

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEREO
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**INFLUENCIA DEL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL
SECTOR GASTRONOMICO EN VILLAVICENCIO**

OSCAR ALIRIO TORRES CLAVIJO

Directora:

Doctora Olga Lucia García Cano

DICIEMBRE DE 2018

Contenido

1.	Introducción.....	4
1.2	Justificación de la investigación (interés – utilidad – novedad)	9
1.3	Pregunta de investigación.....	10
1.4	Objetivos de investigación	10
2.	Referentes teóricos.....	11
2.1	Marco teórico	14
2.2	Teoría adaptada para la investigación	23
2.3	Hipótesis	25
3.	Metodología.....	25
3.1.	Tipo de investigación	25
3.2.	Método de Recolección de datos	26
3.3.	Diseño muestral	29
3.3.	Proceso metodológico	31
3.4.	Registro de la información	32
4.	Resultados de la investigación.....	33
4.2.	Análisis de resultados ejercicio investigativo.....	35
4.2.1.	Análisis de posicionamiento de las marcas del sector gastronómico en Villavicencio ..	35
4.2.2.	Análisis del proceso de desarrollo y construcción de marca dentro de las empresas en el sector gastronómico.	42
4.2.3.	Influencia de la marca en la competitividad de las empresas del sector gastronómico	52
5.	Conclusiones.....	53
5.2	Contribución a la práctica.....	57

6.3 Contribución a la teoría..... 57

6.4 Limitaciones..... 58

6.5 Investigación futura 58

1. Introducción

El crecimiento del sector gastronómico en la ciudad de Villavicencio – Colombia, se ha dado dentro de una sinergia producida por el avance en la conectividad vial con el centro del país (Gobernación del Meta, 2017), lo que permitió el fortalecimiento de sus actividades productivas, destacándose entre otras, el turismo. Sector que por su alto nivel de compatibilidad y capacidad de impacto multisectorial (Pacheco & Szmulewicz, 2013) ha afectado positivamente industrias, como la gastronómica, en la cual se fortalecen formatos de platos autóctonos o de la gastronomía típica y la cocina fusión¹.

Este crecimiento del sector gastronómico, ha generado la entrada y salida de competidores de la industria; empresas locales y foráneas en la actualidad se disputan la permanencia y competitividad en el mercado, escenario en el cual los procesos de mercadeo con énfasis en las marcas, juegan un papel fundamental; dado que es la marca y su promoción publicitaria desde cada producto, la que ayuda al reconocimiento de ellos, a su identificación y a distinguirlos de otros productos; esto contribuye al posicionamiento en la mente de los consumidores, cumple un papel muy importante en el reconocimiento de la empresa y en la generación de activos intangibles de alto valor (Aaker D & Alvarez del Blanco, 1994)

Así, la marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos y servicios de cualquier tipo de empresas en cualquier industria y mercado. Su capacidad de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto, que el comprador tenga con y por la marca (Colmenares & Saavedra, 2007). El que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca. Esto significa que los clientes compran una

¹Comida Fusión: La cocina fusión es una técnica gastronómica que combina diferentes ingredientes o técnicas de la alta cocina con la cocina tradicional.

experiencia, un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción placentera, algo en lo que deben trabajar de manera decidida las empresas dentro del contexto actual (Nuñez. C., 2014).

Al determinar la importancia de la marca dentro de las estrategias empresariales de actuales, este informe final de trabajo de investigación, buscó analizar el concepto de marca desde la perspectiva teórica de su desarrollo y posicionamiento, en su vínculo con la competitividad empresarial dentro del mercadeo moderno, entendida como la capacidad de generación de productividad partir del conocimiento y dominio de su entorno.

El análisis partió de la revisión de antecedentes investigativos, como referentes en la construcción del trabajo, además de una conceptualización de la teoría del mercadeo, en particular de la “marca” y su desarrollo y posicionamiento, como factor de competitividad para las empresas. El objetivo de la investigación fue realizar un análisis sobre la influencia del desarrollo y posicionamiento de marca en la competitividad de las empresas del sector gastronómico de Villavicencio.

1.1 Contexto del problema

1.1.1. Antecedentes:

La consolidación de un mercado mundial globalizado altamente competido ha permitido un cambio en la concepción de las empresas sobre el sustento de la generación de valor, la gestión estratégica de los recursos². Esta línea de pensamiento plantea que el valor de la empresa ya no se asienta únicamente en los activos de carácter material sino que también incorpora activos intangibles. De entre el conjunto de activos intangibles, el mercadeo ha incluido las marcas, como principal, por su influencia en los niveles de aceptación de la oferta de la empresa por parte de los consumidores.

²Teoría de los Recursos y Capacidades, un trabajo de los docentes (Jau Barney, C.K. Prahalad y R. Edward Freeman)

El mercadeo viene centrando su acción en promover una relación diferente y revolucionaria con los clientes, dentro de una nueva estructura en la que el cliente es parte fundamental. Las marcas han asumido un papel fundamental en la relación clientes, empresas y frente a los resultados, en doble vía de satisfacción para los consumidores y posicionamiento y generación de valor intrínseco para las organizaciones. Las marcas ahora hacen parte de vida diaria de los consumidores y por ende, de las organizaciones que intentan ocupar cada vez más espacios en la realidad del público(García, 2012), pues representa para ellos el éxito o no en sus resultados corporativos que se concretan a través de las ventas, la fidelidad futura de sus clientes y la competitividad en el mercado.

De acuerdo a (Carpenter, 2007), “la relación consumidor-marca en la actualidad es muy similar a una relación entre personas”, que parte de conocer el nombre, (logotipo o símbolo), pero que con el transcurrir del tiempo se convierte en un lenguaje simbólico que genera afinidad con los consumidores hasta convertirse en una concepción clara, un cumulo de expectativas que se trasmiten y convierten en experiencias permanentes (Keller, 1993) “Esta estrecha relación ha llevado a las organizaciones a valorar significativamente el papel y la preponderancia de las marcas en su estrategia comercial y de resultados”, (McDonald & Chernatony, 1998).

Las grandes corporaciones a nivel mundial desde sus estrategias administrativas y comerciales han buscado fomentar la generación de valor para sus clientes permitiendo que la satisfacción del consumidor se traduzca en un comportamiento de confianza y empatía con la empresa y sus productos, generando un proceso de fidelidad “de efectos positivos sobre los beneficios empresariales” (Rodríguez, 2002)

Las empresas competitivas y de vanguardia agregan valor a sus productos y servicios a través de posicionamiento de sus marcas y lo conciben como parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento de la satisfacción de las necesidades de los clientes particulares cada día más exigentes(Rodríguez, 2002).

La marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas, en la actualidad las marcas se definen como bienes intangibles de alto valor dentro de los activos de las empresas, en muchos casos la marca constituye el mayor activo(Quinteros, 2005).

La relación entre marca y consumidor ha sido entendida por las empresas como un dialogo a partir del cual los consumidores reciben mejores experiencias al lograr transmitir sus necesidades y deseos al vendedor, que tiene respuesta a la hora de la compra del bien o servicio a consumir. Este dialogo permanente representa una colaboración continuada entre empresas y clientes, forjando unos lazos duraderos a través de lo cual ambas partes cumplen sus objetivos y se forja una historia y trayectoria de la marca(Aaker, 2007).

1.1.2. Descripción del sector gastronómico de Villavicencio.

El sector gastronómico, es uno de los más competidos en el mercado, en el cual el volumen de ingreso de nuevas empresas al juego de conquistar el mercado, expresa igualmente la realidad de muchas que no logran su permanencia y deben cerrar, en un proceso de reacomodamiento y rivalidad permanente(Bonilla, 2016).

En 2017 en Colombia se crearon e ingresaron un conjunto de 50.643 nuevas empresas relacionadas a la industria, tanto locales como de venidas del exterior, y a su vez cerraron 4662 establecimientos entre ellas muchas destacada(Confecamaras, 2017), un escenario que refleja el alto nivel de competencia que a diario enfrentan estas organizaciones; sumado la susceptibilidad a los cambios en las condiciones macroeconómicas, aumento del valor de los impuestos, incrementos de precios de materias primas, disminución del consumo de los hogares, nuevas tendencias en la alimentación entre otros factores. Realidades que cuestionan las estrategias que cada empresa asume en su consolidación de la competitividad.

Así, el desarrollo y posicionamiento de marcas se ha constituido en una estrategia necesaria en las empresas del sector gastronómico para afianzar su competitividad, una realidad por

determinar en el mercado de Villavicencio, donde se desconoce si es una acción asumida por las empresas locales. Dado que lo es, por parte de las empresas foráneas de alto valor comercial, cadenas de restaurantes y líneas de restaurantes nacionales e internacionales que han ingresado al mercado local, en el cual gracias a la proyección del mercado buscan afianzar su imagen con los consumidores. Se ha comprobado que las empresas sin importar su tamaño, que trabajan con base a marcas tienden a tener mayor éxito al consolidarse en el mercado (Valverde, 2010).

Es importante destacar que las empresas locales del sector gastronómico en la ciudad de Villavicencio al igual que en la mayoría de las regiones del país, son parte fundamental de la economía. Según (Confecamaras, 2017) estas “generan más del 50% del empleo, significan el 36% del valor agregado industrial, el 62% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total de la ciudad”, lo cual demuestra su importancia, sin embargo su nivel de competitividad es cuestionable, por poseer graves problemas en su capacidad administrativa para ingresar en modelos de producción y mercadeo modernos.

Según un estudio de Quiñonez, (2015) La carencia de innovación, creatividad y adaptabilidad a los cambios, parece ser el principal punto de atraso de las empresas de la ciudad en general, un punto de partida para analizar la realidad del sector gastronómico, que puede basar un análisis inicial en el desarrollo y posicionamiento de marcas, como estrategia de competitividad, los cuales según el estudio antes citado y a manera de hipótesis plantean que dichos procesos se percibe como bajos y de poca importancia dentro de la realidad de las empresas, lo que limita su espacio en el mercado y la baja fidelización de los clientes, repercutiendo de manera negativa en los resultados corporativos y de generación de valor a pesar de la buena calidad de los productos y servicios y el potencial de estos dentro del mercado.

1.2 Justificación de la investigación (interés – utilidad – novedad)

El mercado como punto de encuentro entre empresas y sociedad, vendedores y compradores se ha convertido en un sistema de alta complejidad en la que nuevos factores hacen parte decisiva. La gran variedad de medios que este permea ya sea como espacios de publicidad o la simple interacción social son cada día más, gracias a los avances tecnológicos, la innovación y la creatividad; abarcando toda la realidad multidimensional de la vida en la sociedad contemporánea; lo que facilita que las empresas se fortalezcan a través de las marcas como estrategia de posicionamiento de sus productos y servicios, traduciéndose en ventas.

Las empresas, sus productos y servicios entran a los hogares a través de marcas y se constituyen en parte de sus vidas, el lenguaje simbólico de la marca se traduce en múltiples experiencias, sentimientos y satisfacciones que pueden convertirse en estilos de vida y acciones culturales colectivas, las marcas y lo que representan pueden generar cambios de conducta y modificación en la estructura de valores de la sociedad (Aaker, 2007).

Es así que esta investigación busca describir el proceso de creación, desarrollo y posicionamiento de marcas, dentro de las empresas locales del sector gastronómico de Villavicencio, a partir del estudio de aquellas empresas más destacadas, identificando los elementos principales del proceso y su repercusión en la competitividad dentro del mercado.

Partiendo de comprender la importancia que tiene el sector gastronómico en la economía de la ciudad y lo complejo de su mercado, se hace necesario la realización de estudios que permitan comprender las dinámicas del sector, sus fortalezas y debilidades frente al ingreso cada vez más acelerado de competidores foráneos altamente competitivos; se busca además entender el nivel de uso de estrategias como la de marcas y la importancia dentro de la producción de valor y su contrastación con la teoría del mercadeo.

Evaluar de qué manera las empresas de Villavicencio se apropian de las nuevas tendencias

y estrategias de mercadeo, como acciones para enfrentar los desafíos de la fuerte competencia de multinacionales de productos alimenticios, o cadenas de restaurantes producto de la globalización de la economía notoria a nivel local permite la apropiación de conocimiento para así apoyar en el fortalecimiento del tejido empresarial de la ciudad y promocionar a través de ello, empresas que en la actualidad poseen productos (bienes y servicios) con potencial frente a su competencia externa.

Para ello es necesario comprender el manejo que los empresarios de la ciudad, del sector gastronómico asumen frente al desarrollo y posicionamiento de marcas como estrategia de competitividad empresarial, entendido como fortalecimiento de sus ventas y generación de activos de alto valor. Además de la apropiación de estas nuevas formas de comunicación entre las empresas y clientes como estrategia de generar resultados también en innovación, evitando el desaprovechamiento de oportunidades de mercado y la superación de barreras.

Por lo tanto, se hace necesario robustecer la información acerca de la influencia de la marca su desarrollo y posicionamiento en la competitividad de sus empresas; de esta manera se pueden ver beneficiados todos aquellos que tengan como objetivo fortalecer sus unidades empresariales a través de nuevas estrategias de mercadeo.

Los resultados de esta investigación se podrán proyectar como soporte teórico y base para otros estudios que permitan ampliar temas relacionados o que contribuyan de manera eficiente a la generación de procesos de fortalecimiento del tejido empresarial de la ciudad a partir de la consolidación de marcas poderosas que respalden empresas con alto potencial en el mercado.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuál es la influencia del desarrollo y posicionamiento de marca de las empresas del sector gastronómico y de restaurantes en Villavicencio, en su competitividad?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1. General

Identificar el proceso de desarrollo y posicionamiento de marcas en las empresas del sector restaurantes en Villavicencio, como estrategia de competitividad empresarial.

1.4.1. Específicos

- Determinar el posicionamiento de las marcas del sector gastronómico en Villavicencio
- Conocer el proceso de desarrollo de marca dentro de las empresas en el sector de restaurantes.
- Conocer la influencia de la marca en la competitividad de las empresas del sector estudiadas.

2. Referentes investigativos

Ortegón, L. (2017); *“Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia”* Esta tesis doctoral, trabajo investigativo de tipo exploratorio, caracterizo la imagen y posicionamiento de marcas dentro del sector. El estudio encontró empíricamente los conceptos de interés relacionados a las marcas a partir de asociaciones únicas, favorables e importantes para cada marca como por ejemplo la presencia o ausencia de acompañamiento profesional, respaldo técnico, percepción de precio y buena calidad entre otras. Los resultados aportan a la comprensión de cada marca o compañía para favorecer la gestión competitiva y comercial de la misma, especialmente al diferenciar el posicionamiento y la imagen de marca de acuerdo a cada mercado regional en Colombia determinando los atributos favorables y desfavorables.

Llorens J., (2011) *“La lealtad de los aficionados al fútbol: una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación”* la investigación que constituyo una tesis doctoral, busco determinar la incidencia que tiene el valor de marca o brandequity en la

formación de la lealtad, tomando en consideración la implicación con el producto como variable moderadora. Se analizan conjuntamente otras variables como la satisfacción, la confianza y el valor percibido en base a las relaciones que mantienen los aficionados con sus clubs favoritos. Los resultados permiten evidenciar que los aficionados poseen comportamientos más o menos racionales o emocionales que se ajustan a lo que sucede en la prestación de otros productos o servicios relacionados.

Vázquez M, (2011) *“El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales”* Este estudio de tipo descriptivo busca comprender el proceso de construcción de marca en las IES/universidades de Manizales, tomando como marco de referencia el modelo de Planeación de Sistemas de Identidad de Marca de Aaker (2006), desde una investigación de tipo cualitativo, se identifica el estado y las comprensiones que alrededor de la marca universitaria exponen las personas responsables de su gestión en las IES de la región, identificando avances significativos y concepciones estratégicas claras frente al Branding universitario.

Londoño & Carantón, (2008) *“Desarrollo de marca en mipymes de alimentos de la ciudad de Manizales que cuentan con marca registrada”* presenta una investigación motivada por la necesidad de establecer unos parámetros para el desarrollo de marca, reconociendo la experiencia de los empresarios de Manizales, destacando los elementos positivos y negativos y relacionándolos con el marco teórico existente, para facilitar a los nuevos empresarios el entendimiento sobre la dimensión del valor intrínseco de una marca, que les permita tomar decisiones acertadas, con el fin de aumentar el nivel de recordación de la marca en la mente del consumidor y emplear estrategias de fidelización de los mismos.

Saavedra & Colmenares, (2008) *“Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias”* Tiene Como objetivo explicar la relación entre los conceptos de Personalidad de Marca y Marca Emocional utilizando las

Cadenas de Farmacias como producto de referencia. Se aplicó un análisis de correlación a los datos recogidos en un estudio de campo, encontrándose agrupaciones significativas de Dimensiones de Marca, que no evidenció una asociación significativa entre las variables de estudio, lo que lleva a rechazar la hipótesis de la investigación, y a concluir que en el caso de las Cadenas de Farmacias seleccionadas no existe una clara asociación entre los constructos de marca emocional y personalidad de marca.

Furrier, (2007) presenta un estudio que busca recuperar referencias bibliográficas de los investigadores y de los practicantes del marketing que permitan resaltar similitudes y diferencias conceptuales, rescatar los orígenes del concepto de posicionamiento y proponer una definición que se aplique al contexto de la administración de marcas. Adicionalmente, son analizadas las tipologías encontradas en la bibliografía para obtener así un mayor entendimiento de las dimensiones que el concepto de posicionamiento alcanza en relación con la gerencia de producto, marketing y estrategia, sugiriendo una tipología que abarque todas esas dimensiones

Díaz P, (2005) El proceso de construcción de imagen de marca en Internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes; pretenden profundizar en la influencia que la publicidad ejerce sobre los valores y los estereotipos manejados por las personas aportan una información interesante a la que conviene prestar atención. La publicidad afecta a las personas más de lo que éstas piensan contribuyendo a reafirmar sus sistemas de valores. Esta tesis plantea afrontar el fenómeno publicitario -en un nuevo medio como es Internet- en su dimensión social como realidad inserta en la vida cotidiana de las personas y como elemento que contribuye a la configuración de la realidad. La segunda parte de la tesis es una investigación aplicada donde se procura verificar todo lo sostenido en capítulos anteriores. A través del análisis de los discursos de los web site dirigidos a jóvenes se ha buscado la comprensión de los valores que se están transmitiendo desde Internet. A través del estudio de

50 web sites dirigida a jóvenes y de la extracción de las líneas de discurso de dichas web se alcanzaron las conclusiones de esta tesis que servirá para aquellos interesados en conocer los actuales procesos de creación de marca aplicados a Internet.

2.1 Marco teórico

A lo largo de la historia el concepto de marca tiene múltiples significados, por ser multifacético su uso. El proceso de evolución de la marca empieza con la marca como un signo, en la antigüedad, más tarde en la edad media representaba el origen, luego un sistema memorístico en la revolución industrial, hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo de mercado, en la economía de la información, dado que en la marca está inmerso, “la cultura de servicio, la sociedad del conocimiento que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones al constituir símbolo, discurso, sistema de memoria y entre otras nuevas interpretaciones: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados, calidad y experiencias” (Costa, 2004).

Estructura de la marca como concepto

Desde el punto de vista estructural, la marca es un signo o una simbología sensible que cumple dos funciones distintas y complementarias, una verbal o lingüística (nombre, denominación, designación) y otra visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto bien o servicio y servir de señal de identidad o identificación en la psicología de los clientes.

Con la masificación de la cultura de mercado (economía de mercado), las marcas y su utilización han asumido mayor importancia, porque además de ser una ventaja para los fabricantes y/o vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los

productos y servicios, y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra. La marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer características y distinciones en cuanto a posicionamiento del producto o la empresa en el mercado y por tanto se ha convertido en un activo intangible de alto valor, el principal para muchas empresas por su valor en el mercado, porque al final es la marca la que termina comprando el consumidor (Aaker, 1996), y da competitividad a la empresa traducida en posicionamiento.

Es la percepción que tienen los consumidores de la marca en la que se fundamenta el éxito del posicionamiento, como lo afirma (Temporal, 2003) “la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y que debe ser cumplida” sin importar el cómo se ha construido la marca o como se interactúa con los clientes el éxito o el fracaso depende de la suma de experiencias que el consumidor posea de ella.

A partir del análisis expuesto anteriormente, y buscando definir el concepto de marca, se plantea la expresada por (Arnold, 1993) que define a la marca “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”.

Clasificación del concepto de marca

A través del análisis del concepto de marca que ha permitido comparar las posiciones de expertos sobre su definición, se encuentra grados de dificultad y ambigüedad como lo afirman (Ruii, 2009) ellos encuentran que la convergencia de múltiples definiciones y la inexistencia de una teoría complica la producción de un único concepto y dificulta su análisis epistemológico, lo cual impide encontrar límites y dominios al concepto. Se podría decir que la marca es un lenguaje simbólico en el cual se enfatiza el valor de la misma, su capacidad de ser exclusiva, positiva y predominante en la mente del público en el largo plazo y de dar respuesta a las múltiples necesidades multidimensionales del cliente. A partir de esto, se puede decir que la

marca es un constructo multidimensional que representa para el consumidor múltiples interpretaciones que parten de lo emocional, racional, psicológico y demás componentes de la estructura humana. Las marcas ahora son para las empresas y para los consumidores una representación de un sin número de promesas a través de las cuales se realiza el proceso de ventas y recepción de beneficios mutuos.

Desde el punto de vista de (Geoffrey, 2003) existen seis categorías de marcas: visuales; perceptivas; posicionadoras de valor agregado; de imagen y de personalidad, esto de acuerdo a su estructura y a la forma en que el público las percibe. Pero desde la misma estrategia de comercialización de productos y servicios y de posicionamiento de activos existen otras clasificaciones como las llamadas de patrocinio que identifica la marca de un fabricante, de una corporación, la marca comercial, de un distribuidor o de una licencia; o también las marcas individuales, las únicas, las por líneas de producción, las combinadas, las marcas propias, las privadas, las múltiples.

Identidad de la marca

Desde el punto de vista de la identificación de la marca, es importante que se establezca cuidadosamente el logo, símbolo o signo que identificará a la compañía. En estas épocas, donde hay infinidad de imágenes que diariamente están circulando por las mentes de las personas, cada vez se dificulta el proceso de creación de marca para las empresas; los consumidores tienen la opción de poder elegir entre gran diversidad de productos/servicios que son similares en el sector de los restaurantes. Como lo define Leyva (2016) se necesita una marca que logre definir la identidad que se quiere demostrar en el mercado, respondiendo a las preguntas de ¿qué se va a comunicar?, ¿Qué se va a publicitar, ¿Cómo se va a vender? Y que además contenga un elemento diferencial y disparador que generará que el cliente recuerde fácilmente la marca como una de sus mejores opciones entre las demás.

El objetivo de lograr una identidad, como lo establece Velilla (2010) es poder establecer asociaciones y conexiones en el cerebro, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significado. Es claro que se debe tener cierto cuidado al querer transmitir el mensaje deseado por medio de la marca. Aaker (1996), a diferencia de otros autores se refiere concretamente a la identidad de la marca en sus estudios y plantea que ésta debe analizarse bajo tres perspectivas: como identidad corporativa, personalidad y simbología; además define la identidad de la marca como un conjunto único de asociaciones que representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes, favoreciendo así una relación entre marca-cliente al representar para este beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión; una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización:

- a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencia en términos de costos de ejecución. Por último señala que la identidad de la marca genera una identidad central y otra extendida lo que representa la esencia de la marca y las asociaciones que contiene.

Importancia de las marcas para el consumidor

Según (Temporal L. &, 2003) Las marcas son importantes para los consumidores porque le aportan:

Opciones claras y definidas: El consumidor o cliente le gusta tener opciones sobre las cuales elegir, de esta manera las marcas y su promesa inmersa en ellas se presentan como un abanico de opciones sobre las cuales se le otorga la libertad de elegir. A partir de la vivencia y

satisfacción de necesidades aportadas, la siguiente compra se hará de manera más fácil.

Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas y lo que representan para el consumidor generan afinidad y una fortaleza en el proceso de decisión de compra facilitando el proceso de elección; una marca que simboliza lo que el cliente busca, hará que se decida.

Certidumbre de calidad: los clientes buscan siempre escoger productos y servicios de calidad, sin que se asocie al precio, las marcas les brindan experiencias que asocia con de calidad y prestigio de la marca.

Prevención de riesgos: los clientes sienten temor de los productos y servicios que no conoce, dado que le preocupa su desempeño y su calidad. Una experiencia positiva con una marca determinada en un producto determinado provoca una sensación de seguridad al cliente, disminuyendo su sensación y posibilidad de errar en su decisión

Una forma de expresión propia: las marcas constituyen formas de expresión de los individuos en tanto que su elección por parte del cliente obedece a suplir necesidades multidimensionales individuales y de reconocimiento colectivo, por el simbolismo social que se les ha impreso.

Las grandes marcas tienen su sustento en la confianza de sus clientes, porque sus productos y servicios compensan las expectativas de sus consumidores a la hora de la compra.

La marca como activo estratégico

En la sociedad empresarial contemporánea, las marcas representan ventas presentes y futuras (posicionamiento), porque las marcas perduran; además las marcas valen y constituyen activos principales de las empresas. Así las marcas son activos de alto valor estratégico. La clave para la generación de riqueza dentro de las corporaciones empresariales desde ya hace varios años está en la construcción y posicionamiento de marcas fundamentalmente. Desde 1998 la revista británica "TheEconomist", autoridad mundial en temas empresariales y de

negocios dio un valor relevante a la marca dentro de los elementos vitales del patrimonio corporativo, basada en las negociaciones de estos activos en el mercado mundial.

A partir de ese momento histórico, la construcción y posicionamiento de marcas encontró una importancia no antes vista, las transacciones de grandes firmas ya no se basaron únicamente en los activos físicos de las empresas, si no que vieron las promesas de ventas futuras representadas en las marcas, lo que disparó sus precios, que a juicio de muchos se tipificaron como altos, pero los cuales encontraron compradores dispuestos. La explicación a este comportamiento se basa, según (Randall, 2002) en tres razones claves: “el potencial futuro, es decir las proyecciones de utilidades que estas marcas pueden producir a largo plazo; por impedirle a los competidores apoderarse de las marcas; y porque es más fácil adquirir marcas exitosas que construirlas de la nada”.

Este tipo de transacciones estimularon en adelante el valor de las marcas y su transabilidad en el mercado, según publicaciones especializadas las principales marcas comerciales en el mundo alcanzan cifras desorbitantes, lo que ya había afirmado Adam Smith varios siglos atrás cuando escribió, que las nuevas empresas ya no tendrían sustentada su riqueza en el patrimonio físico, sino en el posicionamiento y valor de sus marcas.

La nueva realidad impuesta por el desarrollo de las marcas, exigió que las empresas que buscaban mantener su dominio y liderazgo en su sector particular, emprendieran una ardua labor en la construcción de marcas fuertes. Las compañías a nivel mundial, en su empeño de lograr el liderazgo en su sector del mercado y luego de comprender el poder de las marcas en los resultados económicos y en la generación de activos, por ser la marca un activo valioso en sí mismo, construyeron estrategias que permitieron construirlas, mantenerlas e imprimirles un valor económico y de marketing constante. Las estrategias utilizadas en este proceso de construcción y posicionamiento de marcas, dieron origen al branding, un novedoso método de respuesta a las necesidades de fortalecimiento de las grandes empresas y pequeñas empresas con visión competitiva para su consolidación y la de sus productos en el mercado a través de

las marcas.

Construcción de la marca

Es común encontrarse con diferentes autores que afirman que los individuos no compran productos, sino marcas. La construcción de la marca es el punto de partida de todas las empresas, es decir, que deben empezar por el nombre. Construir una marca poderosa implica que la misma reúna varios factores y elementos relevantes entre los cuales se tienen: recordación, familiaridad, notoriedad y niveles de diferenciación en las mentes de los consumidores (Aaker, 1996).

La construcción de la marca es un camino largo que los individuos deben recorrer para lograr el objetivo final. Para Hoyos (2016) los pasos que se deben tener en cuenta para establecer una marca son los siguientes: a) se debe seleccionar un producto y un mercado específico; b) se procede a definir la identidad de la marca y de cómo va a ser percibida; c) el tercer paso consiste en escoger un nombre de marca y algunos símbolos identificadores; d) construcción del Brand Equity, en donde el empresario empieza a acumular marca.

El Brand Equity es planteado como un modelo compuesto por cuatro elementos : la conciencia, que hace referencia a a la presencia de la marca en la mente del consumidor; la identidad de marca, definida como la manera en que una marca aspira a ser concebida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que esta aspira a construir en el consumidor; la lealtades de marca como tercer elemento, está comprendida como la capacidad que tiene la empresa para generar una base de clientes lo suficientemente robusta y permanente, que le garantice un flujo de caja adecuado y bien relacionado con las inversiones realizadas (Aaker, 1996). La construcción de marca es un proceso largo en donde se reflejan los altos recursos que invierten las organizaciones para poder ser reconocidos en un mercado tan extenso de marcas.

Gestión de marca: el branding

El branding que se constituye de la palabras inglesas brand, marca y tiene su origen de los términos brand y branding que hace referencia al acto de un propietario de identificar o marcar su ganado, acción que le da marca al producto, que al ser asociado con ciertos patrones de calidad, confianza y buen manejo, asume valor por sí misma y luego se lo traslada al producto que representa.

En la actualidad el branding mantiene la misma concepción de su origen, pues se encarga de idear, diseñar, implementar, fortalecer, y apropiar valor a un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado. (Homs, 2004) Describe el branding como todo lo relacionado al desarrollo de las marcas, la incorporación de valor desde las marcas a las empresas y a los productos permitiendo consolidar la identidad de los mismos y encontrar el máximo potencial para que se traduzca en competitividad corporativa y resultados económicos.

El branding en la actualidad dentro de las compañías tiene varios segmentos de acuerdo a la necesidad que busque cubrir como es el del producto, cuando la marca está enfocada en el posicionamiento de un producto; el de la marca corporativa, cuando lo que se busca posicionar es la empresa o corporación; y el de soporte cuando de forma conjunta se fortalece la marca de cada producto con el respaldo de la marca de la empresa.

Branding en micro y pequeñas empresas

Existe un equívoco dentro de las pequeñas empresas sobre el tema de posicionamiento de marca, respecto del costo y necesidad; se asumen que dicha estrategia es únicamente viable en las grandes compañías. Expertos en marca, no creen en este mito y lo afirman los hechos, pues empresas producto del emprendimientos exitosos, gracias a procesos de gestión de marca y la calidad en sus productos han logrado consolidarse dentro del mercado, reafirmando que hasta las más pequeñas empresas pueden lograr un buen posicionamiento de sus

productos a través del posicionamiento de sus marcas, además de resultados económicos.

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento está definido como la situación relativa en que una empresa tiene una relación con otras empresas competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de diferencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa (Tajada, 1994)

El estudio del posicionamiento de la imagen parte de entender qué imagen y posicionamiento son dos conceptos profundamente relacionados, sustentados en el hecho de que la imagen de una empresa o marca no tiene sentido sí el mismo no se realiza en un marco competitivo, es decir, sí no se contrasta la imagen de una empresa respecto a la marca de sus competidores. Así, una empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación a lo que las demás empresas expresan. Lograr tener éxito en la creación de la marca, va encaminado a los cambios estructurales que la misma irá desarrollando con el paso del tiempo. Es importante que las compañías logren adaptarse a los cambios culturales, sociales y de tecnología que se da en el transcurso del tiempo para poder crear valor y genere cierta ventaja competitiva. Por lo anterior, se debe definir una serie de estrategias y tácticas que incrementen y aumenten el posicionamiento de la marca. Una marca posicionada se da cuando un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular, grupo o segmento de consumidores a quienes se dirige la marca (Leyva, 2016).

Las organizaciones deben crear planes estratégicos que activen la memoria de las personas para poder que exista una estrecha relación entre marca-consumidor y obtener el reconocimiento por parte de todos los clientes. Lo que se logra a partir de que los individuos asocien a la marca impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa, lo que se

denomina imagen. Tal imagen percibida por los individuos es resultado de comparar la empresa con las empresas competidoras en su proceso mental, lo que establece distancias entre unas empresas y otras. Como resultado, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas (Tajada, 1994).

Por lo tanto el posicionamiento de imagen se consigue al enfatizar los atributos distintos y motivadores de una marca en relación a sus competidores, en este punto el posicionamiento se orienta a términos de competitividad de la empresa dado que resalta las ventajas que una empresa tiene frente a sus competidores. Aaker (1996) define el posicionamiento como la parte de la identidad de la marca y proporción de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas.

2.2 Teoría adaptada para la investigación

Una vez analizado el soporte teórico de la investigación se define como teoría principal la planteada por Aaker (1996), la cual define a la marca como **factor de competitividad** de las empresas, buscando resaltar al mercadeo como ciencia y técnica de relevancia dentro del logro de los objetivos organizacionales de las empresas, traduciéndose en posicionamiento en su mercado. **La competitividad de las empresas por lo general se relaciona con temas de fabricación, innovación de diseño, recurso humano, pero pocas veces con lo relacionado a la comercialización y en particular al mercadeo.**

La selección de la teoría parte del interrogante ¿Es posible hacer de las marcas un factor de competitividad determinante en el éxito de las empresas locales? La respuesta que es afirmativa de acuerdo a la teoría, sustenta igualmente la hipótesis de la investigación.

En rasgos generales, la teoría plantea que para que la marca se convierta en un factor principal en la generación de valor y competitividad de una empresa, esta debe haber llevado un proceso, el cual parte de la creación de la marca, la dotación de una imagen y una identidad, seguido de un proceso de desarrollo en el cual se incrementa su notoriedad a partir

de dos factores principales: la lealtad de la marca y la calidad percibida de la marca, sumado a otros expuestos en el capítulo anterior. La conjunción de los dos factores principales se traduce en posicionamiento de la marca a partir del valor de la marca, pues trae como resultado una unión entre la marca y sus consumidores, un lazo difícil de romper, que resulta caro para cualquier competidor. “Una meta de construcción de marca es fortalecer el tamaño y la intensidad de la lealtad, al hacer la base de la relación con el cliente consistente en el tiempo y siempre que sea posible, rica, profunda y significativa; un factor principal y consistente de competitividad”(Aaker, 2007).

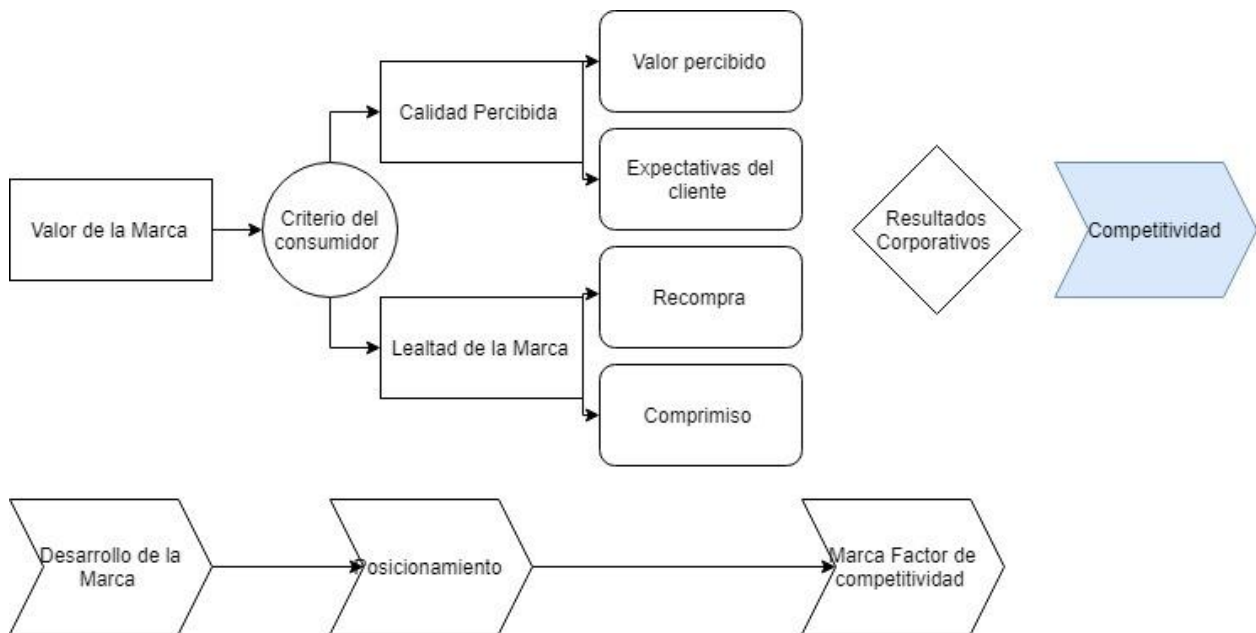
De acuerdo a lo anterior, en base a los resultados obtenidos en el presente estudio, los cuales se expondrán continuación. Frente a la hipótesis planteada acerca de la influencia del desarrollo y posicionamiento de marca como factor de competitividad en la empresas y para nuestro caso particular, en las empresas del sector gastronómico de Villavicencio. Podemos afirmar que la teoría en la cual se sustenta el presente trabajo desde su marco teórico y también de acuerdo a la teoría de Aaker (1996) mencionada anteriormente. Concuerd a o es afirmativa con los resultados obtenidos, donde los empresarios del sector gastronómico abordan, manejan y construyen los conceptos de marcas para sus empresas y por supuesto este desarrollo les ha permitido lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores Villavicenses y un lugar en el mercado.

La competitividad constituye un conjunto de elementos diferenciadores de una empresa y sus productos frente a la competencia, la ventaja competitiva es entendida como la mejor posición que alcanza una empresa en relación con la competencia y la capacidad de mantenimiento de clientes contra las fuerzas de su competencia, desde este análisis la marca, su desarrollo y posicionamiento constituye un factor de competitividad principal dentro del contexto del mercado actual.

Las variables principales de la teoría parten de la determinación del valor de la marca, la cual mide los criterios del consumidor, permitiendo deducir el desarrollo y posicionamiento

desde la calidad percibida y la lealtad de la marca, que al final del proceso se constituye en resultados, logros de los objetivos empresariales, los cuales determinan el nivel de competitividad y el factor generador de la misma.

Gráfico1. Análisis de variables (teoría adaptada a la investigación)



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (2007)

2.3 Hipótesis

El desarrollo y posicionamiento de marcas en las empresas del sector gastronómico en Villavicencio, aportan de manera principal a la competitividad empresarial del sector.

3. Metodología

3.1. Tipo de investigación

El estudio de influencia del desarrollo y posicionamiento de marca en la competitividad empresarial del sector gastronómico de Villavicencio (Colombia), es una investigación

Cuantitativa – Descriptiva. Cuantitativa como enfoque principal, que permite según Sampieri, (2010) "...usar la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías." (p.4).

El método descriptivo, porque la: “Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. “Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, subjetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.” (p.80) De acuerdo con Sampieri, el valor de este método se basa en la utilidad para “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. (p85)

Así, se buscó identificar y medir el comportamiento de las variables inmersas en el proceso de desarrollo y construcción de marca; además de caracterizar las conductas relevantes que asumen los empresarios en el proceso; determinando igualmente la influencia del posicionamiento de la marca como factor de competitividad de las empresas siendo el objetivo principal del trabajo.

3.2. Método de Recolección de datos

Se partió de la revisión de antecedentes investigativos e información teórica de fuentes secundarias, las cuales dan soporte conceptual y metodológico a la investigación. La recolección de la información primaria se dio a través de la encuesta estructurada, para el análisis de las variables, su comportamiento y relación.

Encuesta a consumidores: Indaga el posicionamiento de las marcas de restaurantes en el consumidor de alimentos servidos a la mesa de la ciudad de Villavicencio. El instrumento se diseñó a partir de la recordación de las marcas según las experiencias de consumo entre todas las empresas que ofrecen comidas principales (desayuno, almuerzo, comida), en el que se incluye clientes locales y foráneos, dado el reconocimiento e importancia del turismo en la ciudad. Esta encuesta determinó las 15 marcas de restaurantes más recordadas y posicionadas de la ciudad. El instrumento se aplicó de manera virtual durante un mes, con el apoyo de TripAdvisor Colombia, en su página web y para mayor difusión se publicó en

Facebook.

Grafico 2. Encuesta web a consummators del sector gastronomic de Villavicencio

tripadvisor COLOMBIA Cartagena

Viajes Buzón Perfil Unirse Buscar

Español (América Latina)

¿Tienes un minuto?
Queremos hacerte 2 preguntas breves.

Seguro, ¡comencemos!

No en este momento. Gracias.

¿De acuerdo a su experiencia de compra, valor percibido, expectativas, nivel de satisfacción y deseos de recompra, cual es el mejor restaurante de la ciudad de Villavicencio para comidas principales?; tenga en cuenta a la hora de contestar, la calidad de comida servida, sabor, frescura, textura, presentación, exquisitez; servicio, precio, ambiente, recomendación por parte de otros compradores e imagen; entre otros aspectos.

Nota: no incluir restaurante de comidas rápidas, cafés o heladerías.

Fuente:https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g297476-Villavicencio_Meta_Department_encuesta231017/.html

Encuesta a empresarios: Esta encuesta estructurada se aplicó en una segunda fase de la investigación, a los 15 empresarios o directivos responsables de las 15 marcas mejor posicionadas identificadas a través de la encuesta a consumidores. El objetivo fue conocer el proceso de desarrollo y el posicionamiento de marca, sus principales características y determinar la influencia en la competitividad de la empresa.

Unidad de análisis: Fase I. Consumidores de alimentos servidos a la mesa de restaurantes de Villavicencio mayores de 18 años, propios o foráneos con visitas regulares. **Fase II:** Empresas del sector gastronómico de Villavicencio propietarias de las 15 marcas mejor posicionadas dentro del sector gastronómico de Villavicencio según consumidores.

Tabla 1. Encuesta empresarios

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
**INFLUENCIA DEL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA COMPETITIVIDAD
DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONOMICO EN VILLAVICENCIO**

Fecha de aplicación: Día _____ Mes _____ Año _____

Encuesta N° _____

• INFORMACIÓN DE LA EM'PRESA:

- 1) Razón Social: _____
- 2) Nombre y Cargo del Encuestado _____
- 3) Dirección _____ Barrio _____
- 4) Tipo de Empresa _____ Tamaño de la Empresa _____ N° Empleados _____
- Valor de activos _____ Antigüedad de la empresa _____

• Desarrollo de Marca : **“Caracterizar el proceso de desarrollo y posicionamiento de marca”**

- 5) ¿Sabe Ud. que es una marca comercial? Sí ___ No ___
- 6) ¿Su empresa posee una marca que identifique los productos que comercializa? Sí ___ No ___
Cuál? _____
- 7) ¿Es la Marca, para su empresa un activo importante? Si ___ No ___ Porque?

- 8) ¿Cuál es el mayor activo que posee su empresa? _____
¿Cuál es su activo más estratégico? _____
- 9) ¿A través de qué acción o estrategia logra la fidelidad de sus cliente (forma de ser identificado)?

• CREACIÓN DE MARCA **“Conocer el proceso de construcción de marca dentro de las empresas en el sector de restaurantes”**

- 10) ¿Ha recurrido Ud. a apoyo profesional en la construcción de su marca? Sí ___ No ___
¿Qué tipo de Profesional? _____
- 11) ¿Su marca se encuentra registrada? Sí ___ No ___
- 12) ¿Considera Ud. importante realizar los procesos de registro de marca, de acuerdo a lo estipulado por la Superintendencia de Industria y Comercio? Sí ___ No ___ No conozco la reglamentación existente en Colombia sobre Registro de marcas _____

• POSICIONAMIENTO **“Establecer el desarrollo de la marca y su influencia en el posicionamiento de las empresas del sector”**

- 13) ¿Se mide o evalúa el valor de marca y/o el proceso de construcción de marca? Si ___ No ___
- 14) ¿Cómo percibe la solidez de su marca? ___ Solida ___ Medianamente Solida ___ Poco Solida
- 15) ¿Cómo ha sido la evolución de sus resultados corporativos desde la implementación de la marca? ___ Positivos ___ Regulares ___ No identificados
- 16) ¿Considera que la marca que identifica su empresa podrá generar en el futuro posicionamiento en el mercado de sus productos y mayor rentabilidad para la organización?
- 16) ¿Se identifican o son frecuentes los cambios en la identidad de su marca?

Si ____ No ____ Porque? _____

17) ¿Es la Marca que identifica su empresa a través de la cual se realiza el proceso de publicidad y marketing de sus productos y servicios? Si ____ No ____ si no es la marca en que basa su publicidad? _____

18) ¿Qué aspectos identifican la marca de su empresa o que busca proyectar a través de ella?
__ Compromiso __ Calidad __ Innovación __ Status __ Éxito y Liderazgo __ Otro.

19) ¿Qué tipo de asociación desde los valores de la empresa identifica como aporte a la adición de valor y credibilidad para su marca empresarial?
__ Honestidad __ Calidad __ Orientación al cliente __ Responsabilidad

20) ¿Qué ventajas competitivas identifica en su empresa que lo hacen sobresalir en el mercado y como las comunica a su público de interés?
__ El Target __ Mas Clientes __ Precios __ Variedad de ambientes __ Talento e Innovación en productos __ Otro.

21) Desde su concepto ¿Cuál cree que es la calidad percibida por parte de su grupo objetivo de su marca, que elementos de creer que destacan?

a) __ Muy positiva __ Positiva, __ Regular __ Negativa

b) __ Calidad __ Servicio __ Ambiente __ Otro

22) ¿Considera que su marca ha generado procesos de lealtad y si es así como lo evidencia en el comportamiento de su grupo de interés (clientes)? __ Si __ No
__ Confianza __ Satisfacción __ Estima __ Otro ¿cuál? _____

23) ¿Cómo define la situación de su marca frente a la competencia?
__ **Altamente** positiva __ Positiva __ Regular

24) ¿En la generación de resultados financieros, que nivel de incidencia tiene su marca dentro de este logro? __ Alto __ Medio __ Bajo __ Nulo

25) ¿Considera su marca, como un factor importante para la consolidación de su empresa en el mercado y la competitividad empresarial? __ Sí __ No

Fuente: Elaboración propia

Unidad de Análisis: Empresas del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio que sirven platos de comidas principales y poseen las marcas más posicionadas de la ciudad y sus clientes.

Unidad de Trabajo: Empresas del sector gastronómico de Villavicencio y sus clientes.

3.3. Diseño muestral

Muestra I: Esta muestra aleatoria estuvo constituida por los consumidores del sector gastronómico de la ciudad (población local y turistas), mayores de 16 años, con acceso a la

web y/o usuarios de TripAdvisor Colombia o de la red social Facebook por la cual se promociono la encuesta virtual, durante un mes, tiempo en el cual se consolido una muestra de 3200 participantes,

Muestra II: Constituida por los empresarios o directivos de las organizaciones propietarias de las 15 marcas más posicionadas de Villavicencio según resultados de la aplicación de la encuesta de la investigación a la muestra I. Los resultados arrojaron un universo de 109 marcas de restaurantes votadas por los participantes, de las cuales se seleccionaron las 15 primeras marcas con mayor número de votos, se verifico cumpliera los siguientes paramentos: Empresa local, Inscrita en Cámara de Comercio, con venta de platos principales, con proyección en el mercado y con establecimiento abierto al público.

Tabla 2. Marcase restaurantes mejor posicionados entre consumidores

Restaurante	Votos
El Amarradero del mico	396
Bastimento Restaurante Bar	278
Asadero La Topochera	221
Restaurante Neruda Poesía en la cocina	167
La posada del Arriero	142
El viejo Mango	136
Frutos del Mar	131
Inca comida Fusión	129
La cofradía Mediterránea	118
El ranchón del maporal	109
Coco´s parrilla gourmet	101
Asadero la Llanerita	96
Restaurante 180 grados	90
Asadero y Restaurante El Cabrestero	82
Restaurante el Mesón	79
Otros (Promedio votos 10)	925

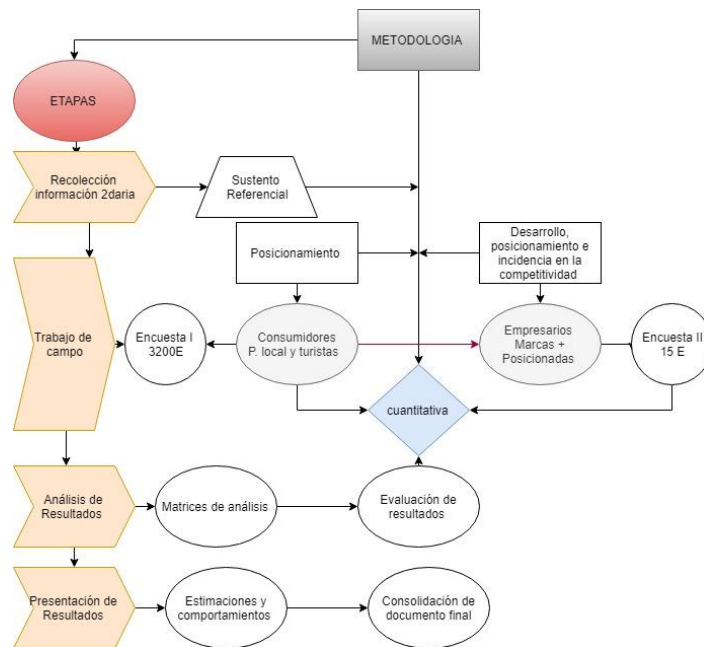
Fuente: Elaboración a parir de datos de la investigación (Encuesta a consumidores)

A partir de la selección de las 15 marcas de restaurantes más posicionadas de la ciudad de Villavicencio, se aplicó una encuesta estructurada (Ver tabla 1), a los propietarios, gerentes o representantes legales de cada uno de los restaurantes de la lista, buscando determinar

información específica respecto del proceso de desarrollo, posicionamiento de marca y la influencia en la competitividad empresarial, además de puntos de vista y aptitudes de los empresarios frente al proceso.

3.3. Proceso metodológico

Gráfico 3. Estructura metodológica



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 3. Resume el proceso metodológico, en el cual se identifican las cuatro etapas que constituyen el trabajo de investigación y que se presentan de manera más precisa en el gráfico 4, con cada una de sus actividades.

Etapa I: Recopilación y análisis de información secundaria, que corresponde a recolección y análisis de información secundaria como sustento teórico, referencial y metodológico de la investigación.

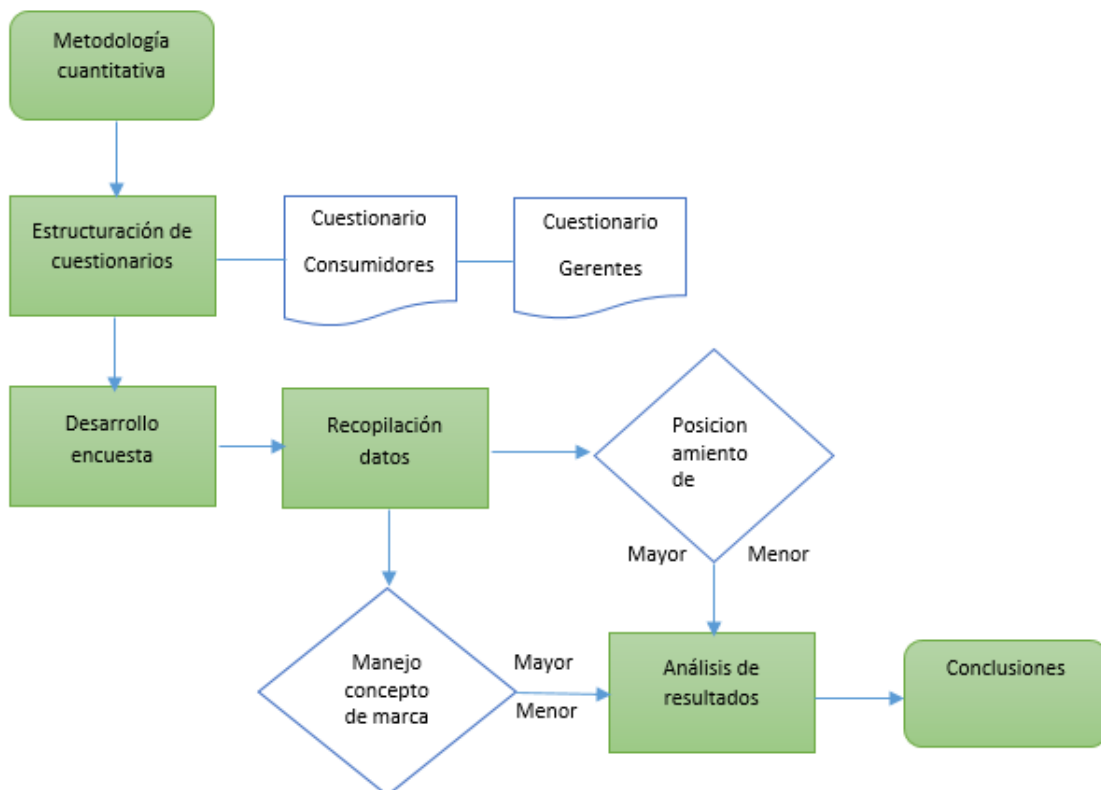
Etapa II: Trabajo de campo, el cual una vez definida la población objetivo, las variables de estudio, las muestras poblacionales, definidas y diseñadas las herramientas de recolección de

información (encuestas), se procede a la aplicación. En esta investigación se destaca la aplicación de dos encuestas para la Muestra I y II, según lo descrito en el título anterior, de la cual se sistematizaron y analizaron los resultados, apoyados en la ciencia estadística y basados en la teoría sustento de la investigación Aaker, (1996).

Etapa III: Síntesis diagnóstica: a través de la cual se presentan los resultados soportados teóricamente desde el constructo teórico definido anticipadamente y que permite la evaluación del cumplimiento de los objetivos propuestos y la hipótesis de la investigación.

Etapa IV: Presentación de resultados: una vez identificados, los principales hallazgos se contextualizan a través de la presentación del documento final de la investigación.

Grafico 4. Ciclo del proceso metodológico



Fuente: Elaboración propia

3.4. Registro de la información

- Matriz de resultados encuesta virtual a consumidores (Muestra I)

- Encuestas a empresarios diligenciadas (Muestra II)
- Matriz de análisis de resultados Encuesta II (muestra II)

4. Resultados de la investigación

4.1. Contexto

Tabla 3. Datos generales de la Ciudad de Villavicencio

Datos	Valor
Nombre del Municipio	Villavicencio
Fecha de fundación	6 de abril de 1840
Capital	Departamento del Meta
Habitantes	480.366 personas (DANE 2017)
Temperatura promedio	27 grados cd
Límites geográficos	Norte: Mpio de Restrepo y El Calvario, Oriente: Puerto López al sur: Acacias y San Carlos de Guaroa y al Occidente: con Acacias y el Departamento de Cundinamarca.
Principales sectores económicos	Comercial, Turismo y agricultura.

Fuente: Datos y Estadísticas, Gobernación del Meta 2017

Villavicencio es una ciudad intermedia, la cual ha presentado un crecimiento y dinamismo económico y comercial relevante en las últimas dos décadas, principalmente por el mejoramiento de las vías de comunicación lo que ha permitido el desarrollo de sectores como el de hidrocarburos, comercial, agroindustrial y turístico. Este dinamismo ha afectado de manera positiva la economía local, muestra de ello es el auge en la creación de Centros Comerciales, empresas comerciales, del sector gastronómico, restaurante, cafés, heladerías entre otros, lo cual aporta mayoritariamente a la generación de empleo e ingresos a la población (Gobernación del Meta, 2017).

Tabla 4. Indicadores del sector gastronómico

Indicador	Valor	Años
Ventas netas	35 billones	2017
Proyección ventas	38 billones	2021
P. de trabajo	+ de un millón	2018
Aporte al PIB	3.6%	2017
Proy. de crecimiento	22%	2025
Restaurante Villavicencio	1556	2017
Empleos en V/cio	74.432	2017

Fuente: Estudio Confecamaras 2017

El sector gastronómico y de restaurantes en Colombia al igual que en Villavicencio presenta una dinámica de crecimiento que ha alcanzado cifras importantes en la última década. El cambio de cultura, generó una nueva tendencia en los hábitos de consumo de alimentos que llevó a los colombianos a pasar de consumir 7,9 billones de pesos en alimentos fuera del hogar en el 2000, a más de 35 billones de pesos durante el 2017, un crecimiento sin precedentes que se basa en el aprovechamiento de nichos de mercados con énfasis en la calidad y aumento de la variedad (SuperSociedades, 2015), se estima que para el 2017 el sector gastronómico aportará 3.6% aproximadamente del PIB, dado el crecimiento positivo del 20%, a pesar del impacto negativo de la reforma tributaria de 2016 que le resta dinamismo (Mincomercio, 2017).

De acuerdo con la revisión de cifras de apertura de nuevos comercios del sector de la Industria Gastronómica, en la actualidad se estima que en Villavicencio hay 1556 establecimientos pertenecientes al sector de restaurantes. En los últimos años y con el crecimiento de grandes superficies y centros comerciales la presencia de grandes marcas del sector es cada vez más palpable; empresas tanto colombianas como extranjeras están penetrando el mercado local con gran éxito, rezagando las empresas locales, las cuales enfrentan el desafío de mantener sus nichos de mercado.

Algo dicente a la hora de entender la importancia y dinámica del sector parte de comprender que dentro de la estructura de gastos de los hogares la compra de alimentos preparados ocupa el tercer lugar después de los alimentos que compran para preparar y los gastos de arrendamiento y vivienda; además dentro de los sectores que más generan valor y aportan al PIB de este sector, ya que ocupa el décimo puesto, estando por encima de actividades como la educación y las telecomunicaciones (SuperSociedades, 2015).

Unido a lo anterior la tendencia de crecimiento se ha visto fortalecida por el crecimiento del turismo en la ciudad, que gracias a los avances en seguridad e infraestructura han convertido a la ciudad en un destino de relevancia a nivel del país. La dinámica del turismo ha permitido que los restaurantes de comidas gourmet, internacional o nacional, autóctonas y creativa, se


fortalezcan a la par con una mayor variedad en la oferta de alimentos, sujeta a la ola de globalización que ha importado platos típicos de otros países. De otra parte según un estudio del observatorio de empleo del Meta 2015, de las 197.552 personas ocupadas en los diferentes sectores económicos de la ciudad, 74.432 están vinculados al sector gastronómico y de restaurantes, siendo el sector que más aporta puestos de trabajo(Observatorio de empleo del Meta , 2015).

4.2. Análisis de resultados ejercicio investigativo

4.2.1. Análisis de posicionamiento de las marcas del sector gastronómico en Villavicencio



A partir de la metodología planteada se aplicó la Encuesta I a la Muestra Y se determinó las 15 mejores marcas de restaurantes según la preferencia de los consumidores, tanto locales como foráneos, al asumir que la ciudad es un centro turístico. Se usó el método cuantitativo, mediante el cual, 3200 encuestados respondieron de manera virtual basados en sus experiencias como consumidores. La estructuración y análisis partido de los resultados arrojados desde la óptica de planteamiento de análisis de posicionamiento de marca de Sanz de la Tajada, (1994) y Aaker, (2016), la cual a partir de un análisis tipifica características de la imagen de la empresa y la marca, es decir atributos de la marca las cuales dan como resultados la lista de las 15 mejores marcas de restaurantes de la ciudad.

Tabla 5. Caracterización de las marcas de restaurantes mejor posicionadas en Villavicencio

Marca	Tipo de cocina	Características
	<p>Variedad de platos en comida típica, carnes de alta calidad</p>	<p>Ambiente tradicional, ubicado en la glorieta Vía Aeropuerto Vanguardia, -Restrepo Villavicencio</p>

	<p>Es un restaurante de platos a la carta de comida especializada en la cocina regional llanera y colombiana, amplia variedad en Vinos</p>	<p>Ubicado en el Centro Comercial Primavera Urbana, en el local 238^a – segundo piso en la ciudad de Villavicencio</p>
	<p>Se caracteriza por la gastronomía basada en comida llanera, platos típicos y comida fusión; además de comida de mar.</p>	<p>Ubicado en la calle 1 carrera 36^a 84 diagonal a Casa Toro, se caracteriza por su ambiente tradicional, amplios espacios, fácil acceso y de parqueo.</p>
	<p>Cocina de autor, basado en ingredientes locales, técnicas de la cocina Latinoamericana de Vanguardia inspirada en sabores y saberes colombianos, chilenos, peruanos.</p>	<p>Ubicado en la Calle 46 N° 29 – 33 Caudal Oriental. Es un restaurante que combina y fusiona la cocina de autor, alta gastronomía y los diferentes sabores y técnicas de especialización en platos</p>
	<p>Gastronomía especializada en los sabores y costumbres de Colombia, con una carta de 43 platos y especialidades de la casa</p>	<p>Con 20 años de historia en la ciudad y de origen paisa se ha destacado por ser un lugar de detalles en el que la naturaleza, la atención y la gastronomía se combinan para dar una experiencia única e inigualable.</p>
	<p>Cocina enfocada en la expresión más genuina de la comida típica llanera.</p>	<p>Localizado en el barrio Villa Julia en la Cra. 28 N° 37D – 02, zona popular de ciudad. Es un restaurante tradicional de ambiente basado en la sencillez.</p>
	<p>Gastronomía basada en las técnicas tradicionales de la comida colombiana, especializada en comida de mar, pescados y mariscos. Gran variedad de Vinos.</p>	<p>Localizado en el barrio La Grama en la calle 46 n° 29 – 44. Se caracteriza por la innovación en sus platos, en una cónica de alta calidad y buen sabor.</p>

	<p>Gastronomía peruana tradicional y cocina fusión, complementada con platos Colombianos.</p>	<p>Se destaca su ambiente acogedor, ubicado en la Calle 15 N° 44b – 90 en el Trapiche Gourmet</p>
	<p>Se especializa en la cocina francesa. Espacio dedicado a la gastronomía basada en los Pescados, Mariscos y los buenos vinos</p>	<p>Ambiente la elegancia y confort, acompañado de la vibración del jazz Ubicado en la Calle 15 N° 37 – 10 La Esperanza</p>
	<p>Se especializa en la cocina tradicional colombiana; se caracteriza por la variedad de cocteles.</p>	<p>Ubicado en el Km 1 vía antigua a Restrepo, en un ambiente rural, cuenta con amplios y variados espacios, en un lugar de riqueza paisajística.</p>
	<p>Su cocina se basa en todo tipo de preparaciones a la parrilla, enfoque especial en carnes. Se destaca por su gran variedad de postres.</p>	<p>Ubicado en la Calle 41ª n° 24ª – 05, cuenta con dos ambientes principales, El Viejo Hato, cómoda tradicional y Coco's Gourmet.</p>
	<p>Cocina tradicional llanera</p>	<p>Ubicado en la Calle 35 N° 27 – 16. Cuenta con un ambiente sencillo y acogedor, basado en la calidez del servicio al cliente, es uno de los más tradicionales, fundado en 1960.</p>
	<p>Restaurante de comida internacional y nacional, cocina de autor</p>	<p>Ubicado en la Calle 27 N° 40 – 26, barrio siete de agosto, es una expresión del minimalismo, presente en instalaciones y la decoración que dan un toque de status y exclusividad.</p>

	<p>Cocina típica llanera e internacional, con una amplia carta de postres típicos colombianos.</p>	<p>Ubicado en el anillo vial – Diagonal a la Séptima Brigada. Es un asadero que cuenta con amplias instalaciones, ambiente tradicional; que se destaca por el arte en la presentación de sus platos</p>
	<p>Es un restaurante de platos a la carta de comida especializada internacional y nacional , amplia variedad en Vinos</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Los pilares de la encuesta se basaron en los siguientes factores, que le permitió al encuestado de manera práctica y fácil poder catalogar a los mejores restaurantes. Para lo anterior se tuvo en cuenta:

a) Comida: Este ítem hace parte de la percepción de sabor, frescura, textura, presentación y exquisitez. Todo lo anterior, debe estar en total armonía para que el cliente le haya dado una calificación alta al restaurante. El estilo de la comida debe tener un estilo propio que lo caracteriza de los demás. El menú debe estar claro para los clientes y que exprese el significado del restaurante;

b) Servicio: Este abarca todo el tema referido a la atención que brindan los restaurantes desde que llega hasta que se va. Esto implica que se les atiende de una forma adecuada para que se sientan de la mejor manera. Es un tema que implica a todas las partes del restaurante. Los clientes deben estar conformes con la atención en la forma de servicio y presentación de cada plato, tiempos y actitud del personal. Es un factor importante a la hora de captar nuevos clientes, pues a partir del servicio es que las personas volverán;

c) Calidad/precio: Este ítem hace referencia al orden, tiempos, diseños, precios y demás factores que el cliente identifica en su proceso de compra. Hace referencia a sí los precios van

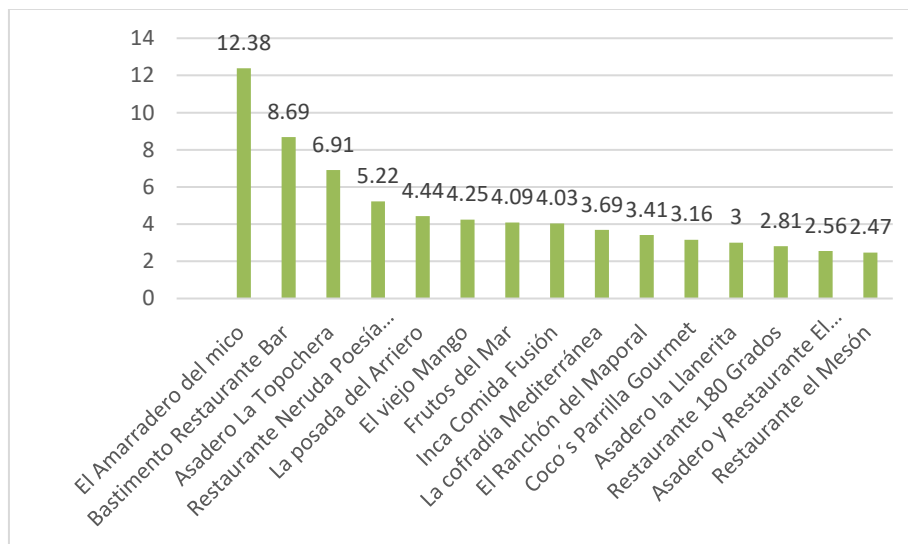
acordes con la comida y sí son cómodos a toda la comunidad. Aquí se mide la capacidad del restaurante para conseguir la satisfacción de su cliente y debe superar las expectativas que el cliente se lleve sin importar el precio y calidad;

d) Ambiente: Este ítem hace referencia las instalaciones de cada restaurante, la comodidad que ofrecen a los clientes, la decoración que identifica y que va acorde al significado del restaurante, aseo, orden, limpieza y demás factores que generan una sensación agradable del entorno en el que se encuentran los clientes.

Recomendación: finalmente como resultado de una buena imagen, los encuestados aun sin haber tenido experiencias propias en los restaurantes, se han visto influenciados por las experiencias transmitidas por otros, generando así una experiencia previa.

4.2.1.1. Hallazgos posicionamiento de marca Muestra I

Grafico 5. Marcas de restaurants de Villavicencio mejor posicionadas



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta I, Muestra I

Tabla 6. Marcas de restaurants más posicionados en la ciudad de Villavicencio

N°	Marcas de Restaurantes	Absoluto	%
1	El Amarradero del mico	396	12,38
2	Bastimento Restaurante Bar	278	8,69
3	Asadero La Topochera	221	6,91
4	Restaurante Neruda Poesía en la cocina	167	5,22
5	La posada del Arriero	142	4,44
6	El viejo Mango	136	4,25
7	Frutos del Mar	131	4,09
8	Inca Comida Fusión	129	4,03
9	La cofradía Mediterránea	118	3,69
10	El Ranchón del Maporal	109	3,41
11	Coco´s Parrilla Gourmet	101	3,16
12	Asadero la Llanerita	96	3
13	Restaurante 180 Grados	90	2,81
14	Asadero y Restaurante El Cabrestero	82	2,56
15	Restaurante el Mesón	79	2,47

Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuesta I, Muestra I

El análisis parte de comprender el alto nivel de empresas participantes en el mercado del sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio, en la que compiten empresas locales y grandes marcas de la gastronomía nacional e internacional con mercados consolidados, por la conquista de nuevos nichos y grupos de interés.

Dentro de este universo de marcas, el estudio se enfocó en las marca de restaurantes de iniciativa local con oferta destacada y proyección de mercado, que a juicio de los consumidores y de acuerdo a sus experiencias de consumo y expectativas de compras futuras constituyen las mejores. Asumiendo la marca entonces como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a un nombre y símbolo, que suman o restan el valor proporcionado por un producto o servicio” (Aaker, 2014). Desde esta óptica es indispensable mencionaringualmente, los 4 aspectos que componen el modelo, Aaker sobre el que se sustenta esta parte de la investigación. El primer aspecto ese brandloyalty o lealtad que el consumidor tiene hacia la marca, seguido por el brandawareness, entendido como el conocimiento que se tiene frente a una marca, a parir de sus experiencias, luego está el brandassociation, o la asociación que el consumidor hace al

oírlo ver el nombre de cierta marca. Finalmente el PerceivedQuality o relación de la calidad que el cliente percibe de la marca. (Aaker, 2016)

Así, y en relación a las variables de lealtad, conocimiento, asociación y calidad componentes del modelo, se asume para este estudio como la suma de aspectos del producto expresado en el ambiente, servicio y calidad; además de los simbolismos subjetivos importantes, como identidad, status, reconocimiento, comodidad, variedad, estilo, prestigio, precio/calidad, valor de uso, entre otros. Es importante destacar que la no estratificación de la muestra permitió conocer el posicionamiento de la oferta de marcas del mercado en general, por lo que al final y de acuerdo a los resultados, se observa gran variedad en el tipo de oferta gastronómica que representan las marcas mejor posicionadas, que va desde la cocina tradicional, hasta las más novedosas expresiones de la alta cocina nacional e internacional.

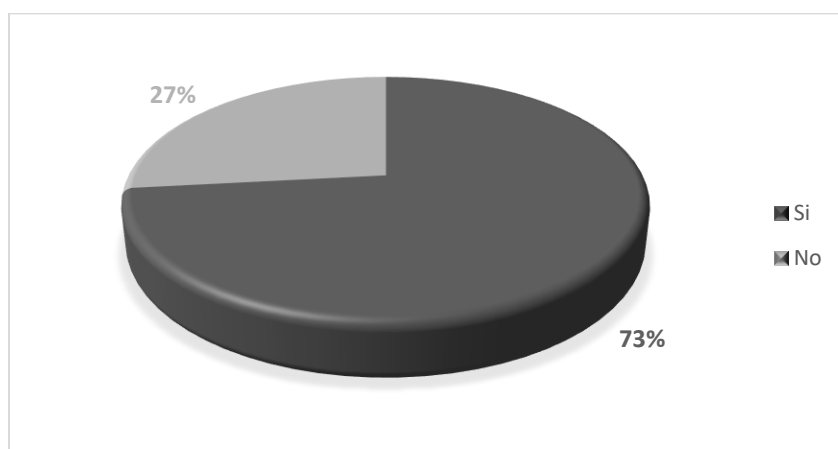
Dentro de este grupo de marcas es notorio la presencia de empresas de la gastronomía tradicional local, con 6 exponentes (40%), siendo uno de ellos el que lidera la lista con un 12.38% de la preferencia; además dentro de los 5 primeros del ranking, 3 son del mismo tipo de cocina, permitiendo destacar la relevancia de las marcas de comida tradicional llanera en la preferencia de los consumidores. Respecto a los índices de preferencia de los consumidores por la marca, que se asume como posicionamiento de la marca en el mercado, se destacan las 3 primeras del ranking que constituyen entre sí más del 25% de la preferencia. El promedio de posicionamiento de las marcas según la preferencia se calcula en un 4.7%, se resalta que dentro del ranking se encuentran marcas con más de 50 años en el mercado, que contrastan con marcas de menos de dos años cuya oferta es de nuevas propuestas de la alta cónica.

De este análisis queda ahora el interrogante si las marcas refleje las estrategias de negocios de cada empresa; si la marca es importante en la consecución de las metas corporativas, el cómo se hace la construcción y posicionamiento de marca dentro de cada empresa y como se logra diferenciar la marca de sus competidores (Aaker, 2016). Interrogantes que se responden a continuación.

4.2.2. Análisis del proceso de desarrollo y construcción de marca dentro de las empresas en el sector gastronómico.

En respuesta al segundo objetivo de la investigación se presentan a continuación los resultados de la aplicación de la encuesta II (tabla 1) sobre la muestra II, que corresponde a los propietarios o gerentes de las empresas, dueños de las marcas mejor posicionadas y caracterizadas en el punto anterior, buscando despejar los interrogantes sobre el proceso de desarrollo y posicionamiento de marca llevados a cabo dentro de las empresas en su proceso de mercadeo.

Gráfico 6. Conocimiento del concepto de marca



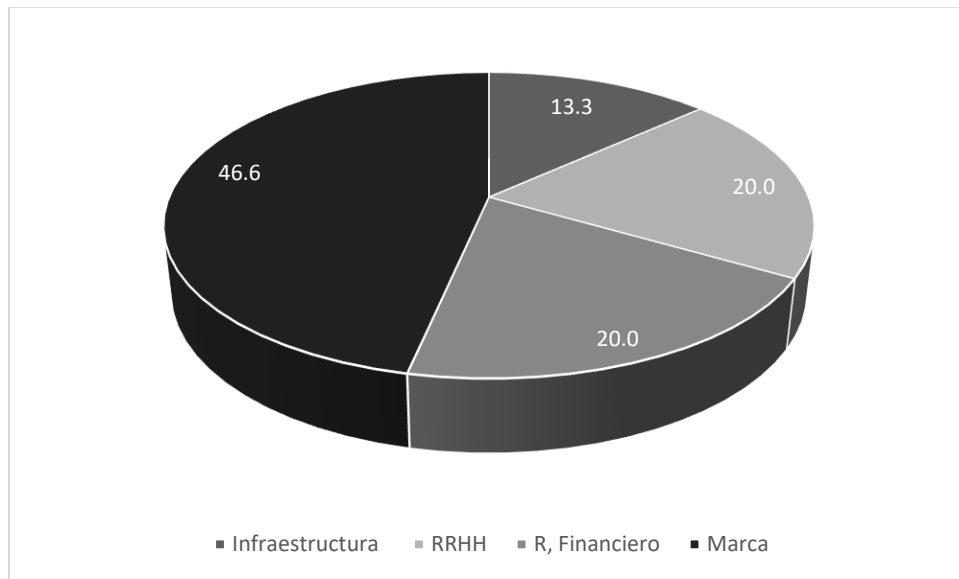
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

Inicialmente se buscó conocer la apropiación del conocimiento del mercadeo a partir del manejo del concepto de marca como elemento principal del mercadeo, se encontró que el 73.3% de los restaurantes conocen de manera clara el concepto de marca, mientras un 26.7% no lo tiene claro. Sin embargo el 100% posee una marca para el mercadeo de los productos de su empresa y para facilitar la identificación de sus productos por parte de los clientes y diferenciarse de la competencia.

Se evidencia que las empresas con mayor tiempo de vida en el mercado, son las que poseen mayores deficiencias en el conocimiento del concepto y apropiación de nuevas

estrategias de mercadeo.

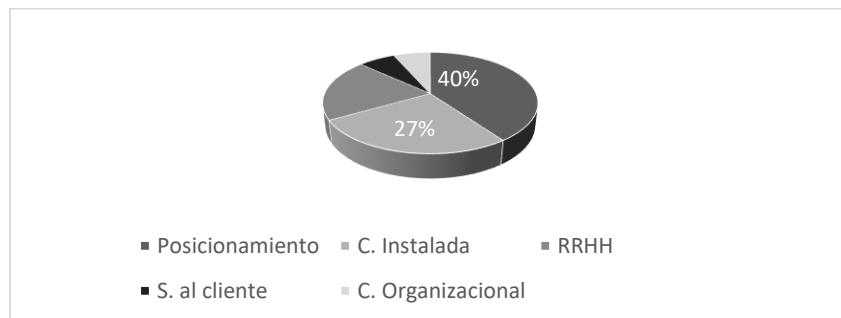
Grafico 7. Mayor activo de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

Buscando determinar la importancia que se le da a la marca dentro de cada empresa, se indago por el principal activo de cada organización, determinado que para el 46.6% de las empresas la Marca es su mayor activo, mientras que para el 20% lo es el Recurso Humano y con el mismo porcentaje el Recurso Financiero; finalmente la infraestructura y capital físico es un activo principal para el 13.3%. Resultado que permite evidenciar la relevancia que tiene la marca dentro de la empresa y la conciencia de su importancia como activo de la empresa para la consecución de sus objetivos organizacionales.

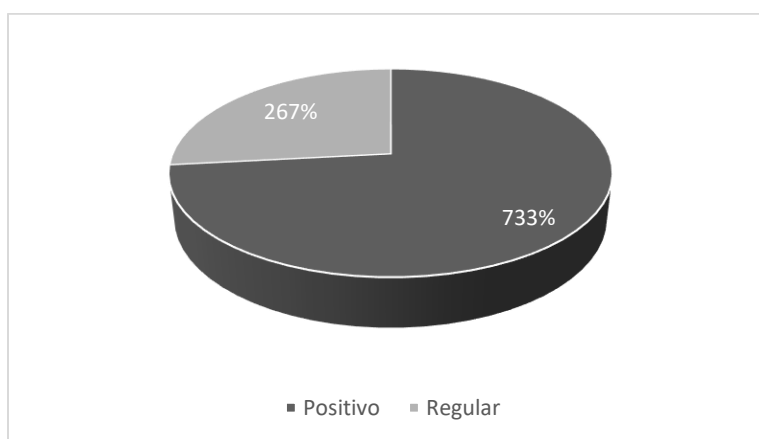
Grafico 8. Principal activo estratégico de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

Respecto de la valoración del activo estratégico de la empresa, como perspectiva de la visión de la organización de acuerdo a las metas futuras, se observa que la mayoría de los empresarios concuerda en activos intangibles, una tenencia global(Aaker, 2007). El 40% considera como el activo más estratégico el posicionamiento, un aspecto positivo para el estudio, dado que guarda relación a la marca y su fortalecimiento; seguido, de la capacidad instalada o infraestructura con un 27%; el Recursos Humanos con un 20% y la capacidad organizacional y el servicio al cliente con un 7% respectivamente.

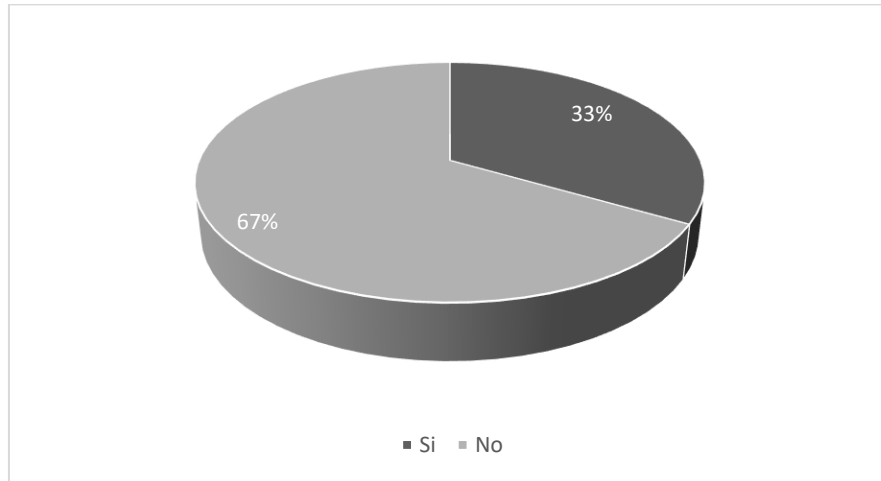
Grafico 9. Valoración del proceso de desarrollo de Marca



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

Frente a la conciencia de la marca y el trabajo de la empresa invertido en su desarrollo y posicionamiento, se observa que empresarios y directivos son conscientes de ella, afirmación que se sustenta en el hecho de que el 73.3% de las empresas valoren el proceso de desarrollo de marca como positivo y un 26.7% lo asuma como regular. Una realidad que responde al hecho de que en los últimos años han necesitado hacerse más conscientes de la realidad que representa la marca, dado que el aumento de la competencia de grandes empresas, principalmente foránea, han creado la necesidad de apropiarse de nuevas estrategias, siendo la de generación y posicionamiento de marca una de ellas.

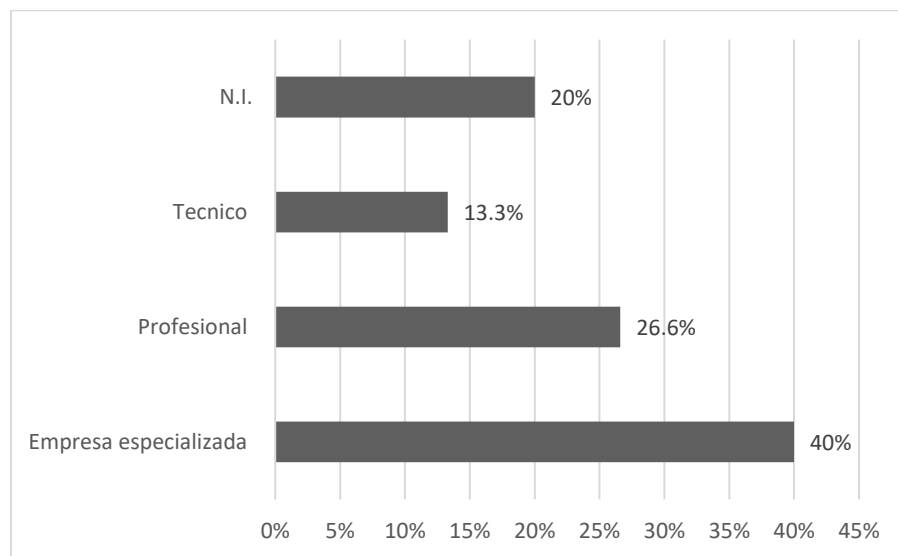
Grafico 10. Apoyo especializado en la construcción y posicionamiento de la marca



. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

El 67% de las empresas ha recibido apoyo profesional en la construcción, desarrollo y posicionamiento de su marca, mientras que un 33% no lo ha recibido. Se observa que principalmente las empresas más antiguas en el mercado son aquellas que no han tenido apoyo profesional con su marca, que igualmente son las dedicadas a la cocina tradicional llanera.

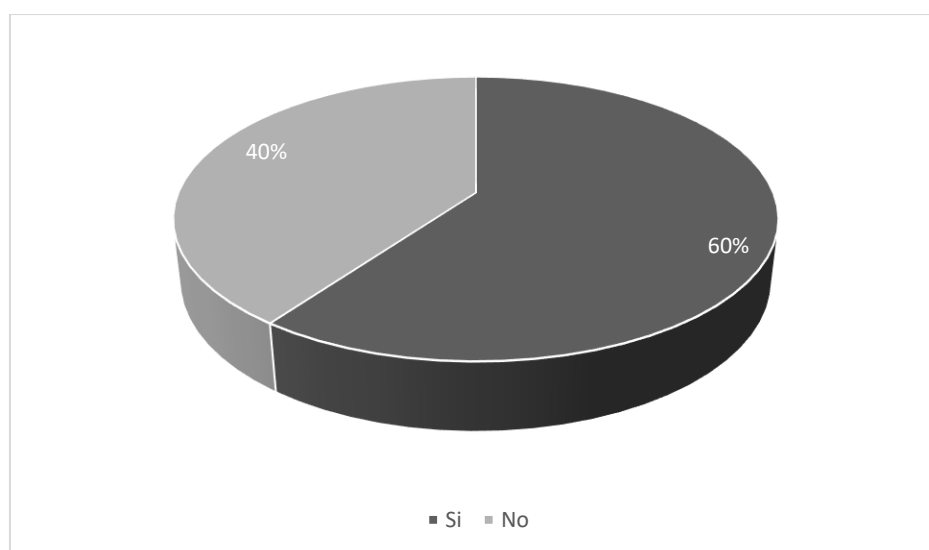
Grafico 11. Fuente de apoyo en la construcción de marca



. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

En relación a la fuente de apoyo que tienen las empresas para el desarrollo y posicionamiento de sus marcas se observa de forma positiva que el 40% de estas, recurren o contratan el acompañamiento desde empresas especializadas; el 26.6% posee un profesional de apoyo, mientras que 13.3% recurre a apoyo técnico principalmente del área de diseño. El 20% no tiene claridad o no identifica la fuente de su apoyo, sugieren que sus marcas han evolucionado de ideas de sus fundadores sin ninguna otra intercesión. Es importante destacar que las empresas más nuevas en el mercado son las que cuentan con una mayor fuente de apoyo en la construcción y posicionamiento de marca.

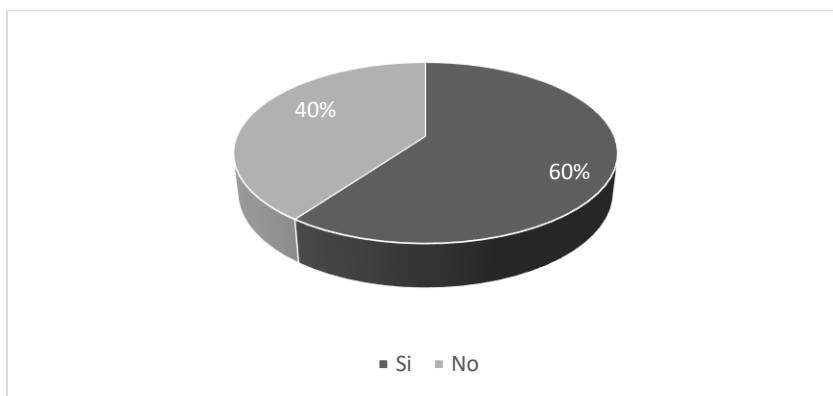
Grafico 12. Comportamiento del registro de marcas



. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

Frente al registro de marca el nivel es este es alto, Un 60% de las empresas encuestadas poseen registro de su marca; mientras que el 40% no lo posee, aduciendo principalmente temas de costo y/o desconocimiento del proceso. En esta misma línea, se les pregunto a los empresarios si consideraban importante el proceso de registro, encontrándose que para el 80% es importante y solo para un 20% no lo es, según su apreciación por no ver la necesidad en la actualidad de hacerlo.

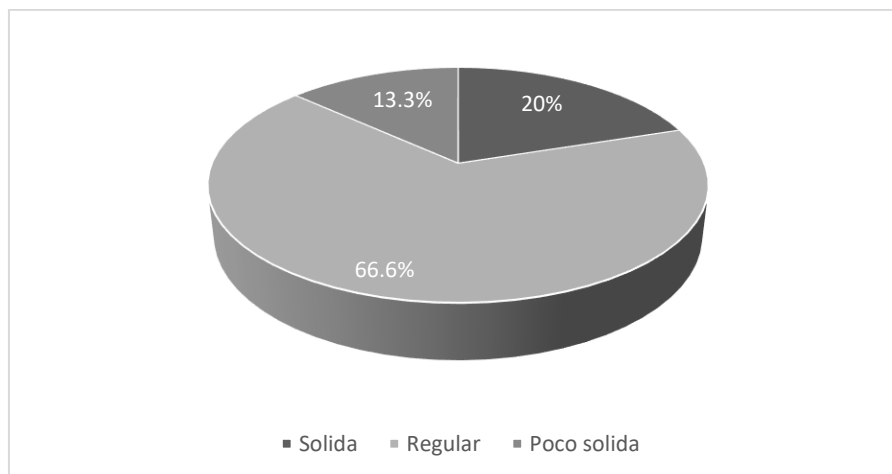
Grafico 13. Evaluación del valor de la marca



. Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

La medición del valor de la marca se asocia por parte de los empresarios a resultados del proceso de mercadeo, principalmente la publicidad y como seguimiento a la inversión en el área de mercadeo, sin que haya un modelo claro de medición. Así el 60% realiza proceso de medición del valor de la marca; mientras que un 40% no lo hace.

Grafico 14. Percepción de solidez de la marca

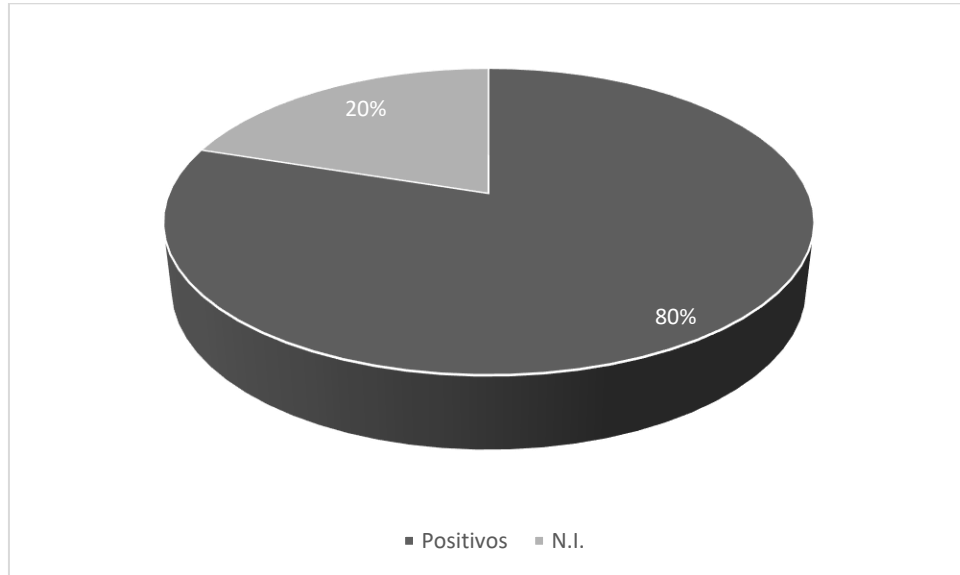


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

La medición de percepción de la solidez de la marca permitió comprender que aunque los empresarios poseen confianza en la construcción de su marca, están dispuestos a mejoras en el proceso de consolidación. Se observa entonces que el 20% considera como sólida su marca, mientras que el 66.5% la percibe como regular, dado la necesidad de mejorar; solo un

13.3% la considera poco sólida, por el bajo nivel de importancia que se ha dado dentro de la realidad empresarial a la marca y el manejo empírico con que se ha trabajado.

Grafico 15. Evolución de resultados corporativos a partir de la marca

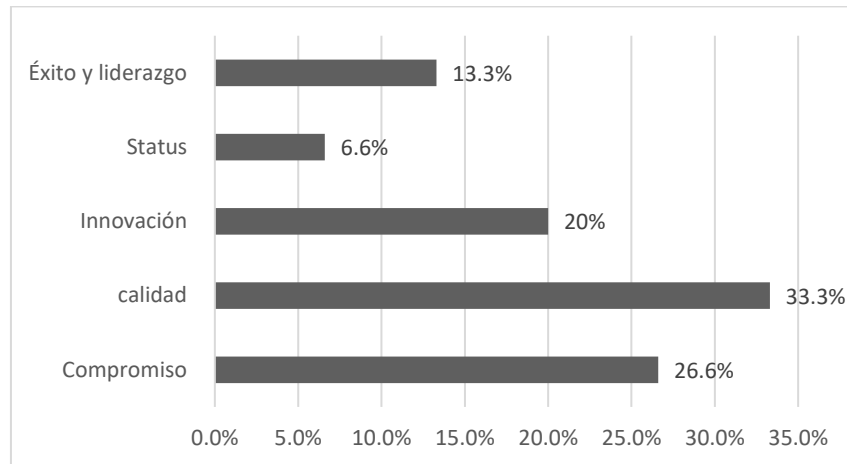


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

El 80% de los empresarios perciben que sus resultados corporativos han mejorado de manera positiva a partir de desarrollo de la marca, principiante en temas de resultados de ventas, confianza de proveedores y consumidores. Por su parte el 20% no posee claridad sobre si el desarrollo de la marca aporta al logro de sus objetivos corporativos.

Respecto de la pregunta ¿Considera que la marca que identifica su empresa podrá generar en el futuro posicionamiento en el mercado de sus productos y mayor rentabilidad para la organización? El 100% de los empresarios consideran que sí; además respecto a cambios permanentes en sus marcas, estos no idéntica cambios frecuentes, buscando evitar la confusión o pérdida de identidad de sus consumidores o grupos de interés.

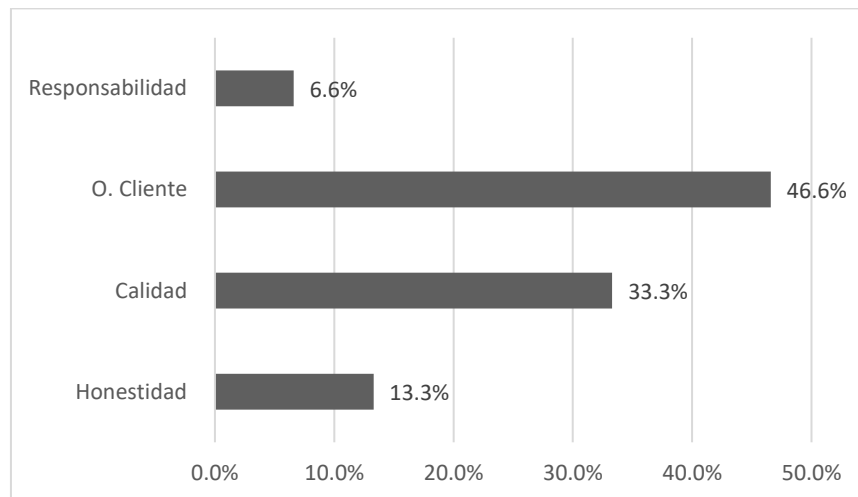
Grafico 16. Aspecto que identifican la marca y/o que busca proyectar



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

La estructuración de la personalidad de la marca se hace desde el ejercicio de mostrar en la marca el ideal de beneficios funcionales y emocionales. Esto se concreta en conceptualizar aspectos como el compromiso de la empresa, con un 26.6%, seguida de la calidad con un 33.3%, innovación con un 20%, Status un 6.6% y éxito y liderazgo con un 13.3%

Grafico 17. Asociación de la marca con valores corporativos como aporte al valor de la marca



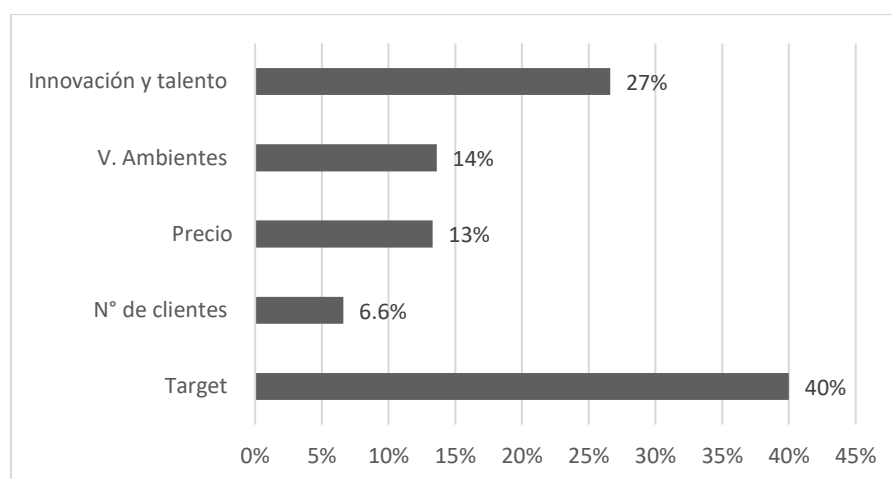
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

La empresa del sector gastronómico sustenta la esencia de su marca en valores corporativos buscando que esta refleje y pueda comunicar la personalidad profunda de la

organización, asociando la marca a valores como: orientación al cliente un 46.6%, calidad en un 33.3%, honestidad en un 13.3% y responsabilidad en un 6.6%; además se observa que el imprimir valores corporativos a la marca aporta valor a la marca al permitir fortalecer la personalidad de la marca.

Se observa que las empresa que más trabajan en la construcción y posicionamiento de marca poseen más claridad y profundidad en lo que representa en el proceso comunicacional con sus clientes de sus valores. Por su parte aquellas en la que el proceso ha sido difuso el aporte al valor es menos concreto.

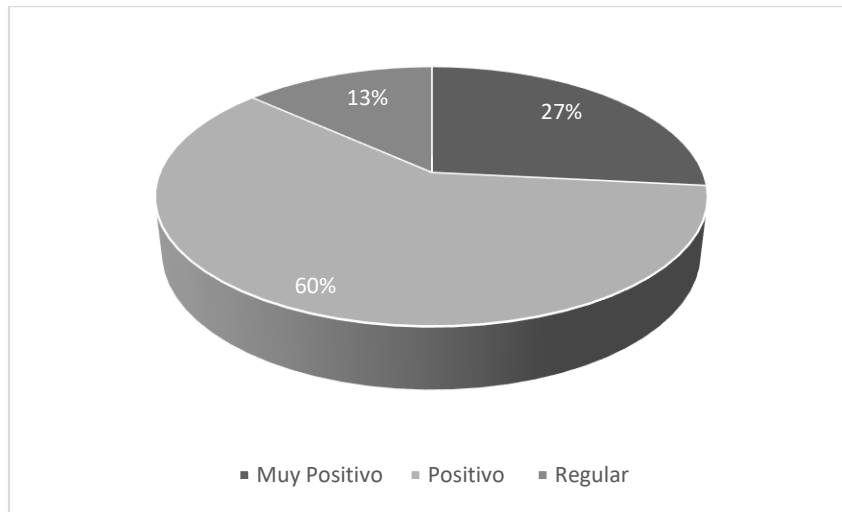
Grafico 18. Ventajas competitivas de la empresa en el mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

Las empresas consideran como principales ventajas competitivas en el mercado el target en un 40%, seguida de la innovación y el talento con un 27%, la variedad de ambientes con un 14%, los precios en un 13%, y el número de clientes en un 6.6%. Estas ventajas competitivas permiten entender también los beneficios que se buscan proyectar desde la marca a sus consumidores, para fortalecer la identidad de estos, con la marca y evitar que estos perciban un limitado número de beneficios, que nuevos competidores fácilmente puedan proveer.

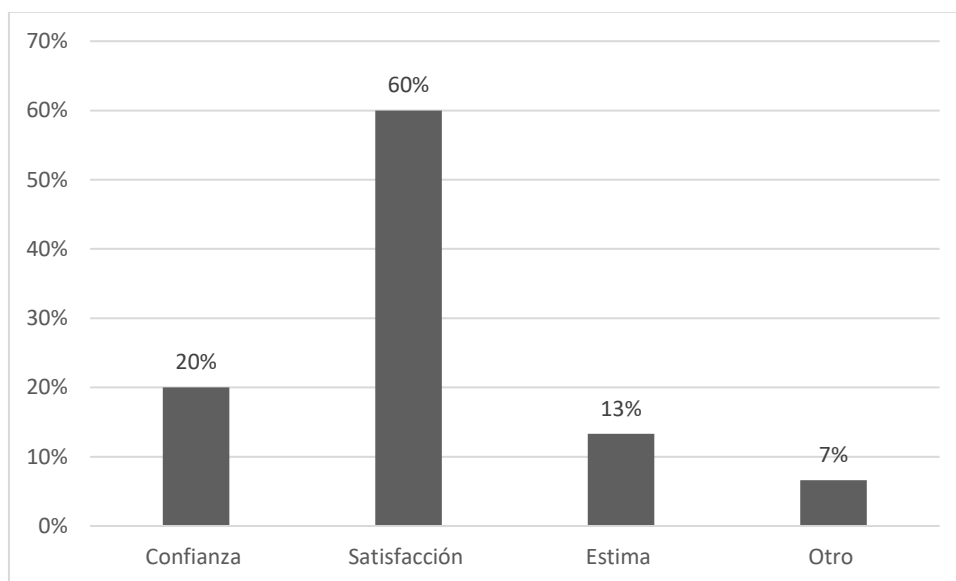
Grafico 19. Calidad percibida de la marca por los consumidores desde la visión del empresario



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

Respecto de cómo los empresarios creen que son percibidas sus marcas por parte de los consumidores, se observa que un 60% de ellos considera la percepción como positiva, dando opción a proceso de mejora, mientras el 17% la ve como muy positiva y un 13% como regular, dado que no han trabajado su posicionamiento en el mercado desde este factor de manera principal.

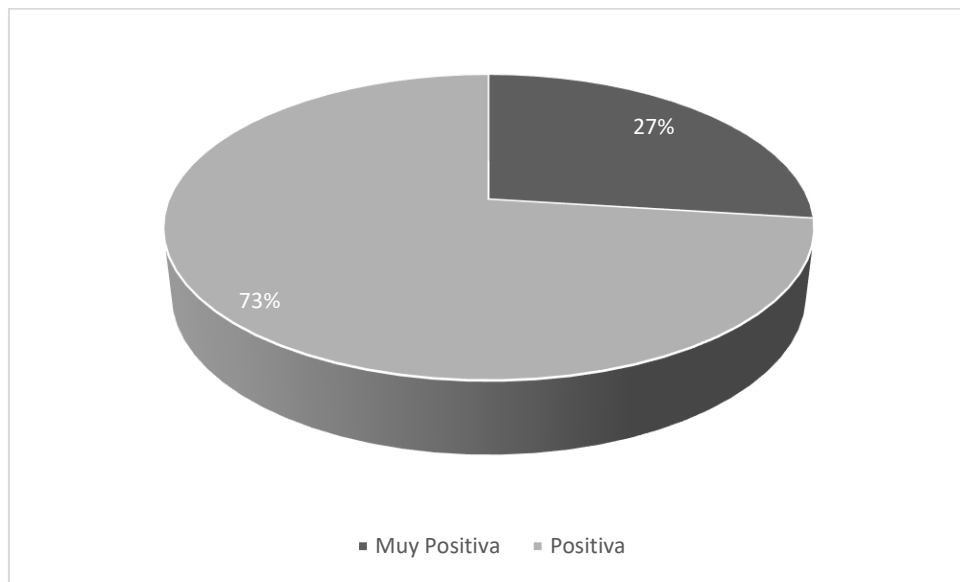
Grafico 20. Lealtad a través de la marca y elementos e percepción



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

El 100% de los empresarios creen que su marca ha generado lealtad con sus clientes e identifica como elementos principales de esta, la satisfacción en un 60%, confianza en un 20%, la estima en un 13% y otros en un 6%

Grafico 21. Valoración de la marca frente a la competencia



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta II

Respecto de la valoración de la marca frente a la competencia el 73% considera que es positiva, mientras el 27% la considera muy positiva.

4.2.3. Influencia de la marca en la competitividad de las empresas del sector gastronómico

Frente a la pregunta ¿Considera su marca, como un factor de la competitividad empresarial?, el 100% de los empresarios consideraron que su marca si aporta a la competitividad y que lo hace de manera importante, dado que la marca y su relevancia produce mejor penetración en el mercado , principalmente en los momentos de crisis del mercado, dado que la visión que su clientes o grupos de interés tienen sobre la marca genera proceso de lealtad que favorecen la recompra, permitiendo que la marca y su posicionamiento se traduzca en valor para cliente y valor para la empresa, esto último traducido en resultados financieros y

el cumplimiento de objetivos organizacionales.

De acuerdo a los empresarios, la marca se ha constituido en un factor principal de competitividad, dado que le permite aprovechar sus ventajas competitivas frente a la competencia, fijar su visión y misión, las cuales se comunican a través de la marca. Las empresas que han generado un mayor trabajo en la construcción de marca reportan mejores resultados, tanto financieros, como organizacionales, principalmente las empresas con menos años en el mercado.

Para estas últimas empresas la marca ha permitido simplificar la comunicación con los consumidores, facilitando la interpretación de sus expectativas. Desde la perspectiva de la competitividad del sector se identifican una serie de tendencias como son: Pensar en la marca desde la visión integral de la organización, realidad que ha mejorado sus procesos de promoción y difusión, en un proceso de apropiación de las nuevas tendencias de mercadeo y de estructurar e implementar modelos probados de construcción de marca, para lo cual han ampliado sus presupuestos e incluido dentro de su RRHH profesionales del mercadeo o contratado asesoría externa especializada.

Igualmente en el proceso se ha buscado incorporar de manera más directa al cliente para que a partir de sus experiencias de consumo se avance en proyectar y validar las ventajas competitivas de manera clara, para que la visión de la marca desde la óptica del consumidor, como de la empresa permitan consolidar el liderazgo de la empresa en su mercado objetivo.

5. Conclusiones

La visión de la marca que tienen los consumidores de cada una de sus favoritas, permite encontrar que no existe una tendencia única o un interés único a la hora de la decisión de compra dentro de la oferta del sector gastronómico. En los resultados del estudio de la muestra I, se observa con claridad la variedad de marcas elegidas como mejores, respecto de los productos que ofrece. Dentro de las 15 marcas mejor posicionadas, sorprende el hecho de que

6 de las 15 sean de la cocina tradicional local de Villavicencio y que compartan la distinción con marcas que representan las tendencias de la alta cocina nacional e internacional; además que la mejor posicionada, sea una de estas (El amarradero del Mico). Un comportamiento que puede explicarse en la no estratificación de la muestra, lo que permite tener una mejor visión de las tendencias de consumo del universo de consumidores de Villavicencio. De otro lado también es de resaltar el hecho que parte las empresas dueñas de las marcas seleccionadas, principalmente las de comida tradicional llanera, sean empresas sin una clara estrategia de marca.

La encuesta a empresarios o directivos (Muestra II) permitió determinar que en mayor o menor medida dentro de las empresas se tienen un conocimiento respecto a la marca como concepto y al mercadeo como técnica que aporta a la consecución de los resultados de la empresa. Igualmente se pudo evidenciar que las empresas de creación más reciente poseen mejores conocimientos respecto de la marca y de los modelos para la creación, posicionamiento y generación de valor de la marca, no igual en las empresas con mayor permanencia en el mercado, dentro de las cuales el concepto es más difuso y por tanto las estrategias de creación y posicionamiento de marca.

Al buscar determinar la importancia que la marca posee dentro de la visión de la empresa como activo, se encontró que para el 46.6% la marca es el principal activo de la empresa, siendo la respuesta mayoritaria, un resultado positivo desde la visión de la marca como concepto principal del mercadeo; adicional al indagar sobre el activo estratégico igualmente la marca y su posicionamiento alcanzó la mayor preferencia, lo que indica que hay conciencia del valor de la marca como fuente de éxito empresarial y diferenciación competitiva.

En concordancia con lo anterior la investigación permitió reconocer que las empresas vienen trabajando en el desarrollo y posicionamiento de su marca, proceso que las mismas valoran como positivo en un 73.3%. Valoración que corresponde principalmente a las empresas con inserción más reciente en el mercado y más conscientes de lo que representa la marca, en

contraste con aquellas que poseen un conocimiento más difuso de la marca. El desarrollo de marca llevado a cabo, se sustenta en el apoyo recibido por parte de empresas especializadas en mercadeo, profesionales del área y técnicos, esto refleja la importancia que tiene el apoyar las estrategias de marca en expertos del área.

La apropiación del conocimiento del branding por parte de los dueños y directivos de las empresas del sector gastronómico y la desmitificación de que no es importante el mercadeo, queda claro al encontrar que el 60% de las empresas poseen marcas registradas, un indicador importante que se fortalece aún más, al encontrar que para el 80% de las empresas el registro de marca es una acción muy importante. En este punto es bueno cuestionarse si bien en muchos casos este comportamiento no obedece más a un instinto comercial y a la necesidad de mercado que de un modo estructurado. Pero si resulta importante destacar que los gerentes de las empresas sean más proclives a incorporar acciones tendientes al branding, a partir de ahí extender en toda la empresa la cultura de construcción de marca.

Respecto a la medición del valor de la marca y su proceso de construcción, se encuentra que es una práctica que ha ido ganando espacio dentro de las empresas, dado que el 80% lo realiza o lo ha realizado, apoyados en sus áreas de mercado o profesionales encargados del mercadeo; se reconoce además que no es una práctica especializada pero resaltan la importancia de mejorar en el proceso de medición. Igualmente frente a la valoración de la solidez de marca, sorprende que para la mayoría de empresarios esta sea regular (66.6%), aunque indican que esta valoración se debe a la conciencia de mejora en el proceso de desarrollo y posicionamiento de su marca.

El impacto de la marca en los resultados corporativos es relevante, el 80% reconoce un impacto positivo del branding en la consecución de sus objetivos y destacan además la importancia de la marca en el posicionamiento futuro de sus productos y empresas dentro del mercado.

El cambio en la identidad de la marca no es una práctica frecuente dentro del proceso de construcción de marca, sin embargo se ajusta de acuerdo a la necesidad de comunicación con los clientes. Respecto a los aspectos que identifican la marca o que buscan transmitirse se encuentra que los valores corporativos como la calidad, compromiso e innovación son los principales, además de atributos de la organización expresados en fortalezas y ventajas competitivas. Los empresarios además consideran como positiva y muy positiva la percepción que sus clientes tienen de sus marcas, lo que ha generado escenarios lealtad que se manifiesta en la recompra y que se sustenta principalmente en la satisfacción y confianza hacia la marca y lo que esta representa.

Las empresas identifican valores, cualidades y fortalezas con las que son percibidas, desde las expectativas de los grupos de interés de su marca. Igualmente reconocen que hay aspectos en los que han querido hacer énfasis en sus proceso de comunicación con sus clientes pero no corresponden, dada su subjetividad respecto de lo que sus consumidores esperan, esta realidad ha exigido mejorar sus esfuerzos de comunicación de la marca, para concretar el valor de la marca desde el valor percibido por el cliente desde su experiencia misma de consumo que le permita ejercer juicios de valor positivos generando así conexión y facilitando la comunicación en adelante.

La valoración de la calidad es ubicada por parte de los empresarios en la calidad de sus platos, la calidad de su servicio, lo acogedor y exclusivo del ambiente entre otros aspectos que se traducen en experiencias positivas de sus clientes, las cuales se asocian de manera inmediata a la marca. Las experiencias de consumo se atribuyen a la calidad de la marca, momento en el cual la marca se convierte en plataforma de comunicación con sus clientes y frente a la competencia.

La valoración de la marca frente a la competencia por parte de los empresarios es positiva, lo que se sustenta en el los resultados financieros y crecimiento de sus ventas. Razón por la cual se le concede a la marca un valor importante dentro de la consecución de la

competitividad empresarial en el mercado.

De acuerdo a los empresarios, la marca se ha constituido en un factor principal de competitividad, dado que le permite aprovechar sus ventajas competitivas frente a la competencia, las cuales se comunican a través de la marca. Las empresas que han generado un mayor trabajo en la construcción de marca reportan mejores resultados, tanto financieros, como organizacionales.

La marca ha permitido simplificar la comunicación con los consumidores, facilitando la interpretación de sus expectativas.

5.2 Contribución a la práctica

Dentro de los principales aportes prácticos de investigación, está la aplicación de conocimientos y destrezas adquiridas durante la formación como Magíster en Mercadeo, la generación de curiosidad científica para buscar abordar temas importantes, relevantes y así aportar a la solución práctica de problemáticas que enfrentan poblaciones objetivo, como lo es las empresas, buscando apropiarse del conocimiento de la ciencia del mercadeo y generar a partir de ello mejores escenarios para el desarrollo y posicionamiento del sector productivo de la ciudad de Villavicencio y del país.

6.3 Contribución a la teoría

La investigación contribuye a la teoría, al corroborar los planteamientos realizados por Aaker (2005) respecto de la importancia y papel preponderante que juega la construcción, desarrollo y posicionamiento de marca en la generación de valor intangible a las empresas y en la competitividad. Además resalta la importancia que posee la ciencia del mercadeo dentro de la gestión empresarial y logro de los objetivos organizacionales, al aportar modelos de gestión aplicados en casos reales que merecen ser reconocidos y valorados. De otra parte reconoce a la marca y la competitividad como dos elementos relacionados, constituyéndose en temas

principales de estudio de la ciencia del mercadeo, que por el contexto del mercado mundial actual, en el que el cliente ha asumido una relevancia principal dentro de la realidad de las empresas debe profundizarse.

El estudio también permite conocer más a profundidad la realidad que viven las empresas locales con proyección, sus debilidades, amenazas, fortalezas y desafíos; lo que aporta a la caracterización de su realidad y contextualización desde la teoría y ampliación del conocimiento.

6.4 Limitaciones

La investigación presenta como principales limitaciones la no aplicación del estudio al total del sector gastronómico de la ciudad, dado que por las limitantes que presenta la metodología cualitativa se dificulta la caracterización del total del sector, sin embargo el estudio puede presentar algunos rasgos generales a considerarse como base para nuevos estudios del sector, dada su importancia en la economía local y su aporte en la movilidad social.

El estudio además tiene como población objetivo a la ciudad de Villavicencio y el tejido productivo de la industria gastronómica, lo que restringe la generalización del estudio a otros espacios geográficos.

De otra parte la investigación se circunscribe a un periodo de tiempo específico y a unas realidades del entorno propias del momento en que se realiza la lectura de la realidad objeto de estudio, por lo cual los resultados no pueden considerarse como invariables en el tiempo, sin que esto le reste relevancia al considerarse como referente investigativo o como aportante a la construcción del estado del arte.

6.5 Investigación futura

Este estudio descriptivo que genera bases respecto de la apropiación de los conocimientos del mercadeo dentro del tejido productivo, conlleva a la necesidad de profundizar en temas

relacionados a la construcción de marca y generación de valor de las marcas, tanto a nivel local para el caso particular de Villavicencio, como para la región y el país. Estrategia principal para el fortalecimiento de la productividad de las empresas, dentro de un contexto en el cual la región y el país buscan afanosamente la generación de escenarios de crecimiento y desarrollo económico, como soporte de la generación de riqueza y bienestar social, todo sometido a la realidad de un mundo globalizado en el cual el mercado es cada vez más agresivo en su nivel de competencia, exigiendo empresas mejor preparadas para permanecer en sus sectores y/o emprendedores con mejores herramientas para lograr sus metas.

Se requiere entonces la generación de investigaciones que permitan responder a interrogantes como:

¿Cómo es la apropiación de los conocimientos de la ciencia del mercadeo dentro de las empresas del Municipio y el país?

¿Qué tan instruidas están las empresas y su RRHH en la generación de marcas poderosas que permitan a sus empresas ser competitivas en el mercado?

¿Cómo es el proceso de construcción de marcas dentro de los demás sectores empresariales de la ciudad de Villavicencio – Colombia?

¿Cuáles son los elementos que caracterizan el proceso de construcción de marca dentro del tejido empresarial de Villavicencio?

¿Es posible desarrollar un modelo teórico a partir de la caracterización de los procesos de creación, desarrollo y posicionamiento de marcas que son competitivas en la ciudad de Villavicencio?

6. Bibliografía

- Aaker D & Alvarez del Blanco . (1994). Estatura de la Marca: Medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review*(69), 74 - 87.
- Aaker. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca, las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Mexico: Prentice Hall.
- Aaker. (2007). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aaker. (2014, octubre 27). *¿Cómo construir una marca exitosa? Siete pasos esenciales*. Retrieved from Prophet: <https://www.prophet.com/2014/10/the-first-step-in-building-a-brand/>
- Aaker. (2016, Diciembre 03). *¿Qué es el valor de marca y por qué es valioso?* Retrieved from Prophet: <https://www.prophet.com/thinking/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-itvaluable/>
- Arnold. (1993). *Manual de la gerencia de marca* . Bogotá : Norma .
- Bonilla. (2016, febrero 26). Mercado gastronómico en Colombia. *Volar*. Retrieved octubre 17, 2018, from <http://revistavolarcolombia.com/estilo-de-vida/negocios-estilo-de-vida/el-mercado-gastronomico-en-colombia/>
- Carpenter, T. &. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. *Revista de ciencias sociales* , 51 -68.
- Colmenares & Saavedra. (2007). Aproximación metodológica para medir el capital de la marca, caso cadena de farmacias en Venezuela. *Cuadernos de Administración (en línea)*, 203, 228. Retrieved mayo 23, 2017, from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503309>>
- Confecamaras. (2017). *Informe de coyuntura económica del sector gastronómico en Colombia*. Bogotá, Colombia: CCB.

- Confecamaras. (2017). *Informe de coyuntura economica del sector gastronomico en Colombia*. Bogotá, Colombia.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenomeno social* . Madrid : Paidós .
- Díaz P. (2005). El proceso de construcción de imagen de marca en Internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes. *Orservatorio OBS*, 107, 117.
- García, L. (2012). *Sociedad del conocimiento y la educación* . Madrid : UNED.
- Geoffrey, R. &. (2003). *Branding, guía practica para planear su estrategia de marca* . México : Panorama Editiral .
- Gobernación del Meta. (2017). *Informe, Cifras e indicadores economicos*. Villavicencio, Colombia : Ofocna de Datos y Estadísticas.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras* . Mexico : Mc Graw Hill Interamericana editores S.A.
- Keller. (1993). Conceptualizar, medir y gestionar el valor de marca basado en el cliente. *The Journal of Marketing*, 1 - 22.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Llorens J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol: una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación*. Castellón, España : Universitat Jaume I.
- Londoño & Carantón . (2008). *Desarrollo de marca en mipymes de alimentos de la ciudad de Manizales que cuentan con marca registrada*. Manizales : Univeridad de Manizalez .
- McDonald & Chernatony. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service, and Industrial Markets*. Universita della Svizzera.
- Mincomercio. (2017). *Resultados economicos sector Gastronomico en Colombia primer*

- trimestre 2017*. Bogota : Ofinica de Prensa .
- Núñez. C. (2014). *Publicidad, simbología de masas*. Girona, España : Planeta .
- Observatorio de empleo del Meta . (2015). *Estudio sobre empleo 2014*. Villavicencio.
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Bogotá, Colombia : Politecnico gran Colombiano.
Retrieved from <https://www.redalyc.org/html/695/69551301002/>
- Pacheco & Szmulewicz. (2013). Sinergias y conflictos entre el desarrollo turístico y otros sectores económicos . *Gestión turística* , 39, 59.
- Quinteros, C. (2005). *Estrategias de marcas y posicionamiento*. Pymes online.
- Quiñonez. (2015). *Competitividad e innovación en las empresas de Villavicencio* .
Villavicencio : Unillanos .
- Randall. (2002). *Branding guía práctica para planear su estrategia de marcas* . México :
Panorama Editorial .
- Rodríguez, S. &. (2002). *Lealtad y Valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros* . Granada : Universidad de Valladolid .
- Ruii, O. y. (2009). *El nuevo brand management: Como plantar marcas para hacer crecer negocios* . Barcelona : Gestión 2000.
- Saavedra & Colmenares. (2008, Mayo). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias en Venezuela.
Revista de ciencias sociales (Ve)(2), 219, 229. Retrieved from
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28011677003.pdf>
- Sampieri. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Lima, Perú: McGraw Hill.
- SuperSociedades. (2015). *Desempeño del sector alimentos y bebidas 2014*. Bogotá:
Super sociedades.
- Tajada, S. d. (1994). *De la identidad a la imagen de la empresa, una aportación metodológica*. ESIC.

Temporal. (2003). *Branding de alta tecnología* . México : Mc Graw Hill.

Temporal, L. &. (2003). *Branding de alta tecnología* . México : Mc Graw Hill .

Valverde, V. (2010). *Del emprendimiento a la Microempresa* . Palermo, Argentina : UP.

Vázquez M. (2011). *El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (Universidades de Manizales*.Manizales, Colombia :
Universidad Nacional de Colombia.