas por lo que se recomienda que las establezcan para mejor desempeño.

- Carecen de objetivos empresariales los cuales se recomiendan se establezcan para tener directrices que los lleven al cumplimiento de las metas. Se presenta una propuesta con los cuales podría el lugar tener una dirección para el cumplimiento de los propósitos establecidos.

4.12.2 Recomendaciones a tomar en cuenta durante y posterior a la pandemia COVID-19

Para la emergencia nacional decretada a partir de la concepción en la amenaza por la pandemia COVID-19 y que produjo en el cierre y suspensión de actividades económicas y productivas en el nivel empresarial en todo el territorio salvadoreño por la crisis sanitaria, se recomienda que para retornar en el mercado de restaurantes y crecer hasta lograr un punto de equilibrio después de la crisis que abate no solo al país sino a nivel mundial, se implementen estrategias que acerquen la marca al cliente. Una estrategia en diferenciación puede posicionar en mejor condición a TOWN HOUSE Restaurante & Bar, por lo tanto:

La comunicación durante la crisis sanitaria por medio de las redes sociales deberá ser de forma permanente sin tener que suspender la actividad en estos medios, de tal forma que se mantenga la interacción entre la marca y el cliente para no quedar en el olvido o que piensen que ya no se encontrará presente después de la pandemia, las actividades constantes en las redes sociales ayudaran a consolidar una presencia en posicionamiento y recordación de la marca.

Posterior a la pandemia cuando las empresas empiecen a retornar a sus actividades la atención y el servicio al cliente serán trascendental para hacer una notable diferenciación.

4.12.3 Estrategias de marketing y sus respectivas tácticas en tiempos de COVID-19

Usar las plataformas como un medio de interacción con los clientes y poder tener un mayor acercamiento en estos tiempos difíciles.

Tácticas: Crear contenido ya sean videos de actividades que se realicen en el restaurante como shows en vivo, Mini conciertos.

Utilizando también como herramienta webinars que ha venido hacer tendencia en estos tiempos creando un espacio más cercano entre empresa y cliente en el que se pueden ofrecer con mucha facilidad los servicios, como eventos digitales.

4.13 Propuesta en los objetivos para TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR

4.13.1 Objetivo General

- Establecerse como líder en el sector de restaurantes, ofreciendo la más alta calidad a los consumidores, y que se genere la satisfacción por medio de nuestros productos y servicios.

4.13.2 Objetivos Específicos

- Acrecentar las ventas por medio de la implementación de estrategias que coadyuven a consolidarse en el mercado.
- Incursionar en nichos de mercado que no han sido atendidos.
- Diseñar una innovación de productos y servicios para ofrecer una diferenciación notable.

4.14 Propuesta de Logo

Logo

Se consideró ofrecer un logo que pueda mostrar en imagen y contenido lo que es TOWN HOUSE Restaurante & Bar, de una manera distinta a la que se conoce, pero siempre dentro de los parámetros de lo que se ofrece en productos alimenticios.



Fuente: Elaborado con información propia.

Esta propuesta consta de un fondo de madera, sus colores están representados por el rojo y amarillo, los cuales transmiten atracción y felicidad, respectivamente. Para la tipografía y los códigos en los colores se han utilizado los siguientes:

- Tipografía: Geometry Soft Pro Bold N
- Color Rojo:

R: 144 G: 19 B: 12

C: 27 M: 100 Y: 100 K: 35

HTML:#90130C

- Color Amarillo:

R: 55 G: 204 B:41

C: 0 M: 20 Y:100 K: 0

HTML:#FFCC29

- Color Negro:

R: 32 G:30 B:30

C: 100 M:100 Y: 100 K:100

HTML: #000000

- Color Blanco:

R: 254 G: 254 B: 254

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

HTML: #ffff

Segunda propuesta del logo sin alterar su imagen más solo se le agrego el slogan que dice “sabor y muuucha diversión”, que es algo que los clientes no lo reconocen y es importante que los clientes se familiaricen con lo que ofrece la marca y ya no solo serían carnes y mariscos lo que TOWN HOUSE mostraría si no sería más general ubicando más platos gastronómicos.



Fuente: Elaborado con información obtenida de TOWN HOUSE Restaurante & Bar.

Afiche:

A la vez que se crea una amplia línea de platillos, con lo que se pretende hacer publicidad y acercarse mucho más a sus clientes, y que mejor compartiendo con la familia en una noche de música diversión, y unos platillos exquisitos.



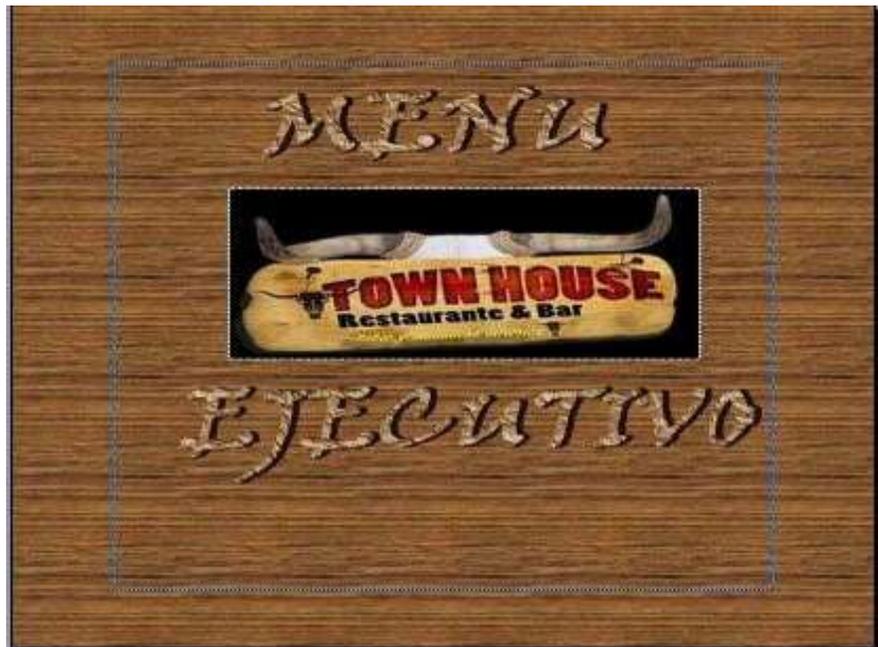
Fuente: Elaborado con información propia.

Como también se presenta otra opción de publicidad para que las personas que posean un talento y quieran ser parte de la familia de TOWN HOUSE Restaurante & Bar y deseen incursionar en la música sean reconocidas dando oportunidad de compartir de su carisma.



Fuente: Elaborado con información propia.

4.15 Propuesta de Menú Ejecutivo



DESIGN CALIENTES

\$1.50 CAFE



\$1.50 CHOCOLATE



\$1.99 TE DORAZNO



\$1.99 JUGO NARANJA



POSTRES

PASTELITOS MANZANA \$0.60



DONAS \$1.00

Variación de sabores:
 Fresa y limón
 Caramelo
 Menta
 Tradicional



PASTELES 1.99 POR PORCIÓN



ALMUERZOS

Filete Asado
 Filete de carne
 Ensalada Fresca
\$5.99



Carne y Verdura
 Carne asada
 Vegetales
\$5.99



Arroz con Vegetales
 Arroz blanco
 Carne frita
 Vegetales
\$4.20



Min. carne y zanahori
 Carne a la parrilla
 Zanahori
 Arroz blanco y frijoles
 Ensalada fresca
 Olla
\$7.90



Vegetales y pollo
 Vegetales en agua
 Pollo en trocitos
\$4.90



Carne prebiada
 Carne de res
 Acompañamiento con
 vegetales y arroz
\$6.90



Comedor de Olla
 Comedor de Sopa
 Pan con ajo
\$6.90







**CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5.1 CONCLUSIONES

A partir de los objetivos propuestos al inicio de la investigación y mediante el análisis de los datos recolectados por medio de la encuesta realizada a la población de San Sebastián Salitrillo y Chalchuapa se puede decir que TOWN HOUSE Restaurante & Bar si está posicionado en la

mente de los clientes y potenciales clientes, para reforzar, mantener e incrementar el actual estado se recomiendan algunas estrategias a tomar en cuenta y además elaborar un plan estratégico bien estructurado de forma que pueda guiar el rumbo a seguir.

-Con el primer objetivo planteado se pretendía conocer la percepción de imagen y la fidelización de los clientes de TOWN HOUSE Restaurante & Bar y como respuesta se pudo obtener que si existe aceptación en el mercado y conciencia de marca, las personas saben reconocer y distinguir los productos que oferta el restaurante ya sea que les mencionen carnes o mariscos automáticamente lo asocian con el nombre TOWN HOUSE así también lo reconocen como un bar exclusivo de la zona, lo cual añade ventajas a la empresa pero aun así la competencia que lo rodea son marcas reconocidas a nivel nacional y en la localidad poseen un posicionamiento bastante semejante, lo que hace que TOWN HOUSE Restaurante & Bar tome el reto de implementar estrategias de marketing orientadas a lograr obtener liderazgo en el mercado, al menos en el mercado local que es el que alcanzan a cubrir.

-El segundo objetivo que se planteó fue analizar las preferencias que tienen los clientes por los productos que oferta el restaurante en comparación con la competencia, a lo cual los clientes respondieron de manera positiva indicando que los productos del restaurante les transmite un sentimiento de exclusividad en comparación con la competencia y el factor diferenciador que perciben son los productos que el restaurante ofrece que son la diversidad de platillos que

poseen entre carnes y mariscos los cuales son acompañados por la bebida de preferencia de los clientes a esto se le suma el buen servicio que los clientes perciben y lo pueden describir como servicio de calidad, un ambiente agradable y cómodo lo que contribuye a que el cliente prefiera el lugar con la posibilidad de que si estos factores se mantienen lograr una fidelidad por parte de más clientes.

-Con el tercer objetivo se pretendía identificar los factores que generaban satisfacción en los clientes del restaurante a lo cual los clientes respondieron que están satisfechos sobre todo con los productos que el restaurante ofrece tomando en cuenta que, lo que más consumen son las carnes, manifiestan que TOWN HOUSE Restaurante & Bar brinda una muy buena atención a los clientes.

Además se indagó el medio por el cual las personas se han dado cuenta de la existencia de TOWN HOUSE Restaurante & Bar y los datos obtenidos son por marketing de boca en boca lo cual es muy bueno y destaca el buen servicio tanto en atención como en productos de calidad pero también el marketing de boca en boca puede ser negativo y es necesario tener otras fuentes de comunicación e interacción con los clientes como por ejemplo el uso de redes sociales lo cual hoy en día es el medio de comunicación masiva principal ya que permite que los clientes expresen cualquier sentimiento a la marca ya sea de agrado o de descontento y así poder tomar los cursos de acción necesarios de manera inmediata antes que los otros medios como la televisión, la prensa escrita o la radio ya que solo se permite transmitir pero no se conocen las respuestas de los clientes, es necesario hacer mayor publicidad ya que es una herramienta indispensable que permite reforzar la imagen de una marca y proyectarla al público en general, sin embargo este es uno de los puntos débiles que presenta la marca TOWN HOUSE y en el cual se debe trabajar, pues muchos conocen de la marca pero no

tienen un alto nivel de apego hacia ella; lo cual limita a los consumidores a crear asociaciones fuertes, favorables y únicas hacia la marca.

En cuanto a sus servicios, TOWN HOUSE Restaurante & Bar no posee servicio a domicilio y la única forma para que el cliente pueda degustar de un platillo en su casa es pidiendo su platillo para llevar, los clientes manifestaron que, si el restaurante implementaba esta modalidad les beneficiaría e hicieran uso del servicio, lo cual es de considerar ya que cuando los clientes no se quieren movilizar hacen pedidos a cualquier otro restaurante lo que les hace consumir otra marca.

Las asociaciones que los clientes y consumidores tienen con la marca dependen de la situación, contexto, visión y percepción siendo estas las que contribuyen a que las personas elijan o no la marca.

5.2 RECOMENDACIONES

Todo lo evaluado y expuesto anteriormente conlleva a brindar las siguientes recomendaciones para TOWN HOUSE Restaurante & Bar.

- Para el primer objetivo propuesto con la investigación y el análisis y respectiva conclusión se propone la siguiente recomendación para aumentar la percepción que los clientes y potenciales clientes poseen de TOWN HOUSE Restaurante & Bar y a la vez fidelizarlos.
- Elaborar un plan de marketing con la finalidad que la empresa TOWN HOUSE Restaurante & Bar pueda ser más competitiva, lograr un reconocimiento de marca por los clientes existentes y los clientes potenciales especificando las diferentes medidas a tomar y las actividades a realizar en el área de marketing para el logro de los objetivos expuestos siendo así que dicho plan le permita crear mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y a la vez lograr una fidelización por parte de los clientes, esto mediante estrategias publicitarias y promocionales.
- Para el segundo objetivo se tiene que los clientes por distintas razones ya prefieren ciertos productos del restaurante siendo así TOWN HOUSE Restaurante y Bar debe mantener la calidad en sus productos y en la atención que brinda al cliente pues el sentimiento que el restaurante causa en los clientes es de exclusividad por tanto se debe mantener esa percepción.
- Con el tercer objetivo se mediría la satisfacción de los clientes identificando los factores que lo generaban; los clientes respondieron que están satisfechos con la atención y los productos del restaurante sin embargo se identificó que hay una oportunidad por parte del restaurante de mejorar su servicio con lo que los clientes

estarían más satisfechos ya que según los datos que generan las encuestas los clientes desearían un servicio a domicilio, si el restaurante lo implementara captaría más clientes y hubiera más retención de los clientes actuales ya que no optarían por comprar en otro lugar donde si tienen el servicio.

Además se recomienda hacer mayor uso del internet, páginas web y redes sociales ya que hoy en día las redes son el medio de comunicación más inmediato, directo y personalizado para tratar con los clientes, permite conocer de primera mano las expresiones, sentimientos, gustos y preferencias de los clientes, y de igual forma ellos obtienen directamente la información sobre los productos, promociones y eventos que se realizan en el restaurante, esto contribuirá a una mayor cobertura de clientes potenciales, incrementando el reconocimiento de la marca e ingresos para la empresa; TOWN HOUSE Restaurante & Bar debe innovar no solo en los productos sino también en la manera de comunicarse con los clientes, de tratar con los colaboradores, buscando satisfacer las expectativas y necesidades de clientes, de la manera que pueda diferenciarse de entre sus principales competidores.

Algunas personas que conocen el restaurante manifiestan que no tienen la oportunidad de ser clientes frecuentes debido a la ubicación del restaurante, pero por el momento no se recomienda a TOWN HOUSE expandirse sino más bien centrarse en el mercado actual, trabajar para lograr un posicionamiento mejor entorno a la competencia en la localidad, y estando ahí pensar en abrirse puertas hacia otras oportunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alonso, J. (2018). Gastronomía de El Salvador. Obtenido de Los platillos más tradicionales:
<https://www.travelreport.mx/gastronomia/gastronomia-de-el-salvador/>

Keller, K. L. (2008). Administración Estratégica de Marca, Tercera Edición. Pearson.

Manuel Caro. (01 de 10 de 2012). Obtenido de Pearson:Ideas que inspiran:
<https://ideasqueinspiran.com/2012/10/01/opiniones-que-inspiran-marcas-ignacio-ochoa/>

Martí, M. (2012). origen de los restaurantes. Obtenido de historia general:
<https://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/>.

Morales, J. J. (2019). Obtenido de El Salvador.com:
<https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/cuando-usted- come-afuera-de-casa-la-economia-crece/580062/2019/>

Origen de los Restaurantes. (08 de enero de 2012). Obtenido de:
<https://historiageneral.com/2012/08/01/el- origen-de-los-restaurantes/>.

Pollo Campero. (2020). Obtenido de : <http://www.campero.com/sv/nosotros>

propu_ Universidad José Matías Delgado. (2011). Obtenido de propu_ Universidad José Matías Delgado:
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/CMN/ADTESBP00 01505.pdf>.

Subway. (2020). historia: subway. Obtenido de:
<http://subwayspain.com/es/subway/historia.html>

ANEXOS

Encuesta

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE



Objetivo:

- Diagnosticar la influencia que posee la auditoria de marca con respecto al posicionamiento en TOWN HOUSE Restaurante & Bar.

Indicación:

- Subraye en la alternativa que considera conveniente a cada una de las interrogantes que se le plantean a continuación y si es el caso complemente su respuesta, si es necesario.

Edad: _____ Género: M: _____ F: _____ Ocupación: _____

1) ¿Ha visitado alguna vez TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

- a) SI
- b) NO

Si hay una respuesta negativa agregar razones por el cual no han llegado

2) ¿Con que frecuencia visita TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

- a) Ocasionalmente
- b) Poca frecuencia
- c) Mucha frecuencia

3) En comparación con otros restaurantes del lugar y de Chalchuapa ¿En qué posición ubica a TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

- a) Por debajo de la competencia
- b) Igual a la competencia
- c) Arriba de la competencia

4) ¿Qué restaurante de la ciudad de Chalchuapa y San Sebastián Salitrillo es de su preferencia?

- a) TOWN HOUSE Restaurante & Bar
- b) Rinconchita
- c) Pollo Campero
- d) Subway

5) ¿Qué le transmite la imagen de TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

- a) Excelencia
- b) Exclusividad
- c) Eficiencia

6) ¿Cuál es el factor de diferenciación de TOWN HOUSE Restaurante & Bar con los demás Restaurantes?

- a) Los productos
- b) El precio
- c) Ubicación
- d) El servicio

Otro: _____

7) ¿Con cuales palabras positivas que pueden ser características o atributos representan para usted la marca TOWN HOUSE?

- a) Divertido
- b) Comodidad
- c) Agradable
- d) Confiable
- e) Delicioso
- f) Buen prestigio
- g) Exclusivo
- h) Buen servicio

- 8) ¿Con que asocia usted lo que el Restaurante le brinda?
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Exclusividad
- 9) ¿Cuáles son los productos que más consume en TOWN HOUSE Restaurante & Bar?
- a) Carnes
 - b) Mariscos
 - c) Ensalada
- 10) ¿Ha usado algunas de las promociones que ofrece TOWN HOUSE Restaurante & Bar?
- a) Si
 - b) No
- 11) ¿Considera que la empresa debe lanzar promociones de manera constante?
- a) Si
 - b) No
- 12) ¿Cuál es el medio por el cual conoció a TOWN HOUSE Restaurante & Bar?
- a) Redes sociales
 - b) Amigo/Familia
- Otro especifique: _____
- 13) ¿Cuáles son los elementos del establecimiento que más le agradan?
- a) Música
 - b) Aroma
 - c) Aire acondicionado
 - d) Iluminación
 - e) Ambientación

14) ¿Considera que TOWN HOUSE Restaurante & Bar ofrece variedad de platillos que lo satisfacen?

- a) SI
- b) NO

15) ¿Utilizaría el servicio a domicilio si este se brindara en TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

- a) SI
- b) NO

16) ¿Cuál ha sido su experiencia en cuanto al servicio de TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

- a) Buena
- b) Muy buena
- c) Excelente
- d) Necesita mejorar

17) ¿Qué recomendará al TOWN HOUSE Restaurante & Bar?

Entrevista al Gerente de TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE



Objetivo general: Conocer a cerca del funcionamiento interno de TOWN HOUSE Restaurante & Bar, así mismo la percepción de posicionamiento que tienen ante la competencia.

La finalidad de la recopilación de la información es coadyuvar a la investigación.

- 1- ¿Qué es lo que desean que el cliente perciba?
- 2- ¿Cuántos son los asociados a este negocio?
- 3- ¿Cuál es el tipo de mercado al que está dirigido?
- 4- ¿Tienen en cuenta los gustos de las personas para una mejor atención?
- 5- ¿Qué es lo que han hecho para que su cartera de clientes crezca?
- 6- ¿Qué es lo que hacen para mantenerse en los tiempos que hay una baja afluencia de consumidores?
- 7- ¿La empresa cuenta con redes sociales en las que interactúa con los clientes?
- 8- ¿Cuáles son los nombres de los dueños o inversionistas?
- 9- ¿Consideran que hubo un impacto negativo considerable en las ventas ante el Surgimiento de la competencia ya sea directa o indirecta?
- 10- ¿Cuáles son las variedades de platillos que ofrecen al público, consideran son Satisfactorios para el consumidor?
- 11- ¿Cuántos tipos de bebidas son las que ofrecen al público?
- 12- ¿Consideran que la posición de TOWN HOUSE Restaurante & Bar en el mercado es la idónea, perciben que representa una ventaja competitiva con respecto a la Competencia?

Imágenes de TOWN HOUSE RESTAURANTE & BAR.



Fuente: Fue obtenida por medio de la Gerencia de TOWN HOUSE Restaurante & Bar.



Fuente: Fue obtenida por medio de la Gerencia de TOWN HOUSE Restaurante & Bar



Fuente: Fue obtenida por medio de la Gerencia de TOWN HOUSE Restaurante & Bar



Fuente: Fue obtenida por medio de la Gerencia de TOWN HOUSE Restaurante & Bar



El nuevo y remodelado TOWN HOUSE Restaurante & Bar.

Fuente: Fue obtenida por medio de la Gerencia de TOWN HOUSE Restaurante & Bar