

Influencia de la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de Productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016.

Díaz Rodríguez E.T¹

Ramírez Sobalvarro. Y²

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación, fue analizar la Influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016, para lo cual se realizó una búsqueda exhaustiva de documentación relacionado al tema de investigación, también se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web y artículos entre otros documentos con información relevante, todo esto para la construcción del marco teórico. Dando lugar a la elaboración de tres instrumentos como es la encuesta y guía de observación dirigida a los clientes consumidores de productos MAGGI con el objetivo de conocer la influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción de los productos MAGGI y la entrevista dirigida al personal de la empresa Nestlé dueña de la marca, entre ellos el Supervisor, Vendedora y Mercaderista de la ciudad de Estelí, con el objetivo de conocer la influencia que tiene la Identidad Gráfica y la percepción que tiene el cliente en el mercado actual acerca de los productos MAGGI, siendo estos instrumentos los que permitieron recolectar la información necesaria, y así elaborar resultados permitiendo dar respuesta al problema y objetivos planteados.

Palabras Claves:

Identidad Gráfica, Producto, Cliente, Mercado

¹ Elvin Thomas Díaz Rodríguez estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

² Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis de Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo de la carrera de Mercadotecnia que se presenta a continuación tiene como objetivo recopilar y analizar la información acerca de la influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de productos MAGGI en la ciudad de Estelí.

MAGGI, una marca muy reconocida en el campo culinario y de trayectoria centenaria, creada por Julius Maggi entre los años 1880 y 1889, desde entonces ha estado en constante evolución para el alcance de su posicionamiento en el mercado a través de los años.

Con este estudio se pretende analizar la influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de productos MAGGI, A través de dicha investigación se podrá determinar qué elementos influyen al momento de identificar estos productos, teniendo en cuenta los factores que inciden en su decisión de compra, también para ello se tomarán en cuenta qué ventajas y desventajas tiene el uso de la Identidad Gráfica para el alcance del posicionamiento y qué tipo de estrategias podemos utilizar para mejorar la Identidad Gráfica para mantenerse y conquistar nuevos segmentos de mercados.

Este tipo de estudio será de mucha utilidad, ya que permitirá determinar qué tan conocida es una marca o si el producto que la entidad empresarial oferta en el mercado goza de una buena imagen y si sus atributos que transmite o posee son perceptibles e influyente en el cliente al momento de su decisión de compra.

La Identidad Gráfica es la que permite a la entidad empresarial ser reconocida en el mercado, ya que esta refleja cada atributo y cualidad que la hace diferente de la competencia y así logrará ser reconocida y posicionarse en la mente del consumidor, haciendo uso del producto o servicio que la entidad empresarial ofrece.

Es fundamental para el éxito de cualquier organización, ya que al posicionarse en el mercado otorgará a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, permitiendo diferenciarse del resto de la competencia, la Identidad Gráfica se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios, o valores distintivos teniendo en cuenta una audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los instrumentos utilizados para la recopilación de información de esta investigación, se citaron fuentes primarias como: personal de la

empresa y fuentes secundarias como: libros, revistas, artículos y páginas web, para la elaboración del marco teórico, también se elaboraron encuestas dirigidas a los clientes que utilizan los productos de la marca MAGGI con el fin de obtener información necesaria acerca de la empresa y la marca para llevar a cabo la investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

La muestra total del estudio realizado fue de 383 encuestas dirigidas a los clientes que han consumido productos MAGGI, conteniendo 28 preguntas abiertas y cerradas Sí/ No. Se elaboraron tres guías de entrevista con 13 y 10 ítems de preguntas abiertas y cerradas aplicadas al Supervisor Ervin José Hernández H; Erika María Gutiérrez Pérez y Yahoska Obando. . El tipo de investigación fue cualitativa aplicada porque solo se habla de una unidad de análisis en este caso la Marca de productos MAGGI.

El tipo de estudio es Exploratoria transversal ya que trata de descubrir ideas o explicaciones sobre un problema de tipo aproximativo, respecto a una realidad determinada centrándose en un solo estudio y análisis asociado a la influencia que tiene la Identidad Gráfica en los clientes en un determinado momento (segundo semestre del año 2016), siendo esta una única muestra y observación dándole un enfoque

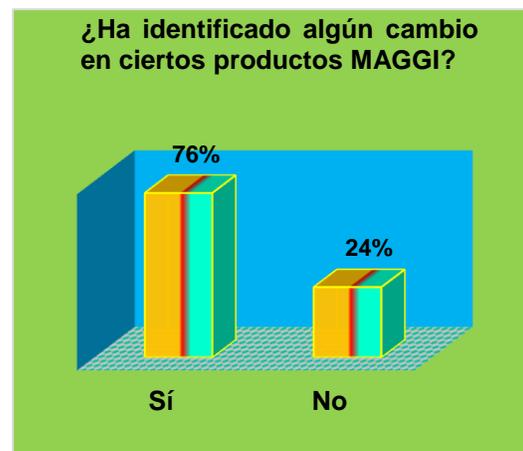
cualitativo donde se van describiendo los hechos en un periodo de tiempo, el universo utilizado en este estudio fue de 125 445 habitantes de la ciudad de Estelí del año 2016. Dato brindado por SILAIS Estelí y para efectos de investigación se tomaron datos de la población con rangos de edades de 20 a 60 años, personas con poder adquisitivo.

Tipo de muestreo aleatorio simple por que todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

RESULTADOS

A través del trabajo de campo realizado se obtuvieron los siguientes resultados, donde se demuestra que ciertos consumidores de productos MAGGI han logrado identificar algunos cambios en ciertas presentaciones del producto:

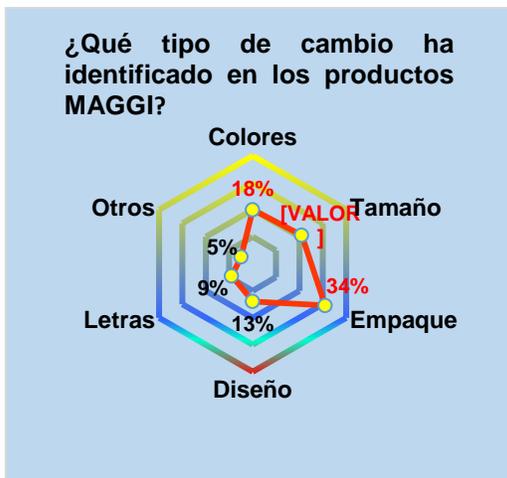
Gráfico 22



MAGGI una marca muy reconocida en el mercado y de trayectoria centenaria en el campo culinario, ha estado expuesta a cambios y modificaciones en su empaque, por lo que son evidente ante el consumidor final, siendo relevante estos cambios según el 76% (293) de los encuestados y un 24% (90) de ellos considerando no observar estos cambios.

Es importante conocer que esta marca ha fidelizado a muchos clientes por lo que estos han percibido estos cambios, esto se debe a su trayectoria de consumo de los productos a través de los años, y aquellos clientes que no han observado estos cambios son los que el hábito de consumo es muy poco, y no están en contacto continuo con la marca MAGGI.

Gráfico 23



De acuerdo a la percepción del cliente ante estos cambios en los productos MAGGI, según los resultados mediante el gráfico

proyecta que el 34% (102) de los encuestados han identificado este cambio en su empaque, seguido del 21% (62) el tamaño y consigo el 18% (55) han sido en sus colores.

Es decir que el consumidor final siempre está observando y percibiendo estos cambios a medida que van pasando los años, por lo que esto cambios traen consigo confusión o desconfianza al momento de adquirirlo en los puntos de ventas.

Gráfico 25



Mediante el resultado obtenido sobre si deberían realizar cambios en los empaques de productos MAGGI, el encuestado considera que no se debería realizar cambios con un 62% (237), seguido del 38% (146) de ellos si consideran que se deberían realizar cambios en los productos MAGGI.

Teniendo en cuenta estos resultados, se puede decir que el encuestado en su mayoría considera que no hay que realizar cambios, puesto que son

atractivos y el realizar cambios podría ocasionar desconfianza en su decisión de compra. Y los que consideran que si deberían realizar cambios se debe a la seguridad y confianza que tienen en la marca de productos MAGGI.

Gráfico 26



El 61% (234) de los encuestados indicaron no dejarían de consumir estos productos al no poseer las mismas características que siempre ha identificado, siendo el 39% (149) de los encuestados quienes consideran dejar de consumirlos ya que no presentan las características que siempre ha identificado en los productos.

Una vez conociendo estos resultados se puede decir que en su minoría de los encuestados no están fidelizados y consideran dejar de consumirlos, ya que están acostumbrados a identificar estos productos a través del tiempo que tienen de consumirlos y un cambio en su empaque ocasionaría

un cambio en el hábito de consumo al no percibir las características que siempre ha identificado al momento de realizar sus compras por lo que traería consigo desconfianza e inseguridad en la calidad del producto y para la empresa disminuiría la demanda en el mercado al que se dirige.

Considerando que la mayoría de los encuestados no dejarían de consumir estos productos, esto se debe que ellos esta dispuestos al cambio y que un cambio en su empaque, no perjudicará el contenido del producto por lo que no afectará la calidad de el mismo, y la marca MAGGI seguirá siendo la misma en proyectar calidad, lo cual ha sido reconocida en su trayectoria como una de las más grandes en el mercado de productos alimenticios.

DISCUSIÓN

Es importante reconocer que MAGGI es una marca de mucha trayectoria en el mercado y que su constante evolución ha permitido estar en el mercado por generaciones, pero es importante que la comunicación entre empresa y consumidor estén siempre en contacto.

- Por lo que es recomendable realizar una comunicación más efectiva que llegue al

consumidor final que permita persuadir y concientizarlo.

- Realizar estudios previos en cada zona del país antes de realizar cambios en sus empaques, y el hacer pruebas pilotos antes estos cambios de presentación, se podrá ver qué tan aceptado es este empaque en comparación al que está acostumbrado a percibir.
- El utilizar la estrategia de Merchandising permitirá comunicar y persuadir al cliente, al realizar regalías, degustaciones, realizar campañas que involucren al cliente. Este tipo de acciones hará que el cliente se sienta parte de la empresa.
- Incorporar ingredientes que sean beneficiosos y menos perjudiciales a la salud del cliente ayudará a la Marca MAGGI estar por muchas más generaciones en el mercado.

CONCLUSIONES

En esta investigación se planteó como objetivo principal Analizar la influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de los productos MAGGI en la ciudad

de Estelí durante el segundo semestre del año 2016, también se plantearon tres objetivos específicos a los que se le dio salida mediante la realización de métodos cualitativos donde se diseñó una encuesta dirigida a los clientes que han consumido productos MAGGI, y se aplicaron tres entrevistas dirigidas al Supervisor, Vendedor y Mercaderista quienes laboran para la empresa NESTLÉ dueña de la marca MAGGI, también se realizó una guía de observación en los puntos de ventas supermercados Maxi Palí y Palí Central.

Según los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los clientes se obtuvieron datos que le dan salida a los objetivos planteados.

MAGGI es una marca muy reconocida en el mercado y de trayectoria centenaria en el campo culinario, ha estado expuesta a cambios y modificaciones en su empaque, por lo que son evidente ante el consumidor.

Es importante conocer que esta marca ha fidelizado a muchos clientes por lo que estos han percibido estos cambios en su mayoría (ver gráfico 22), esto se debe a su trayectoria de consumo de los productos a través de los años, y aquellos clientes que no han observado estos cambios son los que

tienen menor hábito de consumo, y no están en contacto continuo con la marca MAGGI.

Siendo los elementos gráficos los que el cliente siempre percibe y visualiza en el proceso de compra, es importante tener en cuenta al momento de realizar cambios en su empaque, ya que esto puede perjudicar la demanda de los productos.

Es decir que estos elementos son los que permiten identificar y diferenciar la marca de los competidores, y los que van a permitir mantener la comunicación con el cliente, ya que es una marca muy reconocida en el mercado y posicionada en la mente del consumidor.

El realizar estudios previos ante estos cambios permitirá tomar decisiones más acertada sin verse afectada la marca y sin afectar al cliente ya fidelizado.

Es por ello que se sugiere que se preste atención a esta acción al momento de realizar cambios, por lo que perjudica a la marca no en su totalidad, pero hay una minoría en la que debería enfocarse para concientizar y fidelizarlos más a la marca y lograr que estos no deserten.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser guía en mi formación profesional, por la fortaleza que me ha brindado en momentos difíciles por las alegrías y buenos momentos que influyeron en el desarrollo para ser futuro profesional de calidad, por darme la vida, por llenarla de nuevas experiencias, de conocimientos y sobre todo gracias por permitirme prosperar en relación a mi carrera para lograr un beneficio no solo personal sino a la sociedad en general.

A los Docentes: por su esfuerzo y dedicación, porque gracias a sus enseñanzas me han permitido crecer y desenvolverme cada día mejor con respecto a la carrera y por la motivación que me dieron a lo largo del proceso universitario.

A mis compañeros por los momentos que hemos compartido en todo este tiempo de enseñanza y conocimiento, por sus aportes incondicionales y muestras de cariño y afecto.

A mi familia y amistades que han influido de alguna u otra manera en el trayecto de mis estudios, por su ayuda y apoyo incondicional.

BIBLIOGRAFÍA

Abó, j. (9 de Mayo de 2007). *socrates.ieem.edu.uy*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de *socrates.ieem.edu.uy*: <http://socrates.ieem.edu.uy/2007/05/los-clientes-satisfechos-tambien>

- nos-abandonan%C2%85-%C2%BFy-que-paso-con-la-lealtad/
- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). *manuelgalan.blogspot*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de [manuelgalan.blogspot.: http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html](http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html)
- Arias, J. (4 de Julio de 2010). *jennyarias03.blogspot.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de [jennyarias03.blogspot.com: http://jennyarias03.blogspot.com/2010/07/etapa-de-declive.html](http://jennyarias03.blogspot.com/2010/07/etapa-de-declive.html)
- Arnys. (3 de Junio de 2010). *arnysnet.blogspot.com*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de [arnysnet.blogspot.com: http://arnysnet.blogspot.com/2010/06/clientes-complacidos-satisfechos-e.html](http://arnysnet.blogspot.com/2010/06/clientes-complacidos-satisfechos-e.html)
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad* (Armando Bernal ed.). Bogota, Colombia: Grupo Editorial Norma. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016
- Borges, V. (23 de Agosto de 2012). *metodomarketing.com*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de [metodomarketing.com: http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa](http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa)
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2009). *Conducta del Consumidor* (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 25 de Junio de 2016
- Changoya, E. (1 de Julio de 2008). *GestioPolis*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de [GestioPolis: http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/](http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/)
- CreceNegocios. (06 de Septiembre de 2015). *Crece Negocios*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de [Crece Negocios: http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/](http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/)
- Daniela, M. (20 de Marzo de 2014). *tiendanube.com*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de [tiendanube.com: https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/](https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/)
- David. (22 de Septiembre de 2014). *crecenegocios.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de [crecenegocios.com: http://www.crecenegocios.com/fijacion-y-estrategias-de-precios/#comments](http://www.crecenegocios.com/fijacion-y-estrategias-de-precios/#comments)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) D.F., D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 12 de Junio de 2016
- Franco. (27 de Junio de 2011). *tesisdeinvestig.blogspot.com*. (Franco, Productor) Recuperado el 13 de Junio de 2016, de [tesisdeinvestig.blogspot.com: http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html](http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html)

- Gaitán, R. (19 de Julio de 2007). *econlink.com.ar*. Recuperado el 25 de junio de 2016, de *econlink.com.ar*: <http://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion>
- Grande, I., & Bascal, E. (2005). *Análisis de Encuesta*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 31 de Agosto de 2016
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2009). *IMAGEN CORPORATIVA*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Naucalpan de Juarez, México: ISBN. Recuperado el 25 de Junio de 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava Edición ed.). Naucalpán de juarez, México: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 25 de Junio de 2016
- Krugman, P., & Well, R. (2006). *Introducción a la Economía* (En español ed.). Barcelona, España: EDITORIAL REVERTÉ S.A. Recuperado el 25 de Junio de 2016
- Maniviesa, X. P. (2016). *pymerang.com*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de *pymerang.com*: <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia, de la Visión a la Acción* (2da edición ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 26 de Junio de 2016
- Milier. (20 de Marzo de 2014). *tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/*. Recuperado el 6 de junio de 2016, de *tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/*: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Milier, D. (20 de Marzo de 2014). *tiendanube.com*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de *tiendanube.com*: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *marketingyconsumo.com*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de *marketingyconsumo.com*: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- MORENO-GALINDO, E. (Sábado 17 de Agosto de 2013). *tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com*. Recuperado el Lunes 13 de Junio de 2016, de *tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com*: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>
- Murillo, J. (20 de Noviembre de 2012). *axeleratum.com*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de *axeleratum.com*: <http://axeleratum.com/2012/%C2%BFque-es-competencia-y-competitividad/>
- Ochoa, C. (8 de Abril de 2015). *netquest.com*. Recuperado el 19 de Septiembre de

- 2016, de netquest.com:
<http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple/>
- Payán, E. (1 de Febrero de 2013).
tefy10.blogspot.com. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de tefy10.blogspot.com:
<http://tefy10.blogspot.com/2013/02/clientes-actuales-y-potenciales-entre.html>
- Peris, S. M., Guerrero, F. P., Lhermie, C., & romero, M. J. (2008). *Distribucion Comercial* (6ta Edicion ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 25 de Junio de 2016
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Pol, A. (2005). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios*. Buenos Aires, Argentina: DUNKEN.
- Salinas, I. (31 de Octubre de 2010).
aalfredosalinas.wordpress.com. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de aalfredosalinas.wordpress.com:
<https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/31/la-estrategia-competitiva-y-la-estrategia-de-posicionamiento-competitivo-parte-ii/>
- Sanchez Herrera Joaquín, P. B. (2009).
Imagen Corporativa. . Madrid, España: ESIC .
- Sandoval, F. J. (4 de Julio de 2013).
mercantilizzate.blogspot.com. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de mercantilizzate.blogspot.com:
<http://mercantilizzate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Soto, B. (s.f.). *gestion.org*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de gestion.org:
<http://www.gestion.org/recursos-humanos/21727/los-tres-tipos-de-identidad-en-la-empresa/>
- Xuletas. (30 de Junio de 2011). *xuletas.es*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de xuletas.es:
<https://www.xuletas.es/ficha/estrategias-de-expansion-1/>