

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ

FAREM-ESTELÍ

Departamento de Ciencias Económicas y administrativas



**Seminario de Graduación para Optar al Título de Licenciado(a) en
Mercadotecnia.**

Tema Delimitado: Imagen de Marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2015.

Autores(a)

- **Espinoza Colindres Isaura Teresa.**
- **Gómez Loza Keylin Judith.**
- **Peralta Armas Seydi Emilse.**

Tutor: Jazmina Ramírez Sobalvarro.

Estelí, 01 Diciembre 2015



AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser guía en nuestro camino de formación profesional, por la fortaleza que nos ha brindado en momentos difíciles por las alegrías y buenos momentos que influyeron en nuestro desarrollo para ser futuros profesionales de calidad, por darnos la vida, por llenarlas de nuevas experiencias, de conocimientos y sobre todo gracias por permitirnos prosperar en relación a nuestra carrera para lograr un beneficio no solo personal sino a la sociedad en general.

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

A nuestra familia: por motivarnos en nuestra preparación profesional, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos han permitido ser unas personas de bien, pero más que nada, por su amor, por ser un ejemplos activos de que la capacidad de ser un buen profesional en ser creativo, con visión hacia el futuro, emprendedores así mismo gracias por ser guías y apoyo incondicional en el camino que transitamos.



Índice

I. Introducción	5
1.1. Antecedentes	7
1.2. Planteamiento de problema.....	8
1.3. Pregunta problema.	10
II. Objetivos:	12
III. Marco teórico	13
3.2. Imagen de marca	14
3.2.1 Concepto de imagen de marca.....	14
3.2.2. Importancia del Branding o imagen de marca	15
3.2.3. Consolidación de la imagen de marca	15
3.3. Tipos de marca.....	16
3.4. Valores de la marca.....	17
3.5. Elementos de la marca.....	18
3.5.1. Slogan	18
3.5.2. Isotipo / Símbolo.....	19
3.5.4. El empaque	20
3.5.5. Colorimetría	23
3.7. El comportamiento del consumidor.....	26
3.7.1. El proceso de decisiones del consumidor.....	27
3.7.2. Reconocimiento del problema o necesidad	27
3.7.3. Búsqueda de información.....	28
3.7.4. Evaluación de la información.....	28
3.7.5. Decisión de compra	30
3.7.5.1. Tipos de decisiones de compra.....	30
3.7.6. Comportamiento después de la compra	31
3.8. Estrategias de marketing.	31
3.8.1. Estrategias de expansión	31



3.8.2. Estrategia de desarrollo del producto	32
IV Supuestos.	34
4.1. Supuestos.....	34
4.2. Matriz de categorías y subcategorías	35
V. Diseño Metodológico	72
5.1. Tipo de investigación:.....	72
5.2. Tipo de Estudio.....	72
5.3. Universo, Muestra y Unidad de Análisis.....	72
5.4. Técnicas de recolección de datos	74
5.5. Etapas de la investigación.....	75
VI. Resultados	77
6.1. Caracterización de los clientes que utilizan los productos de la marca SOL MAYA.....	77
.....	78
6.2. Estrategias de marketing utilizadas por Comercial MW marca SOL MAYA para posicionar una buena imagen de marca en la mente de los clientes.....	79
6.3. Describir el nivel de conocimiento que perciben los clientes sobre la marca SOL MAYA.	87
6.4. Estrategias de marketing que se proponen para el posicionamiento e imagen de marca de los productos SOL MAYA.	106
VII. Conclusiones	111
VIII. Recomendaciones.....	112
IX. Bibliografía	113
X.ANEXOS.....	116
.....	116



I. Introducción

El trabajo de investigación de la carrera de mercadotecnia, que se presenta a continuación, tiene como objetivo recopilar y analizar información acerca de la imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA, de la ciudad de Estelí.

La empresa Comercial Mántica Waid, marca SOL MAYA es una empresa nicaragüense, dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios como son: condimentos, especias y sazónadores que se empaacan con la marca SOL MAYA.

Con este estudio se pretende, analizar la manera en que los clientes perciben la marca SOL MAYA, según su eslogan, logotipo y sus atributos. Este tipo de estudio es muy útil para determinar si una marca o producto goza de la imagen y aceptación en los mercados específicos a los cuales se dirige la empresa.

En la actualidad crear una imagen de marca adecuada, es fundamental para el éxito de cualquier organización. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente de los clientes y en los líderes de opinión, la marca de la empresa debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento de la imagen de marca en su mercado y sector.

A sí mismo, es importante señalar, la importancia que tiene para las empresas contar con un área de marketing, donde se desarrollen e implementen estrategias, tanto internas como externas a la empresa.

Los instrumentos utilizados para la recopilación de información de esta investigación, se citaron fuentes primarias como: libros, revistas, artículos, páginas web, para la



elaboración del marco teórico y como fuentes secundarias se elaboraron encuestas dirigidas a los clientes que utilizan los productos de la marca SOL MAYA, con el fin de obtener información necesaria para la investigación, también se aplicó una entrevista dirigida al Ing. Felipe Chamorro, Gerente General de la empresa Comercial MW.S.A. SOL MAYA, con el objetivo de obtener información de la empresa y de la marca que es el objeto de estudio.



1.1. Antecedentes

Para llevar a cabo esta investigación se realizó revisión documental de investigaciones relacionadas con la empresa Comercial Mántica Waid, marca SOL MAYA, para considerarlos como antecedente, en la cual no se encontró ninguna en relación a la empresa.

Se identificó una tesis en modalidad de seminario de graduación relacionada con el tema que se está abordando, imagen de marca, encontrada en la biblioteca Urania Zelaya, de la Facultad Regional Multidisciplinaria UNAN-FAREM-ESTELI.

La Licenciatura en Mercadotecnia presentada por Juan Carlos Rodríguez Ordoñez (2014) y se titula importancia de la imagen de marca para el fortalecimiento del área de divulgación de FAREM-Estelí en el municipio de Estelí en el año 2014. El objetivo de esta investigación fue analizar los factores que inciden en la implementación de un modelo que permita desarrollar la imagen de marca y el tratamiento adecuado de los medios de comunicación de la FAREM-Estelí.

Por lo antes descrito: se concluye que no existen investigaciones que aborden la temática desde la perspectiva planteada, puesto que la encontrada difiere en naturaleza y su campo de aplicación es hacia los servicios. Por lo tanto debe destacarse que la presente investigación tiene un valor único por sus aportes.



1.2. Planteamiento de problema.

El conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado, es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias, a fin de mantener o corregir la posición actual. El Posicionamiento de una buena imagen de marca, lleva a poner en marcha un proceso de análisis, tanto interno como externo, para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

Los elementos asociados a la imagen de marca, percibida por los clientes que utilizan los productos SOL MAYA, pueden ser muchos y de gran impacto como: los colores utilizados para los productos, el empaque, el logotipo, el eslogan, el isotipo y los valores que la empresa quiere transmitir a sus consumidores a través de la marca. En principio, es evidenciable que la empresa no realiza grandes esfuerzos promocionales-publicitarios en la ciudad de Estelí, para promover la marca e incentivar la demanda, en contraste con una competencia que invierte mucho y que tiene el respaldo de una marca posicionada en los productos alimenticios.

SOL MAYA, es una marca que ha venido evolucionando, es decir ha venido sufriendo transformaciones en su logotipo, uno de los cambios que han hecho actualmente, ha sido el cambio de empaque en los productos Maní y Snack. Por otro lado las condiciones de la competencia parecen no favorables a la empresa, puesto que la estrategia de Marketing que utilizan la competencia incluye estrategias de promociones y publicidad diferenciada, en cambio la marca SOL MAYA posee poca publicidad en sus productos.

Dada ésta situación, es importante realizar un análisis de todos los elementos que conforman la marca, en primer lugar realizar estudios de mercados y grupos focales para determinar el nivel de aceptación que tienen los clientes de la marca SOL MAYA, para luego proponer estrategias promocionales y publicitarias que ayuden a estimular la compra por parte de los clientes, logrando de esta manera posicionar una buena imagen de marca.

No sé debe olvidar que la gente no compra marca, sino la imagen de está, lo cual estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores, la imagen es lo que sentimos en forma de una convicción e incluso de una emoción ligada a la marca, que queda en la memoria del cliente cuando todo ha sido dicho,



hecho y consumido.



1.3. Pregunta problema.

¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca SOL MAYA?



1.4. Justificación

El objetivo fundamental de cualquier empresa, es conseguir una buena imagen de marca en el mercado, razón por la que es de vital importancia que las empresas se esfuercen por generar confianza y una percepción positiva a sus clientes.

Por lo que es necesario que la empresa tenga claro su identidad con respecto a los valores, ideología y su personalidad, que deben estar relacionados con los beneficios y deseos que espera recibir de su público objetivo, lo cual lograra establecer una conexión emocional con los clientes, que se sentirán identificados con la marca y con la empresa ya que una buena imagen de marca puede ser la clave del éxito, la cual dependerá de las acciones que la empresa desarrolle, lo que conlleva a poner en marcha un proceso de análisis, tanto interno como externo, para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor, frente a la competencia.

A través de esta investigación, se pretende compartir las estrategias de marketing, que serán de mucho aporte y de gran utilidad para la empresa, principalmente la estrategia de Branding que le permitirá mejorar y lograr una buena imagen de marca en la mente de los clientes, para ello se hizo uso de diferentes instrumentos para la recopilación de información, entre ellas la aplicación de encuestas dirigidas a clientes que utilizan los productos de la marca SOL MAYA y una entrevista dirigida al gerente general de la empresa, con el fin de que la información plasmada en este documento sea veraz y de utilidad para la empresa.

Se espera, que la información que se proporcione sea de utilidad tanto para la empresa, como para estudiantes, que desean profundizar sus conocimientos, en cuanto a identificación, solución y planteamiento de estrategias de Marketing para las empresas.



II. Objetivos:

2.1. Objetivo general:

Analizar la imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2015.

2.2. Objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias de marketing, que utiliza la empresa Comercial MW (SOL MAYA) en la ciudad de Estelí, para posicionar una buena imagen de marca en la mente de los clientes.
2. Describir el nivel de conocimiento que perciben los clientes sobre la marca SOL MAYA.
3. Proponer estrategias de marketing que favorezcan el posicionamiento e imagen de marca de los productos SOL MAYA.



III. Marco teórico

3.1. Historia de la Empresa.

La empresa Comercial Mántica Waid, marca SOL MAYA nació en 1995 con solo 4 trabajadores con condimentos, especias y sazónadores que se empacaban con la marca Maya.

Después de 4 años, la empresa cambio de dueños e inicio su crecimiento tanto en productos como en locales comerciales, ingresando fuertemente a proveer a los restaurantes y hoteles, distribuyendo sus productos solo en la capital, Managua. Sin embargo en el año 2001 hubo un crecimiento fuerte ya que se inició la importación de pasas, ciruelas, almendras y nueces. También se incursiono en la distribución, en las cabeceras departamentales del país.

Ya en el año 2006 iniciaron las ventas en el canal detalle, llamado pulperías con un Co distribuidor, también iniciaron un plan de exportar los productos hacia Centroamérica, y fue cuando se registró la nueva marca Sol Maya. Para el año 2007 la empresa adquirió sus propias instalaciones, donde hicieron una inversión fuerte en la ampliación de las bodegas y oficinas. Actualmente la empresa cuenta con 71 trabajadores, teniendo un liderazgo de marca en Nicaragua.

Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Garantizamos la satisfacción a nuestros clientes brindándoles condimentos y boquitas saludables de excelente calidad bajo nuestra propia marca, con gran variedad de presentaciones elaborados y distribuidos de acuerdo a sus preferencias, con personal calificado.

Logramos el crecimiento de nuestra empresa a través de las utilidades obtenidas, las que son distribuidas en beneficio a los trabajadores y accionistas.

Visión

Ser marca líder en elaboración y distribución de condimento y boquitas saludables a nivel nacional y competir con las principales marcas centroamericanas, adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado.

Valores

Respeto: Reconocer a las personas con sus deferencias, tratándolas cortés, educada y cálidamente, para crear y conservar un ambiente agradable en nuestro entorno.

Excelencia: Exceder las expectativas internas y externas mediante la mejora continua, Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



creatividad, innovación y la búsqueda constante de nuevas soluciones estratégicas.

Integridad: Actuar con rectitud, honestidad, honradez, transparencia, respeto, lealtad, justicia y valores cristianos.

Responsabilidad: Cumplir con nuestros deberes asignados, tomando las mejores decisiones y siendo capaces de reconocer las consecuencias de nuestros actos.

3.2. Imagen de marca

3.2.1 Concepto de imagen de marca

Marca: Es un activo estratégico para las compañías, que es mucho más que un símbolo, un logo o un lema, y que su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia. (Couret, 2014)

Imagen de marca: Es la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca.

En el mundo del marketing y de las grandes firmas encontramos, en muchas ocasiones, el término imagen de marca. Este concepto está relacionado con el conjunto de actividades que desarrollan las empresas en su comunicación y en la relación con sus clientes y asocian a esta a una serie de valores o de percepciones.

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, ya que nos permite con un simple vistazo a nuestro logo despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad.

Es un conjunto de factores tangibles e intangibles que se unen para conformar una buena imagen de marca. Es cierto que hay que generar una serie de emociones y valores, pero de igual forma también es necesario que nuestro producto tenga una serie de cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que queremos transmitir. La imagen de marca debe ser una decisión muy meditada, ya que guiará las decisiones que se tomen en nuestra empresa y la apreciación que tendrá el público objetivo de nuestro producto en conjunto.

Las grandes compañías son muy conscientes de ello y toman muy en cuenta la imagen de marca. En este sentido, es importante destacar que es de vital relevancia desprenderte de los valores que tenga tu principal competidor para poder diferenciarte de él. La Imagen de Marca es un factor muy importante a la hora de ser una compañía única tener una estrategia de comunicación muy clara y distinta al resto de empresas. Hay que ofrecer un



valor añadido que solo poseamos nosotros y este valor puede estar formado por una serie de percepciones que nos permitan identificarnos en mayor nivel con el público objetivo. (Sanchez, 2013)

3.2.2. Importancia del Branding o imagen de marca (Alba, 2014)

Es tal la importancia que debe dársele a la estrategia de Branding, que sin establecerla de manera coherente podríamos estar perjudicando al desarrollo de una compañía. Cuando hablamos de estrategia coherente nos referimos a la coherencia emocional que transmite el componente psicológico de una marca, es decir, el sentimiento que le produce al cliente esa primera impresión visual debe estar relacionado con el sentimiento que la empresa quiere expresar.

Cuando una empresa no transmite sus valores a través de su imagen de marca está perdiendo clientes potenciales. Una marca inconsistente, que no puede asociarse con unos valores concretos, lleva a una falta de empatía con los consumidores y dificulta (o incluso imposibilita) la fidelización de clientes. En todo ello entra el papel fundamental que ostentan los diseñadores, ya que su objetivo principal es el de captar la personalidad de una empresa y su marca en flyers, tarjetas de visita, membretes, logos o webs corporativas. Comprender la importancia que tiene reflejar una imagen coherente a través de una imagen visual, nos ayuda a darnos cuenta del complejo elemento psicológico que tiene esta profesión y a desmentir la idea de que el trabajo de un diseñador gráfico es cosa de niños.

3.2.3. Consolidación de la imagen de marca

La creación de una marca implica varias fases; creación, implementación, desarrollo y consolidación. Si bien es sumamente importante crear una imagen de marca fidelizada o reconocida públicamente, conservar dicho estatus a lo largo del tiempo no lo es menos.

Para consolidar la imagen de marca es necesario llevar a cabo actuaciones (y volvemos al mismo concepto) “coherentes”. En este sentido todas las estrategias de marketing implantadas deben seguir el mismo patrón visual y comunicativo, y este a su vez debe ser acorde con la personalidad de la empresa que la marca pretende transmitir. Por ejemplo, si se utiliza el email como medio de difusión de ofertas y promociones, este debe ser dirigido siempre con un mismo tono (formal o informal) y representado visualmente de manera idéntica.



3.3. Tipos de marca (Blanco, 2011)

Denominamos marca a cualquier nombre, término, símbolo o combinación de los elementos anteriores usados para identificar bienes o servicios. Esta es la definición legal del término, pero concedemos a la marca la utilidad para poder diferenciarse de los competidores, la herramienta fundamental para el desarrollo del posicionamiento del producto, y un elemento de tipo legal que permite defender nuestros derechos.

La marca es un instrumento que se ha utilizado desde el principio de los tiempos, en el mismo momento en que comienza el comercio, aparece el uso de la marca. Existe constancia del uso de marcas de procedencia datadas en la época de los fenicios, y además una prueba de la importancia de estas marcas, es la comprobación de falsificaciones de las mismas, como se comprobó al extraer de un barco fenicio hundido unas ánforas de vino, al analizar el contenido, se demostró que era imposible que su procedencia fuera del lugar que indicaban las marcas de origen. Posteriormente, se conoce el uso de las marcas por parte de los gremios de artesanos, que de esta forma protegían y facilitaban la identificación de sus productos deseados por los consumidores, por poseer una mayor calidad o unas características especiales.

En una marca se puede distinguir entre nombre y logotipo, el nombre es la parte que se pronuncia, mientras que el logotipo es el grafismo que permite distinguir la marca, incluyendo los colores, grafismos, tipos de letra, etc.

La marca es un instrumento de protección legal que puede ser registrada, protegiéndose así de un posible uso de ella por terceros, y de la consiguiente posible pérdida de prestigio.

Desde el punto de vista de marketing, la marca es un instrumento comercial, que permite identificar la procedencia del producto (en términos de fabricante), influyendo de forma clara sobre la percepción del producto y su posicionamiento. Entre los tipos de marcas más comunes en el mercado tenemos las siguientes:

a. Marca blanca: Marca que identifica únicamente la categoría de producto, o el nombre genérico del mismo, puede en ocasiones incluir el nombre del distribuidor (establecimiento).

b. Marca colectiva: Marca que ampara a un conjunto de productos homogéneos, bien es su categoría, tipo de producción, o incluso procedencia, mostrando la pertenencia de dichos productos a una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.



c. Marca del distribuidor: Marca propiedad del distribuidor que utiliza para comercializar los productos que le fabrican en exclusiva otros fabricantes. Este tipo de marca es una evolución de la marca blanca, dado que sí se utiliza un nombre específico para el producto, diferente de su denominación genérica. Sirve para dar salida a los excedentes de capacidad productiva de algunas empresas.

d. Marca del fabricante: También denominada marca privada, son aquellas marcas propiedad de los fabricantes del producto o servicio y que utilizan para la comercialización.

e. Marca genérica: Son marcas usadas para identificar una categoría de producto, normalmente vienen acompañadas del nombre del distribuidor o del fabricante del producto. Se utilizan sobre todo en productos de alimentación, farmacéuticos e industriales.

f. Marca internacional: Marca que se encuentra registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global, asociándola a acciones de marketing internacional.

g. Marca única: Estrategia de marca que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos. Por contraposición la marca múltiple consiste en la utilización de una marca para cada tipo de producto.

h. Marca paraguas: Marca general que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos.

i. Marca vertical: Marca que se aplica tanto a los productos como a los establecimientos, suele utilizarse en las cadenas de franquicias (aunque no son los únicos tipos de establecimientos que la utilizan) que se caracterizan por vender exclusivamente sus productos o servicios.

3.4. Valores de la marca.

Cualquier marca que aspire a sobresalir debe buscar desarrollarse considerando cinco atributos básicos. Ya sea para crear una marca nueva, desarrollarla o reposicionarla, es indispensable tomar lo siguiente en cuenta:

a. Diferenciación

En realidad, lo que importa al respecto es una sola cosa: Identifica “algo” relevante que te haga ser percibido como diferente (“mejor” que los demás) y que puedas comunicarlo siendo “el primero en hacerlo”.



b. Confianza

La idea es construir la suficiente confianza para que los usuarios puedan creer que tu marca cumplirá sus promesas (sea lo que sea). En la medida que te diferencias de los demás y cumplas lo que prometes, la confianza crecerá.

c. Relevancia

Ser relevante es lograr que la gente sienta afinidad y una conexión emocional hacia tu marca. Sin embargo, ganar un lugar en los corazones de tus consumidores puede ser todo un reto. Comunicar de forma adecuada los mensajes correctos es indispensable para comenzar a volverse relevante para tus clientes.

d. Conocimiento

En la medida que se desarrolla la confianza y la relevancia se incrementa, el conocimiento de los consumidores no tarda mucho en llegar. Así pues, es importante lograr que los consumidores sepan acerca de uno, así como de la razón de la existencia de la marca y su propósito en general. Una planificación de marketing atinada y su ejecución oportuna pueden influir de manera significativa en este punto.

e. Valor

Finalmente y en pocas palabras, la marca debe ser capaz de proporcionar un conjunto suficientemente convincente de beneficios para atraer y retener a los consumidores. El valor es la diferencia entre el beneficio obtenido menos el costo pagado. Es aquello que un cliente percibe como lo que obtiene a cambio del costo que pagó. En la medida que se incrementa el valor, habrá más satisfacción y por consiguiente los consumidores se quedarán.

3.5. Elementos de la marca (Luer, 2012)

Una marca es mucho más que un nombre o logo; es un activo intangible. Ya hemos platicado en ocasiones anteriores que uno de los principales factores que influyen para que una marca sea valiosa, relevante, refleje atributos y se diferencie de los demás, es el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores. Sin embargo, hay otros elementos que son importantes considerar para construir una marca que realmente nos otorgue una ventaja frente a nuestra competencia.

3.5.1. Slogan

El eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del



consumidor.

Generalmente, un eslogan incluye uno o más atributos o beneficios de una marca o producto, con el fin de resaltar dichos atributos o beneficios, y relacionarlos o asociarlos con la marca o producto en la mente del consumidor.

Por ejemplo, si un eslogan resalta la calidad y el bajo precio de un producto, y llega a tener un buen impacto, cuando el consumidor busque dichos atributos para el tipo de producto, pensará en el producto, y muy probablemente termine comprándolo.

El eslogan o lema publicitario Pero además de incluir atributos o beneficios, un eslogan o lema publicitario podría también transmitir la idea o estilo del negocio, reflejar la esencia o personalidad de la marca, o destacar una cualidad o virtud del producto.

En general, un buen eslogan debería cumplir con los siguientes requisitos: contar con uno más atributos o beneficios que queramos resaltar y que queramos que sean asociados con nuestra marca o producto, teniendo en cuenta las características de nuestro público objetivo, y asegurándonos de que no estén ya asociados con las marcas o productos de la competencia, y que más bien nos permitan diferenciarnos y distinguirnos de ésta.

Ser corto, claro y conciso: capaz de transmitir una idea en pocas palabras. Ser original, ingenioso y memorable: capaz de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente por bastante tiempo (para lo cual podríamos recurrir a rimas, juegos de palabras, analogías, silogismos, etc.).

Además de estos requisitos, para que nuestro eslogan tenga el impacto debido, debe ser escuchado o leído varias veces por el consumidor, para lo cual además de ponerlo como parte de nuestro logo, deberíamos incluirlo en todos nuestros medios publicitarios, por ejemplo, en nuestros anuncios en radio y en nuestros folletos. (K, Crecenegocios, 2012)

3.5.2. Isotipo / Símbolo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Etimológicamente, Iso proviene del griego y significa igual. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un "igual" de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, Iso viene a significar icono y/o imagen.

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Es por esto, que hacer un buen Isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para



que con los mínimos elementos, lograr el “Iso” de la empresa, es decir, el “igual” de la empresa de forma visual.

3.5.3. Isologos (o Logo símbolo) e Imagotipo

Vienen a significar casi lo mismo, ya que se trata de fundir las palabras isotipo y logotipo de dos diferentes maneras. Por lo tanto, ambas palabras significan la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra(s).

Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos casi iguales:

Isologos (o logo símbolo): es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

Imagotipo: cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

3.5.4. El empaque

El empaque es el recipiente o la envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento.

Pero además de estas funciones, el empaque cumple un papel importante en la promoción del producto, ya que permite hacerlo más atractivo, diferenciarlo de los demás productos de la competencia, y hacerle publicidad adicional.

Veamos a continuación algunos requisitos que debe cumplir un buen empaque: el empaque de un producto Debe proveer información del producto Cuando el consumidor encuentra un producto en un punto de venta, suele ser el empaque, a través de la información que pueda contener, el único capaz de comunicarse con él.

Por lo que un buen empaque debe proveerle información importante del producto al consumidor; por ejemplo, debe comunicarle de qué trata el producto, cuáles son sus principales características, para qué sirve, cómo se usa, etc.

Debe facilitarle la vida al consumidor, otro requisito para un buen empaque es que le facilite la vida al consumidor; es decir, debe facilitarle o simplificarle el uso, traslado y almacenamiento del producto.



Por ejemplo, debe ser fácil de abrir y cerrar, debe permitir que el producto se vierta fácilmente, debe evitar que el producto se desperdicie, debe contar con un diseño que permita una fácil manipulación, debe estar hecho de un material liviano, etc.

Debe ser atractivo: Un buen empaque también debe ser atractivo y captar la atención del consumidor en el punto de venta, tanto a través de su diseño como a través de sus ilustraciones. Por ejemplo, debe contar con un diseño original y novedoso (sin perder su funcionalidad), debe contar con gráficos e imágenes atractivos, debe contar con colores llamativos, debe contar con mensajes que capten el interés del consumidor, etc.

Debe diferenciarse del resto: En un mismo punto de venta un producto puede llegar a ser exhibido junto a decenas de productos similares, por lo que un requisito para que pueda competir con estos productos, es que su empaque se diferencie del resto.

Contar con un diseño poco común, contar con gráficos e imágenes llamativos, y contar con una combinación de colores diferente a la de los demás competidores, son algunas formas que tiene un empaque de destacar sobre el resto.

Debe estimular la compra: Finalmente, un buen empaque debe estimular la compra; es decir, debe persuadir al consumidor a que adquiera el producto.

Para ello, además de ser atractivo y captar la atención del consumidor, y diferenciarse del resto, debe resaltar las principales características, atributos y beneficios del producto, y comunicarle al consumidor por qué debería escoger el producto antes que a los demás productos de la competencia. (Arturo, 2015)

3.5.4.1. Tipos de empaques

Dentro de la cadena de suministro la relevancia del empaque respalda la autenticidad, calidad y desde luego la comercialización del producto. Los productos y sus sistemas de empaque se clasifican como: Alimentos, farmacéuticos, peligrosos e industriales.

Desde su forma natural, diseño de fábrica o estado original, hasta su destino final, los productos precisan de ciertos niveles de tratamiento, que hacen necesario el uso de distintos materiales, técnicas y normas, que aseguren su adecuada transición a los diferentes destinos dentro del mercado nacional e internacional. Bajo los estándares de normatividad internacional los sistemas de empaque se determinan en tres niveles característicos principales.

a. Empaque o envase primario:

Es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



para la venta de primera mano. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas, sistema tetra-brick, enlatados y frascos entre otros.

El empaque debe contener datos fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen.

Asimismo, los productos perecederos deben incluir la fecha de producción y la de vencimiento. Algunos productos advierten acerca de su grado de toxicidad, forma de manipulación y condiciones de almacenamiento.

Los productos de calidad, elaborados bajo normas industriales aplicadas, poseen un UPC, sigla en inglés de Universal Product Code o Código Universal de Productos. En el medio es conocido como el Código de Barras, que se traduce en una serie de dígitos que presentan información acerca del productor y del producto como tal. El código facilita el control rápido de inventarios y costos.

Un sistema de empaque de primer nivel bien pensado cumple una función comercial definitiva, ya que gracias a él se puede motivar al comprador al indicarle las fortalezas y beneficios del producto.

b. Empaque secundario:

Es un complemento externo que agrupa varias muestras de empaques primarios, su función es resguardarlo en cantidades que simplifiquen su distribución, almacenamiento e inventario.

Dentro del segundo nivel se encuentran las cajas de cartón, guacales (crates), canastas, bandejas y cajas agujereadas (lugs), entre otros. Éstas deben contener ordenadamente las unidades, el recipiente debe ajustarse al producto aprovechando sus dimensiones al máximo.

Las cajas deben ir debidamente marcadas indicando la cantidad de unidades, su resistencia máxima al momento de apilarlas, la marca del producto y sus características básicas.

En el caso de productos de difícil maniobrabilidad o grado significativo de fragilidad, la caja debe presentar la respectiva advertencia. En este punto del proceso, se debe tener en cuenta que de la calidad de los materiales empleados, dependerá la buena presentación del producto.



3.5.5. Colorimetría

El color se define como la parte visible del espectro electromagnético que puede ser captado e interpretado por el sentido de la vista. Cuando la luz toca alguna superficie, ésta refleja una parte. La parte que se refleja de la luz es captada por el ojo humano e interpretada como color.

Cada color tiene variantes y matices, diferentes intensidades que permiten captar una amplia gama de colores, texturas y espacios.

Desde la antigüedad, el ser humano ha intentado reproducir los colores que le rodean, inventar otros nuevos o dar variedad a los ya existentes. Para poder reproducir un color es necesario estandarizarlo, conocer su intensidad y la forma en que la luz debe reflejarse para obtener el color deseado. También se debe llevar a cabo dicha estandarización para poder clasificar los colores y colocarlos en una u otra posición en las escalas de colores.

Un método que ayuda a la cuantificación de los colores es la colorimetría.

La colorimetría se conoce como colorimetría a la ciencia encargada de medir los colores para obtener la cuantificación de los mismos, favoreciendo así su estandarización.

Para llevar a cabo las mediciones colorimétricas es necesario tomar como punto de comparación la llamada “curva espectral codificada” que permite asignar valores numéricos a la respuesta de estímulos de colores. Una vez asignados los valores se hace una suma de los mismos y se obtiene la cuantificación del o los colores.

A lo largo del tiempo las pruebas de colorimetría se han apoyado de los avances tecnológicos. Uno de los instrumentos que ayudan a llevar a cabo una medición colorimétrica más precisa es el colorímetro. (Anónimo, 2012).

Rojo

Este color lleva implícito en su significado sensaciones y emociones como la calidad, la pasión, el lujo, el corazón y, dependiendo de cómo se utilice, puede generar distintas percepciones de un mismo mensaje.

La principal cualidad de este color es que es muy llamativo a los ojos del espectador, haciendo resaltar cualquier objeto o texto a simple vista.

Estas cualidades hacen que el rojo sea el color más utilizado como imagen de marca, no solo en el logotipo o marca sino en toda la estrategia de comunicación de la empresa.



Verde.

En los últimos años, este color ha ganado implantación en el mercado, dado la creciente preocupación por estilos de vida sanos y el cuidado del medio ambiente. Este color transmite sentimientos positivos, de alegría, frescura, naturaleza, libertad. Desde el punto de vista de la publicidad y marketing, es un color que conecta muy bien con el público joven, por ello, muchas marcas han utilizado este color para distinguirse del resto.

Azul.

Este color tiene un abanico de significados que varía en función de la escala cromática utilizada. En su tono más neutro, el significado es solidez que se acentúa a medida que el tono se oscurece (incorporando connotaciones de seguridad, cercanía y fiabilidad).

Amarillo

Es un color muy llamativo, brillante y que refleja gran cantidad de luz (sobre todo en las tonalidades claras). Produce sobre el espectador o consumidor efectos estimulantes que incitan al movimiento. Dependiendo del uso que se dé, en combinación o contraposición con otros colores, puede resultar incluso molesto.

Negro

Su uso conlleva siempre connotaciones negativas: oscuridad, negatividad, muerte, sombrío. A pesar de estas características, lo cierto es que su uso está muy extendido y tiene otras cualidades positivas muy apreciadas: lujo, distinción, seriedad, elegancia y calidad.

Su uso tan extendido en el mundo del diseño lo ha convertido en un color neutro. Por tanto, para conseguir resultados de impacto, es necesario combinarlo con colores vibrantes o fuertes. (Eugino, 2011)

Naranja

Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución. Por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría (Allen, 2015)

Blanco

Se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios



pequeños ya que da una sensación de amplitud. (Allen, 2015)

3.6. Características de una marca (Cougil, 2011)

Toda marca tiene su personalidad o un significado por el cual los consumidores describen, recuerdan y relacionan. Por ello es de particular importancia comprender el concepto de imagen de marca, apreciar que los productos cumplen una función social, además de aquella correspondiente a uso puramente funcional. Los productos expresan un estilo de vida, posición social y/o apoyan o llevan a cabo los requerimientos de un rol especial.

El ser humano tiende a reducir todos los significados en alguna forma de resumen y forjarse una idea de un objeto sin tener que recurrir a razonamientos complejos. La personalidad de una marca está determinada por la calidad inherente al producto, la experiencia de uso del consumidor, la función que cumple especialmente en las relaciones sociales y la publicidad.

Antes de fijar objetivos publicitarios o desarrollar una campaña, la función básica será encontrar aquellos atributos o características por las cuales los consumidores realizan discriminaciones entre las marcas alternativas.

Los objetivos publicitarios deben ser operativos. Pueden orientarse a generar ventas inmediatas, a traer consumidores que serán leales durante años o desarrollar actitudes positivas que culminaran en una compra posterior.

Un aumento de ventas no indica, por ejemplo, si existe una cantidad significativa de consumidores que no estén satisfechos con alguna característica del producto o algún aspecto en su distribución. Las ventas en general, tampoco indican sobre actitudes, motivaciones y comportamiento del consumidor o intermediario.

Características de una buena marca

- Debe ser fácil de pronunciar
- Debe ser fácil de recordar
- Debe crear una idea adecuada sobre el producto o su uso
- Debe ser legalmente protegible
- Debe evitarse el uso de nombres genéricos
- Un buen nombre debe captar la atención de los clientes
- Debe tratar de comunicar los beneficios del producto
- Debe decir algo relacionado con la empresa
- Debe ser apropiado a las características del producto



- Debe asociarse respecto al precio del producto
- Debe evocar sentimientos positivos

La marca aglutina valores, emociones, personalidad, experiencias y percepciones, puede ser un mundo sutil, poco evidente, multidimensional y complejo. Es más que un activo empresarial indisolublemente vinculado a la salud del negocio y por tanto a términos de competitividad, liderazgo, crecimiento, rentabilidad, innovación, internacionalización o reputación empresarial.

La marca ha sido bautizada como el activo infinito, en el sentido de que su potencial es prácticamente inagotable.

Las principales perspectivas de la marca.

La marca es la expresión de una visión y de unos valores empresariales que se traducen en una forma particular de entender y gestionar el negocio.

La identidad de la marca arranca con la definición de los valores y de la visión concreta de la empresa.

Las marcas fuertes se construyen a largo plazo cuando las empresas demuestran en la práctica su visión y sus valores sólidos y gestionados de acuerdo a ellos.

La marca más ni menos es la expresión de una gestión de la compañía. La marca se concibe como garantía de lo que hay detrás del producto, es un conjunto de promesas para el consumidor y la clave está en que sus rasgos como el de promesa de calidad, de servicio, de nivel de precio, de sus valores, y de unas características singulares del producto sean distintivos.

3.7. El comportamiento del consumidor (López, 2007)

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después).

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el



comportamiento de ambos.

Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia.

Los participantes en el proceso de compra son:

- El iniciador, sugiere la idea de comprar.
- El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar.
- El decisor, define sí, que, como, cuando, cuanto, comprar.
- El comprador es quien adquiere el producto.
- El consumidor es quien usa el producto.
- El producto se debe relacionar con la persona que va a usarlo y las variables que se relacionan con él.

En el comportamiento de compra existen una serie de influencias de los participantes en el proceso de compra.

El precio guarda relación con el comportamiento, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá.

Al definir el canal de distribución se deben conocer los hábitos del consumidor, la utilización de su tiempo, su capacidad de gasto, los gustos y deseos. El análisis del consumidor es muy importante en la ubicación de productos en los supermercados, tiendas, centros comerciales y así mismo, definir la ubicación de los locales y vitrinas.

La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

Un nivel adecuado de servicio implica un acercamiento psicológico, brindar tranquilidad y seguridad, buen manejo de expectativas respecto a la postventa.

3.7.1. El proceso de decisiones del consumidor

El modelo pasa por cinco etapas que son:

3.7.2. Reconocimiento del problema o necesidad

El comprador siente diferencia entre su estado real y su estado deseado, por estímulos internos o externos, hambre, sed, etc. Al haber visto un comercial de televisión, una



revista, pasar cerca de un centro comercial, una panadería, sentir el olor de los alimentos. El reto del gerente de mercadeo, está en descubrir las circunstancias que llevan al consumidor a determinar el problema, investigar qué clase de necesidades tiene, que las estimula, como escoge el producto. Hacer que los consumidores reconozcan que tienen un problema y estimular sus deseos. Los consumidores reconocen los deseos insatisfechos cuando un producto no funciona adecuadamente, se está agotando, también cuando se enteran de las condiciones superiores de un producto similar, mediante demostraciones o por estímulos publicitarios o promocionales.

3.7.3. Búsqueda de información

Un consumidor ansioso puede o no buscar información si el producto necesitado está cerca, si no la necesidad de almacena en la memoria y emprende una búsqueda sencilla, amplia o muy activa.

La búsqueda puede ser interna que es hallada en la memoria o externa es hallada indagar el ambiente, que puede estar controlada por las actividades de mercadeo de fabricante o vendedor. Mediante medios masivos de comunicación, las promociones de ventas, impulsadoras. La influencia relativa de estas fuentes varía con la categoría del producto y las características personales del consumidor, quien está expuesto en alto grado a las fuentes promocionales del vendedor.

La información no controlada por el mercadeo puede ser personal, de amigos, familia, vecinos, conocidos, la experiencia personal, manejo, examen del producto, o información pública de organizaciones de información al consumidor. Las fuentes personales son muy efectivas, desempeñan una función de legitimación y de evaluación. Muchos consumidores desconfían de fuentes comerciales, esta es alta entre quienes tienen altos ingresos y alto nivel educativo.

El individuo busca información externa dependiendo de la percepción del riesgo, los conocimientos que posee, la experiencia, el nivel de interés por el producto. A mayor riesgo mayor información adicional, para productos de alto costo mayor información adicional, a mayor confianza se toma la decisión correcta. La experiencia positiva limita la búsqueda de información. La búsqueda termina con la selección de un producto.

3.7.4. Evaluación de la información

La información que llega al consumidor le ayuda a clarificar y a evaluar alternativas del conjunto evocado de productos para tomar una decisión basada en una serie de criterios que lo apoyan. No existe un modelo sencillo y simple de la evaluación de la información,



hay varios procesos utilizados por el comprador.

Conceptos que nos ayudan a comprender el proceso son:

- Atributos del producto, excluyendo los que no tiene.
- Ponderaciones de atributos relevantes, teniendo en cuenta la importancia de estos.
- Grupos de creencias sobre la marca, que se asocian con el producto, la marca y la percepción, experiencia particular, distorsión selectiva y retención selectiva.
- Función de utilidad de cada producto, que proporciona la satisfacción esperada.
- Juicios y preferencias, actitudes frente a las marcas.

El gerente de mercadeo debe determinar los atributos más importantes que influyen en el proceso de selección.

Las preferencias se desarrollan dentro de un grupo de alternativas así:

- El modelo conjuntivo son los atributos mínimos deseados.
- El Modelo Disyuntivo considera al menos que tenga los atributos mínimos.
- El modelo lexicográfico clasifica los atributos en orden de importancia.
- En el modelo del valor esperado el consumidor pondera los atributos y selecciona el que maximiza lo que espera.
- En el modelo de objeto ideal el consumidor define el nivel ideal de cada atributo.
- En el modelo de determinación el consumidor ignora los atributos que pueden ser importantes en los productos. Son determinantes aquellos que son importantes y altamente variables respecto a los productos.

Los gerentes de mercadeo pueden reforzar atributos para atraer un segmento, con las siguientes alternativas:

- Modificar el producto acercándolo al modelo ideal del consumidor, haciendo modificaciones. Reposicionamiento real.
- Alterar las creencias sobre el producto, alterando las percepciones a partir del nivel real de atributos claves, mediante comunicaciones. Reposicionamiento psicológico.
- Alterar la creencia sobre las marcas competidoras, alterando las percepciones de los atributos de otros productos. Di posicionamiento competitivo.
- Alterar la ponderación del atributo persuadiendo a los consumidores para que den mayor importancia al atributo más fuerte del producto frente a otros.
- Llamar la atención sobre atributos olvidados mostrando atributos que el consumidor no conoce.
- Cambiar el producto ideal persuadiendo al consumidor de que cierto atributo es



más importante que el de la competencia.

3.7.5. Decisión de compra

En la evaluación el consumidor forma un conjunto clasificado de preferencias. Normalmente se dirige hacia el producto preferido, formando una intención de compra. En este proceso intervienen tres factores:

- Las actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra del consumidor, por la intensidad de la actitud negativa del otro y la motivación del consumidor para acatar el anhelo del otro.
- Los factores situacionales anticipados, la intención de compra se forman sobre la base de factores como ingreso, precios y beneficios esperados.
- Los factores situacionales no anticipados, evitan la realización de compra, al encontrar ciertas dificultades antes de adquirir como las financieras y el ambiente.
- Las intenciones y preferencias de compra no son predictores confiables de comportamiento de compra, lo orientan.
- El riesgo percibido hace que se modifique, posponga o evite una decisión de compra. La cantidad de riesgo varía con la cantidad arriesgada, los atributos inciertos y la autoconfianza. Para reducir el riesgo el consumidor busca información de amigos, marcas y garantías. Los expertos en mercadeo deben desarrollar y proporcionar información que ayuda a reducir el riesgo.

3.7.5.1. Tipos de decisiones de compra

Estas se agrupan en tres categorías:

- Comportamiento de rutina, se da para productos de bajo costo y de compra frecuente. Pasa poco tiempo entre la búsqueda de la información y la toma de la decisión.
- Toma de decisiones limitadas, para compra de bienes que se compran con regularidad y no se consideran caros. Se hace un esfuerzo moderado para buscar información y decidir, ejemplo al cambiar de marcas.
- Toma de decisiones extensas, se da cuando se compran productos desconocidos y costosos o para productos adquiridos con poca frecuencia. El proceso de decisión es complejo, se busca tomar la decisión correcta, se averigua a cerca de la categoría del producto. Es de ambas clases, auditiva y visual. La diferencia entre datos e información.



3.7.6. Comportamiento después de la compra

Después de comprar y probar se experimenta algún nivel de satisfacción, satisfacción o alta satisfacción, insatisfacción o amplia insatisfacción.

La teoría del desempeño esperado dice que la satisfacción del consumidor está en función de las expectativas sobre el producto y el desempeño percibido. Entre más grande la brecha entre experiencia y el desempeño mayor es la insatisfacción.

La teoría cognoscitiva disonante plantea que cada compra puede tener alguna inconformidad posterior. El problema es cuanta inconformidad y que hará el consumidor a cerca de ello. Cuando se elige entre dos o más alternativas surgirán al menos la inconformidad después de cada decisión se toman correctivos para corregirla.

La cantidad de disonancia está en función de lo siguiente:

- Entre más alternativas rechazadas mayor será la magnitud de la disonancia.
- Entre más importante es la decisión mayor será la disonancia.
- La intensidad de la disonancia será mayor a mayor cantidad de características negativas.
- A mayor número de alternativas rechazadas habrá mayor disonancia.
- Entre mayor similitud y alternativas percibidas mayor será la disonancia.
- Entre más reciente sea la decisión de alternativas mayormente se olvida.
- Una decisión que viola una actitud genera mayor disonancia que una que contradice una creencia endeble.
- Acciones después de la compra, la satisfacción o insatisfacción del consumidor retroalimenta la conducta subsecuente. Si está satisfecho existe alta posibilidad de que vuelva a comprar, dirá cosas buenas del producto.
- Si está insatisfecho busca reducir la disonancia, abandona o regresa el producto, también puede buscar información complementaria para confirmar su valor.

Los gerentes de mercadeo deben tomar medidas positivas para ayudar a los compradores a sentirse mejor, congratulándolos por la compra, mostrando anuncios de clientes satisfechos, solicitando sugerencias de mejoras a los consumidores, imprimiendo folletos instructivos o enviando comunicaciones a los compradores.

3.8. Estrategias de marketing.

3.8.1. Estrategias de expansión (Lopez, 2004)

(Ansoff, 1957) escribió el artículo estrategias por diversificación. En él exponía la matriz de



producto/mercado para el análisis de la penetración y diversificación de productos:

a. Estrategia de penetración de mercado

Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.

b. Estrategia de desarrollo de mercado

Implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

c. Estrategias de diversificación

Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

3.8.2. Estrategia de desarrollo del producto: (Jáuregui, 2002)

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.

a. Estrategia de distribución:

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

Nunca olvidar las 4P: Plaza, Producto, Precio, Promoción y una quinta P de Personalización

b. Estrategia de promoción y publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: televisión, radio, prensa, internet, folletos directos, vallas, publicidad personal, tele mercadeo etc...

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

c. Estrategia de precios:

Determinación de los precios dados los siguientes le elementos (más importantes

Capacidad de compra, nivel socioeconómico, costos de producción, costos de distribución, costos financieros, costos logísticos, costos de publicidad y promoción, salarios etc.

Importante: (Comparación de precios con la competencia)

Sobre el precio: La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (bienes de lujo, estratos altos, medios o bienes de consumo masivo de bajo costo).

d. Estrategia de comunicación y servicio al cliente:

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

Importante: La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

e. Estrategias de Branding e imagen empresarial:

Es un conjunto de procesos estratégicos que constituyen la gestión de marca, tiene como objetivo principal la generación de capital de marca.

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc. para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

f. Estrategias de personal y calidad:

Dentro de las políticas internas de las empresas se encontrarán elementos como:

- Salarios
- Remuneraciones



- Capacitación
- Calidad en planta
- Producción actualizada
- Tecnología

Que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

IV Supuestos.

4.1. Supuestos

- 1- El conocer la posición que ocupa una marca en el mercado es especialmente útil para orientar estrategias a fin de mantener o corregir la posición actual.
- 2- La falta de conocimiento que tienen los clientes de la marca SOL MAYA, exige a la empresa a desarrollar estrategias promocionales, para que su imagen de marca no se vea afectada.
- 3- La implementación de estrategias de Branding ayudan a posicionar la imagen de marca.



4.2. Matriz de Categorías y subcategorías.

Cuestión de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección de la información	Ejes de análisis
----------------------------------	-------------------------------	------------------	------------------------------	---------------------	------------------------------	---	-------------------------



<p>Cuestión No 1</p>	<p>Analizar el nivel de posicionamiento que ocupa la marca SOL MAYA en el mercado.</p>	<p>Posicionamiento de marca.</p>	<p>Posicionamiento de marca: Es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el</p>	<p>Posicionamiento: El posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Moraño, 2010) Marca:</p>	<p>-Primaria: Textos Libros Revistas Artículos Secundarias: Entrevistas Encuestas</p>	<p>-Revisión documental - Entrevistas</p>	<p>Nivel de posicionamiento que ocupa la marca SOL MAYA en el mercado. Tipo de Publicidad que realiza la marca SOL MAYA.</p>
----------------------	--	----------------------------------	--	--	--	--	---



			<p>beneficio final para las audiencias. (Couret, 2014)</p>	<p>Es un activo estratégico para las compañías, que es mucho más que un símbolo, un logo o un lema, y que su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia. (Couret, 2014)</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

C P C D S F T E
u r a e u u é j



							n f o r m a c i ó n
C u e s t i ó n	E x p l i c a c i ó n	I m p a c t o s	I m p a c t o s	P e r c e p c i ó n	P e r c e p c i ó n	- R e v e l a c i ó n	N o c o n f i r m a
2	N o c o n f i r m a	M a r c a	M a r c a	S e x t o u n i t o	S e x t o u n i t o	D o c u m e n t o	E n l e n t e

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



c	l	r	a	t
o	a	o	l	o
n	r	R		q
c	e	e		u
i	r	p		e
m	r	r		t
i	e	s		i
e	s	r		e
n	t	o		n
t	a	s		e
o	c	A		n
q	i	r		
u	ó	t		l
e	n	m		o
t	m		s	
i	e	a		c
e	n	n		l
n	t	o		i
e	a	S		e
n	l	e		n
l	q	c		t
o	u	c		e
s	e	u		s
	l	a		
	c			

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



c	l	i	e	n	t	e	s	s	o	b	r	e	l	a	m	a	r	c	a	S	O	L	M	A	Y	A	.	E	l	e	m
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



M	a	e
A	t	n
Y	r	t
A	i	o
.	n	s
	t	d
	r	e
	b	m
	u	a
	r	r
	t	c
	o	a
	s	c
	y	o
	a	n
	b	m
	e	a
	n	y
	s	o
	e	r
	f	p
	i	a
	c	b
	t	i
	i	d
	o	f

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



			s	o	a
			r	r	c
			e	e	t
			n	s	o
			a	e	e
			m	u	n
			a	n	l
			r	a	a
			c	m	m
			a	e	e
			.	n	n
			(G	t
			G	e	e
			e	s	d
			s	t	e
			t	i	l
			i	g	o
			o	n	s
			P	o	c
			o	f	o
			l	i	s
			i	c	c
			s	a	o
			,	t	n
			2	i	s
			0	v	c
			a	a	o
				s	n
					s

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



			02)	y			u
			c				m
			o				i
			h				d
			e				o
			r				r
			r				e
			e				s
			n				(
			t				l
			e				o
			d				g
			e				t
			m				i
			u				p
			n				o
			d				,
			o				e
			.				s
			(l
			L				o
			ó				g
			p				a
			e				n
			z				,
			,				
			2				
			0				
			0				

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				a		
				q		
				u		
				e		
				:		
				E		
				s		
				e		
				l		
				r		
				e		
				c		
				i		
				p		
				i		
				e		
				n		
				t		
				e		
				o		
				l		
				a		
				e		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				n		
				v		
				o		
				l		
				t		
				u		
				r		
				a		
				d		
				e		
				u		
				n		
				p		
				r		
				o		
				d		
				u		
				c		
				t		
				o		
				q		
				u		
				e		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				t		
				i		
				e		
				n		
				e		
				l		
				a		
				f		
				i		
				n		
				a		
				l		
				i		
				d		
				a		
				d		
				d		
				e		
				c		
				o		
				n		
				t		
				e		
				n		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				e		
				r		
				,		
				e		
				n		
				v		
				o		
				l		
				v		
				e		
				r		
				y		
				p		
				r		
				o		
				t		
				e		
				g		
				e		
				r		
				e		
				l		
				n		
				ú		
				c		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				l		
				e		
				o		
				d		
				e		
				l		
				p		
				r		
				o		
				d		
				u		
				c		
				t		
				o		
				,		
				a		
				s		
				í		
				c		
				o		
				m		
				o		
				f		
				a		
				c		
				i		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				l			
				i			
				t			
				a			
				r			
				s			
				u			
				m			
				a			
				n			
				i			
				p			
				u			
				l			
				a			
				c			
				i			
				ó			
				n			
				,			
				t			
				r			
				a			
				n			
				s			
				p			

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				o		
				r		
				t		
				e		
				y		
				a		
				l		
				m		
				a		
				c		
				e		
				n		
				a		
				m		
				i		
				e		
				n		
				t		
				o		
				.		
				(
				K		
				,		
				2		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				0		
				1		
				5		
)		
				S		
				L		
				O		
				G		
				A		
				N		
				:		
				E		
				S		
				u		
				n		
				a		
				f		
				r		
				a		
				s		
				e		
				c		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				o		
				r		
				t		
				a		
				y		
				c		
				o		
				n		
				c		
				i		
				s		
				a		
				q		
				u		
				e		
				t		
				i		
				e		
				n		
				e		
				c		
				o		
				m		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				o		
				f		
				i		
				n		
				a		
				l		
				i		
				d		
				a		
				d		
				r		
				e		
				f		
				o		
				r		
				z		
				a		
				r		
				l		
				a		
				p		
				u		
				b		
				l		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				i		
				c		
				d		
				a		
				d		
				d		
				e		
				u		
				n		
				a		
				m		
				a		
				r		
				c		
				a		
				o		
				p		
				r		
				o		
				d		
				u		
				c		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				t		
				o		
				a		
				l		
				m		
				o		
				t		
				i		
				v		
				a		
				r		
				s		
				u		
				c		
				o		
				m		
				p		
				r		
				a		
				o		
				u		
				s		
				o		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				.			
				(
				K			
				,			
				C			
				r			
				e			
				c			
				e			
				n			
				e			
				g			
				o			
				c			
				i			
				o			
				s			
				,			
				2			
				0			
				1			
				2			
)			
				C			
				o			

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				I		
				o		
				r		
				i		
				m		
				e		
				t		
				r		
				r		
				í		
				a		
				:		
				E		
				l		
				c		
				o		
				l		
				o		
				r		
				s		
				e		
				d		
				e		
				f		
				i		
				n		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				e		
				c		
				o		
				m		
				o		
				l		
				a		
				p		
				a		
				r		
				t		
				e		
				v		
				i		
				s		
				i		
				b		
				l		
				e		
				d		
				e		
				l		
				e		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				s		
				p		
				e		
				c		
				t		
				r		
				o		
				e		
				l		
				e		
				c		
				t		
				r		
				o		
				m		
				a		
				g		
				n		
				é		
				t		
				i		
				c		
				o		
				q		
				u		
				e		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				p			
				u			
				e			
				d			
				e			
				s			
				e			
				r			
				c			
				a			
				p			
				t			
				a			
				d			
				o			
				e			
				i			
				n			
				t			
				e			
				r			
				p			
				r			

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				e		
				t		
				a		
				d		
				o		
				p		
				o		
				r		
				e		
				l		
				s		
				e		
				n		
				t		
				i		
				d		
				o		
				d		
				e		
				l		
				a		
				v		
				i		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				s		
				t		
				a		
				,		
				c		
				a		
				d		
				a		
				c		
				o		
				l		
				o		
				r		
				t		
				i		
				e		
				n		
				e		
				v		
				a		
				r		
				i		
				a		
				n		
				t		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				e		
				s		
				y		
				m		
				a		
				t		
				i		
				c		
				e		
				s		
				,		
				d		
				i		
				f		
				e		
				r		
				e		
				n		
				t		
				e		
				s		
				i		
				n		
				t		
				e		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				n		
				s		
				i		
				d		
				a		
				d		
				e		
				s		
				q		
				u		
				e		
				p		
				e		
				r		
				m		
				i		
				t		
				e		
				n		
				c		
				a		
				p		
				t		
				a		
				r		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				u			
				n			
				a			
				a			
				m			
				p			
				l			
				i			
				a			
				g			
				a			
				m			
				a			
				d			
				e			
				c			
				o			
				l			
				o			
				r			
				e			
				s			
				,			

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



				t		
				e		
				x		
				t		
				u		
				r		
				a		
				s		
				y		
				e		
				s		
				p		
				a		
				c		
				i		
				o		
				s		
				.		
				(
				A		
				n		
				o		
				n		
				i		
				m		
				o		

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



<p>Cuestión No 3</p>	<p>Proponer estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca SOL MAYA.</p>	<p>Estrategias de marketing</p>	<p>Estrategias de marketing: es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (Thompson, 2007)</p>	<p>Tipos de estrategias: estrategia de precios Es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de</p>	<p>Primaria: Textos Libros Revistas Artículos</p> <p>Secundarias Entrevistas Encuestas</p>	<p>-Revisión Documental -Entrevistas</p>	<p>Estrategias de marketing que utiliza la marca SOL MAYA. Efectividad de la utilización de estrategias de marketing.</p>
----------------------	---	---------------------------------	---	--	--	---	--



				<p>posicionamiento general. (Thompson, 2007)</p> <p>Estrategia de promoción y publicidad: Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece. (Jáuregui, 2002)</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--



V. Diseño Metodológico

5.1. Tipo de investigación:

Investigación: La investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas. (Chagoya, 2008).

Cualitativa aplicada:

Cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. (Navarrete, 2014)

La investigación es cualitativa aplicada porque solo se habla de una unidad de estudio en este caso la empresa Comercial MW, marca SOL MAYA, mediante la cual se pretende obtener información de la posición que ocupan en el mercado y de esta manera analizar si la marca o producto goza de la imagen y aceptación en los mercados específicos a los cuales se dirige la empresa.

5.2. Tipo de Estudio

Según periodo y secuencia del estudio.

Transversal: Por qué se centra en el estudio y análisis asociadas a la imagen percibida por los clientes en un momento dado (segundo semestre del año 2015). Además permite la relación entre el conjunto de variables e indicadores.

Descriptiva: porque tiene un enfoque cualitativo por el tipo de investigación y porque permite el análisis de las variables de forma inductiva.

5.3. Universo, Muestra y Unidad de Análisis.

Universo

El universo es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de determinadas especificaciones (Victorio, 2012)

Universo 125, 445 habitantes de la ciudad de Estelí del año 2015. Para efectos de investigación se tomaron datos de la población con rangos de edades de 20 a 60 años, personas con poder adquisitivo, siendo esta de 90, 562 habitantes. Datos brindados por



SILAIS Estelí.

Muestra

Consiste en determinar, a través de una fórmula, un número de personas representativo de la población o universo a estudiar, dicho número representativo de personas se le conoce como muestra. (Arturo, 2015)

Utilizando la fórmula de muestreo para investigación cualitativa se obtuvieron datos para saber qué cantidad de personas serian la muestra a la que se aplicara las herramientas de recopilación de información (Encuestas).

Tipo de muestreo

Muestreo aleatorio simple: es una técnica de muestro que selecciona elementos poblacionales de manera tal que cada combinación de los elementos poblacionales de un muestreo de tamaño (n) tienen la misma oportunidad de seleccionarse. (Namakforoosh, 2005)

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es aleatorio simple por que todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA CASO: POBLACIÓN FINITA CUALITATIVA.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{N d^2 + Z^2 pq}$$

N =	90,562
Z =	1.96
Z ² =	3.8416
p =	0.5
q =	0.5
d =	0.05
d ² =	0.0025
NZ ² pq =	86975.7448
Nd ² =	226.405
Z ² pq =	0.9604
Nd ² + Z ² pq =	227.3654



n =	366.54
------------	---------------

Unidad de análisis:

A partir del problema planteado, la unidad de análisis sirve para identificar aquellos factores o indicadores cualitativos simples que nos permiten observar, analizar, evaluar datos o características de la unidad de análisis. (Reguera, 2008)

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA.

5.4. Técnicas de recolección de datos

Método y técnica

El método: Es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias.

Técnica: Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. (Chagoya, 2008).

Para el desarrollo de esta investigación se consideran los instrumentos:

Encuestas:

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (K, Crecenegocios, 2015)

El método a utilizar es la encuesta ya que por medio de este se plantea un objetivo claro y se diseñan preguntas que den salida a los objetivos.

Entrevista:

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Chagoya, 2008)

El método a utilizar es la entrevista por qué se quiere conocer el objeto de investigación



desde un punto de vista interno, ya que esta es una herramienta en la que resulta fácil procesar la información recopilada, además puede ser aplicada a todo tipo de personas y de cualquier nivel socio cultural.

Entrevista no estructurada: Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas; Su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador.

Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables elabora preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encabezar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio. (Amador, 2009)

La entrevista no estructurada es la que se utilizó en la investigación porque permite tener mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas y explotar áreas que surjan espontáneamente durante la entrevista, que puedan ayudar a producir información sobre áreas que minimizan o que no fueran de importancia realizarlas en el momento de la entrevista.

5.5. Etapas de la investigación.

Investigación documental: En esta primera etapa se hizo una búsqueda exhaustiva de documentación relacionada al tema de investigación, para la construcción del marco teórico se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web, artículos, folletos de clases impartidos por algunos docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí que contenían información relevante.

También fue necesaria la recopilación de información de la empresa Comercial MW, marca SOL MAYA, con el fin de obtener datos relacionados de la imagen y aceptación que tiene esta marca en los mercados específicos a los cuales se dirige la empresa.

Elaboración de instrumentos: Se realizó la operacionalización de variable y se elaboraron dos instrumentos de recolección de datos los cuales son:

Encuestas dirigidas a clientes que utilizan productos de la marca SOL MAYA, con el objetivo de analizar la imagen de marca que tienen estos productos en el mercado.

Entrevista: la cual fue dirigida al Gerente general y dueño de la empresa Comercial MW, (Marca SOL MAYA) el Ing. Felipe Chamorro, con el objetivo de analizar las estrategias de marketing que utilizan para posicionar una buena imagen de marca en los productos SOL



MAYA en el mercado y los valores que se transmiten a través de esta marca.

Trabajo de campo: En esta etapa del trabajo investigativo se llevaron a cabo instrumentos de trabajo (encuestas y entrevistas). Se considera este como el paso más importante, ya que a través de ellos se elaboraron los resultados que permitieron dar respuesta al problema y a los objetivos planteados.

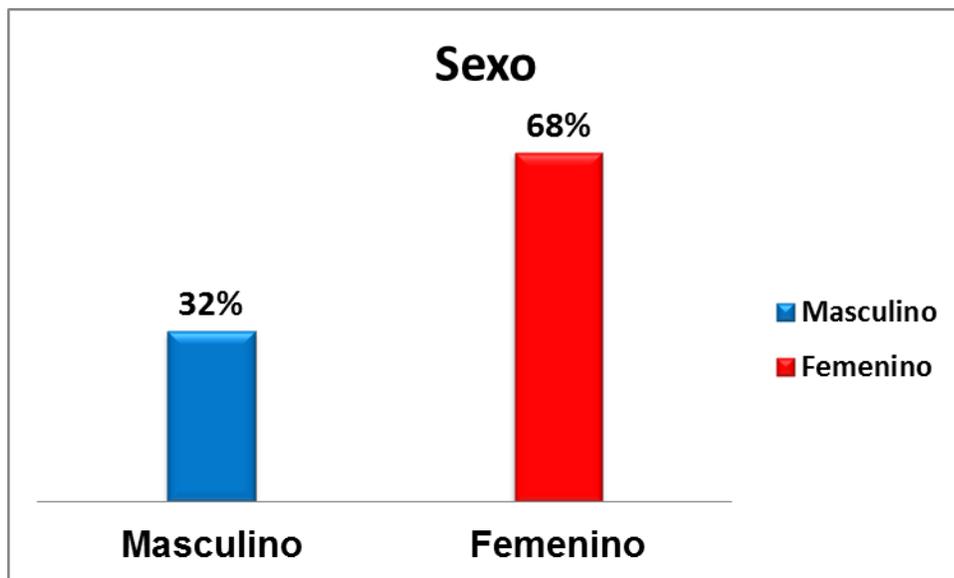
Elaboración de documento final: Se elaboró el informe final donde se detalla la información ya procesada mediante el programa de SPSS, además se exponen los problemas que se enfrentaron durante el proceso de investigación.



VI. Resultados

6.1. Caracterización de los clientes que utilizan los productos de la marca SOL MAYA.

Gráfico 1

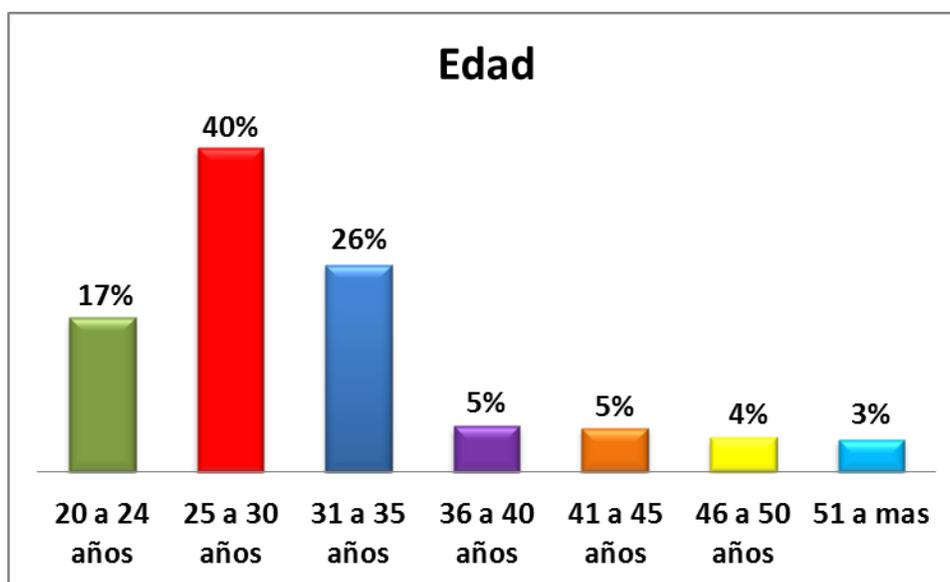


El gráfico presenta que de los encuestados el 68% son del sexo femenino y el 32% son del sexo masculino.

Los datos del gráfico, presenta que las féminas son las que más utilizan el producto ya que como se ha visto tradicionalmente son ellas las que se han encargado de las compras y preparación de los alimentos del hogar, por lo que muchas veces los productos alimenticios van dirigidos para la mujer, por lo que las féminas son las que representan el mayor resultado.



Gráfico 2



Los resultados con mayor porcentaje indican que el 40% de los encuestados son personas de edades entre 25 a 30 años, el 26% entre 31 a 35 años, el 17% entre 20 a 24 años. Indicando para la empresa que sus productos van dirigidos a personas mayores de edad, que cuentan con un trabajo activo, lo que les permite adquirir el producto.



6.2. Estrategias de marketing utilizadas por Comercial MW marca SOL MAYA para posicionar la marca en el mercado.

Entrevista dirigida al Ingeniero Felipe Chamorro, Gerente general de empresa Comercial Mántica Waid.

Gráfico 3

Pregunta de entrevista	Respuesta del entrevistado	Análisis
1. ¿Cómo surgió la empresa Comercial MW, (Marca SOL MAYA) y cuánto tiempo tiene de laborar en el mercado?	La empresa surgió como compra que se hizo a un familiar, para ese entonces era una empresa pequeña de nada más 4 trabajadores que solo atendían restaurantes y hoteles de la capital, actualmente la empresa tiene 21 años de laborar en el mercado y se atienden la mayoría de los departamentos del país y desde ese entonces ha estado a cargo del Ingeniero Felipe Chamorro.	Aunque la empresa tiene 21 años de laborar en el mercado, muchos de sus consumidores tienen poco conocimiento acerca de la marca y la línea de productos que ofrece en el mercado.



<p>2. ¿Cómo surgió la idea de nombrar los productos de esta empresa con la marca SOL MAYA?</p>	<p>La idea surgió de crear un nombre llamativo fácil de percibir por el cliente por lo tanto se posiciona más rápido en el mercado. Cuando se adquirió la empresa está ya distribuía sus productos con la marca "Maya", al pasar a manos del nuevo gerente se decidió agregar la palabra "SOL" quedando la marca como "SOL MAYA"</p>	<p>Lo que indica la posibilidad de que asociaron la marca, con tribus indígenas que usaban en sus alimentos, múltiples condimentos como materia prima para elaborar sus comidas los que se caracterizaban por la variedad en sus colores, sabores y olores.</p>
<p>3. ¿Qué evolución ha experimentado la marca desde sus inicios hasta este tiempo?</p>	<p>La marca experimento cambios en la forma de la letra diseñándola de forma que fuera más legible y el Sol pasó de ser un dibujo combinado con una palabra.</p>	<p>La empresa ha venido haciendo mejoras en su marca, transformadora en una marca mixta, para darle más valor.</p>
<p>4. ¿Considera usted que se debe seguir haciendo cambios a la marca?</p>	<p>Siempre y cuando el mercado lo exija, de lo contrario no debería hacerse modificaciones.</p>	<p>Según los resultados de las encuestas los clientes respondieron que no era necesario hacerle cambios a la marca, razón por la que es importante que la empresa realice constantes sondeos de mercado para conocer el grado de aceptación y percepción que tienen los clientes de la marca para que se anticipe a saber a los cambios que puede enfrentarse su imagen de marca, ya que los gustos y preferencias en el ser humano son cambiantes y las marcas van evolucionando.</p>



<p>5. ¿Qué valores trasmite esta marca a la empresa y a los consumidores?</p>	<p>Confianza, Calidad, Tradicionalismo, Seguridad, experiencia y transmitir a sus clientes que la marca es Nicaragüense</p>	<p>La empresa si está transmitiendo valores a través de su marca ya que garantiza calidad e inspira confianza en sus clientes, pero no está vendiendo una marca propia a la cultura del país de origen ya que sus clientes la relacionan con una marca originaria a otro país, también se debe a la falta de publicidad por parte de la empresa ya que no da a conocer una imagen de marca nicaragüense.</p>
<p>6. ¿Qué significado tienen los colores en esta marca?</p>	<p>Siempre se usan los colores anaranjados y azul, estos colores no tienen ningún significado solo fueron colores que se dejaron para la marca</p>	<p>La empresa no tiene bien claro el significado que tienen estos colores, desconociendo la importancia y el impacto que tienen en los consumidores ya que cada color representa algo significativo y de valor para los clientes.</p>
<p>7. ¿Usted realiza cambio de empaque en sus productos y por qué?</p>	<p>Si se realizan cambios de empaques para evolucionar, para mejorar la presentación y para darle un valor agregado al producto</p>	<p>Si es necesario que la empresa realice constantes cambios de empaque, adecuados y atractivos al consumidor ya que estas acciones le ayudaran a la empresa a posicionar una buena imagen de marca en el mercado.</p>



<p>8. ¿Considera usted que las presentaciones de los empaques son apropiadas y de gran aceptación para los clientes?</p>	<p>Si son apropiados, aunque se diseñó un nuevo empaque y este no tuvo la aceptación adecuada por el consumidor</p>	<p>Sería de gran importancia que la empresa realizara Test de envase para que conozca las reacciones de los consumidores ante el envase y evaluar su nivel de aceptación ya que la mayoría de las empresas no lo hacen y se someten a una evaluación interna para las innovaciones de productos sin antes saber la aceptación que puedan tener estas en el mercado, lo cual genera un impacto negativo en el consumidor.</p>
<p>9. ¿Usted realiza sondeos y/o estudios de mercado al momento de realizar cambios en las presentaciones de sus productos?</p>	<p>No se realizan ningún tipo de sondeos ni estudios de mercados ya que la empresa no cuenta con área de Marketing</p>	<p>Al no realizar ningún tipo de estudio para hacer cambios en sus presentaciones la empresa se ve expuesta a que los consumidores tengan una aceptación a un rechazo al producto, asociando que el producto no es el mismo o que es de menor calidad, por lo cual es necesario que la empresa cuente con un área de asesoramiento en marketing.</p>
<p>10. ¿Dirige sondeos y/o estudios de mercado a los clientes para conocer el grado de conocimiento que tienen hacia esta marca?</p>	<p>Anteriormente no se realizaban pero con el cambio de empaque que se tuvo en uno de los productos y la aceptación no fue la esperada, se está proponiendo llevarlos a cabo para conocer el grado de aceptación que pueda tener el consumidor.</p>	<p>Al no hacer ningún tipo de sondeo o estudios de mercados dirigidos hacia el consumidor, las empresa está desconociendo en su totalidad a los consumidores a los cuales está vendiendo sus productos, y viceversa los consumidores desconocen la marca.</p>



<p>11. ¿La empresa realiza promociones?</p>	<p>La empresa si realiza promociones en sus productos y participa en dinámicas de supermercados (ofertones).</p>	<p>La empresa debería de realizar promociones masivas y con mayor frecuencia para que sus productos tengan mayor rotación.</p>
<p>12. ¿Qué tipo de promociones realiza en sus productos para llamar la atención de los clientes y promover las ventas en la ciudad de Estelí?</p>	<p>Se hacen 2x1 en diferentes productos, con el fin de que los consumidores compren más productos a menores precios.</p>	<p>La empresa debería de implementar promociones más agresivas para impulsar las ventas en sus productos y aumentar el conocimiento en la marca. También sería necesario que la empresa realice promociones con productos que tienen alta rotación, con productos de baja rotación para impulsar las ventas.</p>
<p>13. ¿Las promociones que realizan son las mismas para cada ciudad o cambian?</p>	<p>Si, las promociones que se hacen son las mismas para todos los puntos de ventas y departamentos que se atienden.</p>	<p>Si es bueno que la empresa realice las mismas promociones en todos los departamentos y puntos de ventas para brindarles de esta manera a los clientes la misma oportunidad de compra, donde se beneficiara tanto el consumidor como la empresa.</p>
<p>14. ¿La empresa realiza publicidad en sus productos?</p>	<p>No realiza publicidad, la empresa, actualmente solo cuenta con una página web y las demás actividades en las que participa para dar a conocer sus productos son ferias gastronómicas que se realizan en la capital.</p>	<p>La empresa al no poseer con suficiente publicidad, está generando poca imagen de marca en el mercado, ya que muchas personas desconocen la marca y tienden a confundirla con otras marcas por lo que sería necesario que la empresa invirtiera más en medios publicitarios.</p>



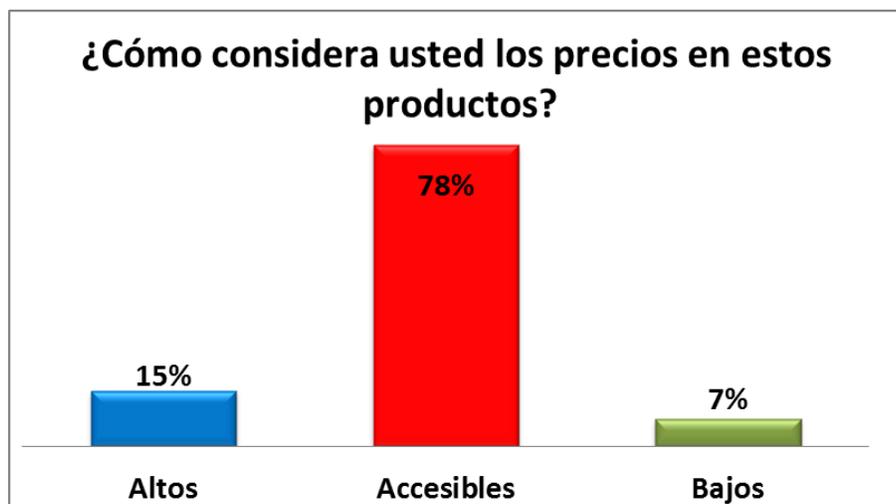
<p>15. ¿En qué medios publicitarios dan a conocer la marca de sus productos y cada cuanto realizan este tipo de publicidad?</p>	<p>En ninguno porque no se realiza publicidad.</p>	<p>La empresa actualmente no está invirtiendo en publicidad en ninguno de los medios de comunicación y como consecuencia está generando una desventaja competitiva con sus competidores al no dar a conocer sus productos al mercado.</p>
<p>16. ¿Considera usted que los productos SOL MAYA cumplen con las expectativas del cliente?</p>	<p>Si, por la demanda que tienen los productos en el mercado.</p>	<p>Es necesario que la empresa siempre tenga en cuenta que es importante que realice sondeos y/o estudios de mercado a los clientes se obtuvieron datos que afirman que la marca si cumple con las expectativas deseables, ya que ofrece calidad y variedad en sus productos, gramajes, precios cómodos.</p>
<p>17. ¿Qué imagen considera usted que tengan los clientes y consumidores hacia esta marca y que tan identificados se sienten con la empresa?</p>	<p>Los clientes tienen una buena imagen de marca, ya que los productos que se ofrecen al mercado son de muy buena calidad.</p>	<p>La empresa debe de tomar en cuenta que es necesario que se realicen sondeos y/o estudios de mercado a los clientes actuales y potenciales, para verificar si realmente la empresa cuenta con una buena imagen de marca en el mercado.</p>
<p>18. ¿Qué tan competitiva considera esta marca en relación a la competencia?</p>	<p>La marca es competitiva en el mercado ya que esta compite con marcas reconocidas y establecidas en el mercado.</p>	<p>Al poseer productos de calidad, le da una ventaja competitiva a la empresa en el mercado, pero a la vez es necesario implementar estrategias publicitarias que le permitan enfrentarse a las demás marcas.</p>



<p>19. ¿Cree usted que los precios establecidos en estos productos supera al de la competencia?</p>	<p>Sí, porque se ofrecen productos más baratos y de excelente calidad en relación con la competencia.</p>	<p>El objetivo de la empresa, es argumentar la venta por medio del precio ya que de esta manera se diferencia de la competencia sin dejar de lado que un menor precio no es sinónimo de mala calidad de los productos sino más bien que se tiene en cuenta la situación económica actual de consumo.</p>
<p>20. ¿Cuenta con un área específica o asesoramiento en marketing?</p>	<p>La empresa no cuenta con un área especializada en marketing.</p>	<p>Con el crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos años es necesario que cuente con un departamento de marketing para que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores en el mercado y se desarrollen estrategias que la ayuden a desplazar a la competencia.</p>
<p>21. ¿Con cuántos clientes cuenta actualmente la empresa en la ciudad de Estelí?</p>	<p>Se atienden 11 puntos de ventas en la ciudad de Estelí, en los que se incluyen supermercados, distribuidoras, tiendas de conveniencia(gasolineras) y puntos independientes</p>	<p>La empresa actualmente tiene un número de clientes muy bajos, debería de ampliar su canal de distribución para captar más clientes y para que sus productos tengan mayor rotación, debido a que no está siendo distribuido en todos los puntos de ventas principalmente en las pulperías, para que su participación en el mercado incremente y su marca sea más reconocida.</p>



Gráfico 4



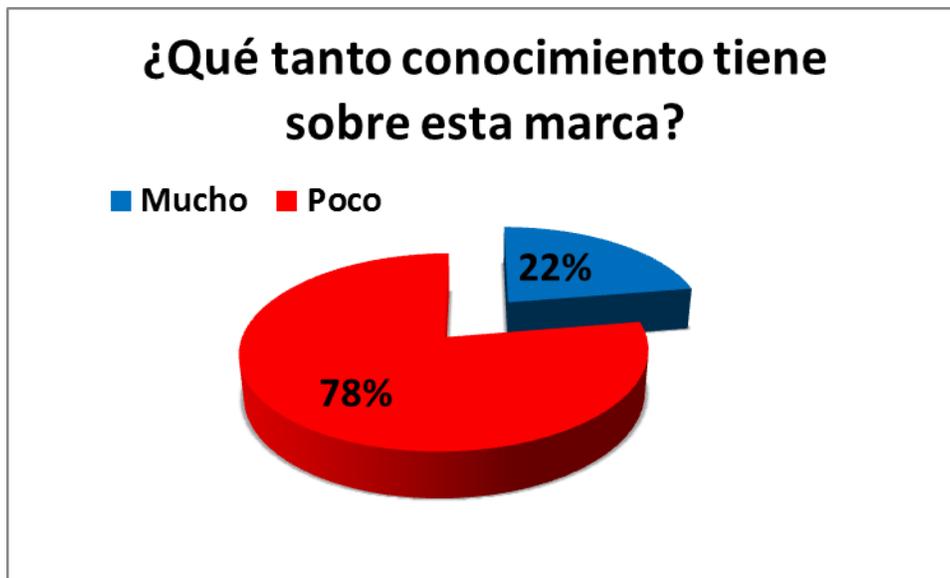
De las personas encuestadas 78% consideran que los precios de los productos de la marca SOL MAYA son accesibles, 15% consideran que los precios son altos y 7% consideran que los precios son bajos

Al contar con precios accesibles la empresa tiene la oportunidad de abrirse paso mediante una estrategia de precios diferenciadora de la competencia, también abre la oportunidad que todos los segmentos de mercados puedan acceder a comprar el producto de la marca SOL MAYA.



6.3. Conocimiento y percepción de los consumidores sobre la marca SOL MAYA.

Gráfico 5



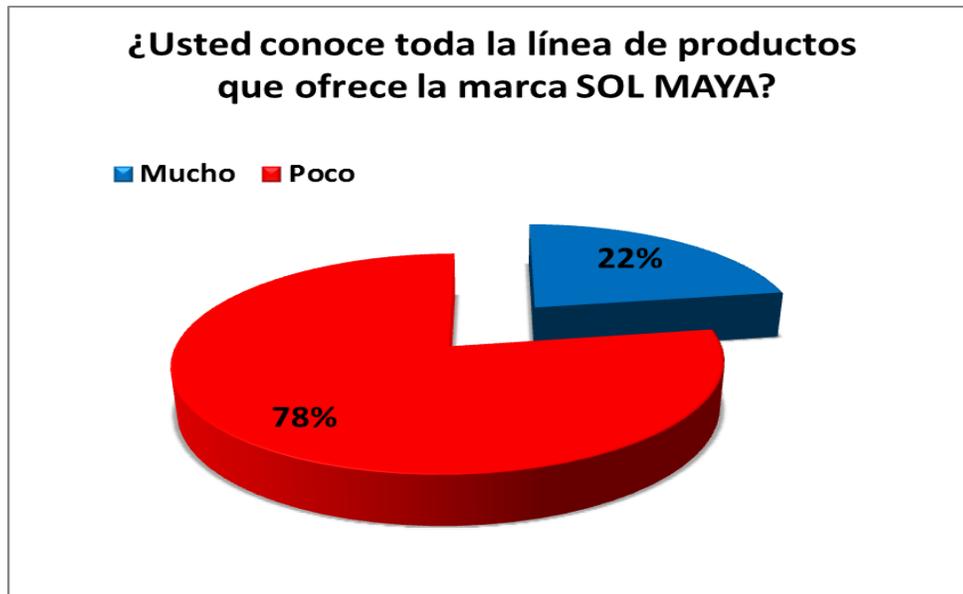
De las personas encuestadas el 78% tienen poco conocimiento de la marca SOL MAYA y el 22% tienen mucho conocimiento de la marca.

Un indicador que puede estar incidiendo en el poco conocimiento de la marca, es la falta de publicidad que esta tiene en la ciudad de Estelí, lo que hace que la marca pase de desapercibida por los consumidores, lo que a largo plazo podría afectar a la empresa ya que con la entrada de nuevos competidores la marca podría verse desplazada del mercado.

La falta de comercialización y distribución con mayor fuerza en otros puntos de ventas (canal detalle), donde el poder adquisitivo es menor podría ser otro indicador clave en la falta de conocimiento de la marca.



Gráfico 6

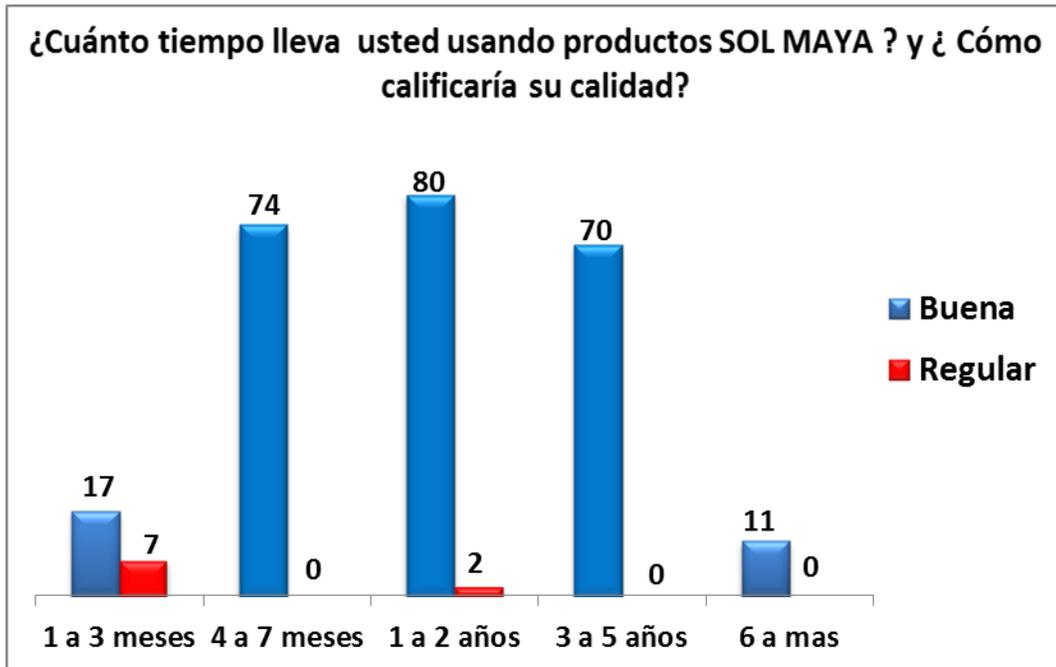


El gráfico presenta que un 78% de los encuestados aseguran tener poco conocimiento de toda la línea de los productos de la marca SOL MAYA y el 22% la conoce mucho.

Al tener poco conocimiento acerca de la marca SOL MAYA, hace poco probable que los consumidores conozcan toda la línea que la marca ofrece, como son la variedad de condimentos y Snack, lo que representa para la empresa la poca demanda en los demás productos y la falta de identificación de la marca por parte de los consumidores.



Gráfico 7

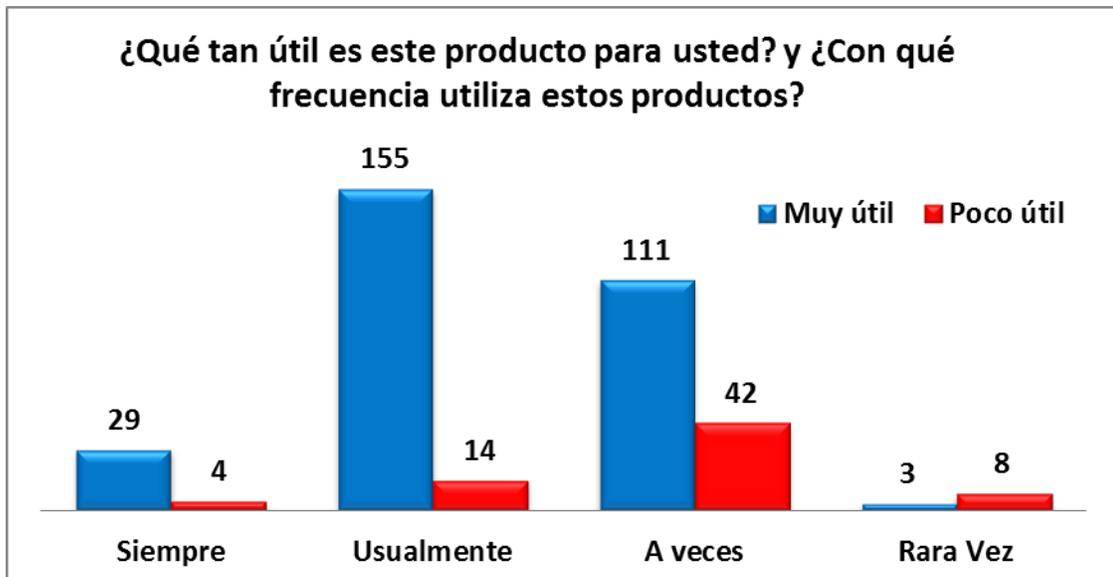


El gráfico presenta que (80) de las personas encuestadas tienen de 1 a 2 años utilizando los productos de la marca SOL MAYA y consideran que la calidad es buena, (74) llevan usándola de 4 a 7 meses, (70) de 3 a 5 años, (17) 1 a 3 meses (11) de 6 a más años. La mayoría de los encuestados respondieron que la calidad del producto es buena.

Lo que indica que en el lapso de tiempo 1 a 2 años los consumidores han presentado una creciente demanda por el producto de la marca SOL MAYA, teniendo una buena experiencia con el producto, por lo que califican de buena calidad, factor que debe potenciar la empresa para posicionar una buena imagen de marca.



Gráfico 8

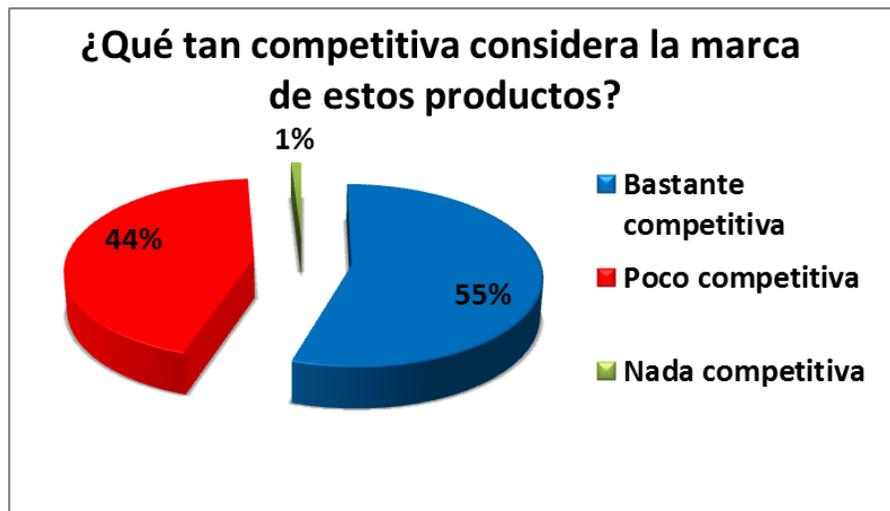


Como resultado (155) personas encuestadas afirman que el producto es muy útil y que lo utilizan usualmente y solo (3) personas dicen que es poco útil y que lo utilizan raras veces.

Representando para la empresa que los productos que distribuye tienen demanda y que son de mucha utilidad en todos los hogares, ya que la variedad que la marca ofrece, les da a los consumidores la opción de utilizar cualquiera de las presentaciones, lo que puede estar influyendo para que los consumidores compren el producto de manera usual.



Gráfico 9



De los encuestados el 55% consideran que la marca es bastante competitiva, el 44% consideran que es poco competitiva y el 1% consideran que no es nada competitiva.

El resultado indica, que la marca sea poco conocida por los consumidores, la calidad del producto le da una ventaja, al ubicarla como bastante competitiva en el mercado a pesar de sus dificultades promocionales publicitarias y de enfrentarse a marcas reconocidas y establecidas en el mercado.



Gráfico 10



El 72% de los encuestados respondieron que han visto los productos de la marca SOL MAYA en los puntos de venta que visitan como son los supermercados, distribuidoras y tiendas de conveniencia, seguidamente un 17% contestaron que han escuchado de la marca a través de familiares y amigos, que utilizan el producto y que a la vez se los han recomendado por su calidad.

Lo que representa para la empresa una desventaja competitiva frente a la competencia ya que no está haciendo mucho esfuerzo publicitario para dar a conocer la marca de los productos, mientras que la competencia si invierte en publicidad logrando que sus productos sean muy reconocidos en el mercado, ya que la marca SOL MAYA solo se encuentra en los puntos de venta y no posee de mucha publicidad lo que genera desconocimiento en la marca.



Gráfico 11

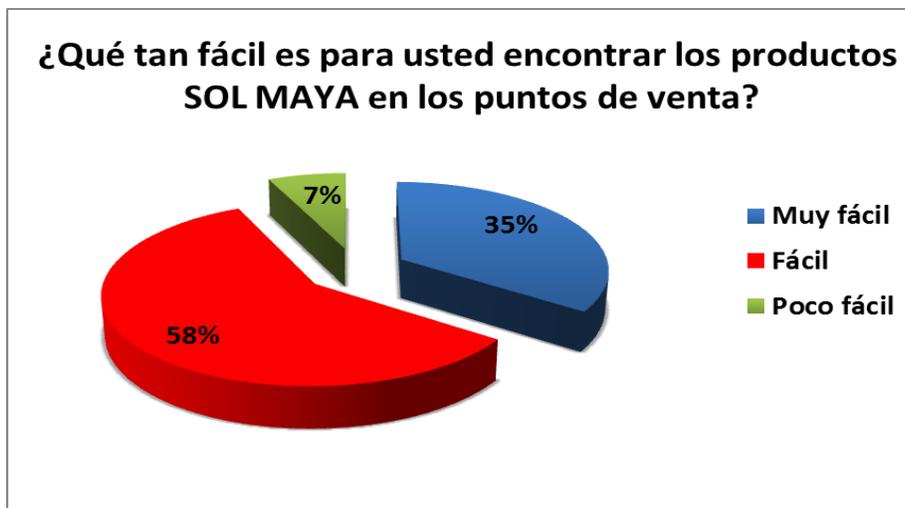


El 66% de los encuestados respondieron que compran los productos SOL MAYA en los supermercados, el 20% en distribuidoras, un 12% en pulperías y el 3% en tiendas de conveniencia. Afirmando que el punto de venta que cuenta con mayor disponibilidad y variedad de productos son los supermercados ya que en la mayoría de las pulperías no se encuentra el producto.

Lo que significa que la empresa debe de mejorar su canal de distribución para que sus productos tengan mayor rotación, debido a que no está siendo distribuido en todos los puntos de ventas principalmente en las pulperías que son puntos que la gente tiene más accesibilidad a adquirirlo por el factor tiempo.



Gráfico 12



El 58% de los encuestados que normalmente compran en supermercados y distribuidoras respondieron que el producto es fácil de encontrar ya que siempre está disponible en estos puntos de venta y que además se encuentran en muebles con accesibilidad al cliente, mientras que el 7% respondieron que es poco fácil de encontrarlo debido a que el producto no se encuentra en pulperías.

Que los clientes encuentren con facilidad los productos, es de gran importancia para la empresa, ya que se puede utilizar esta ventaja para hacer llegar el producto de forma más directa al cliente y así cumplir con las expectativas y satisfacción del cliente, logrando de esta manera una compra repetida.



Gráfico 13

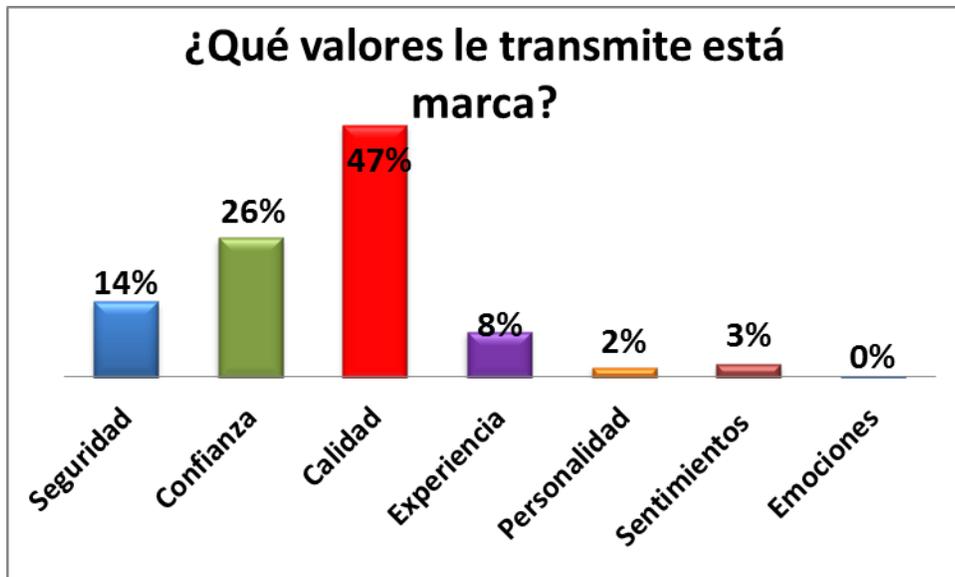


La mayoría de los encuestados respondieron que si están satisfechos con los productos SOL MAYA, ya que son de muy buena calidad, tanto en sabor, olor y que además cuentan con precios accesibles, razón por la cual están dispuestos a recomendarlo.

Representando para la empresa una oportunidad de expandirse a otros mercados con una mayor participación y fidelización de sus clientes y consumidores, lo cual le generara una buena imagen de marca en sus productos.



Gráfico 14



El 47% de los encuestados afirmaron que los valores que más les trasmite esta marca es la calidad, seguidamente un 26% confianza y un 14% seguridad ya que se sienten familiarizados con los valores que les trasmite esta marca la hora de consumir estos productos por la calidad, confianza y experiencia que les brinda.

Lo que significa que la empresa si está transmitiendo valores a través de su marca, valores que la diferencian de la competencia ya que genera garantía de calidad e inspira confianza a sus clientes al momento de adquirir o consumir estos productos, lo que le permitirá a esta marca conseguir la fidelización de sus clientes.



Gráfico 15

¿Con que asocia usted el nombre de esta marca (SOL MAYA)?



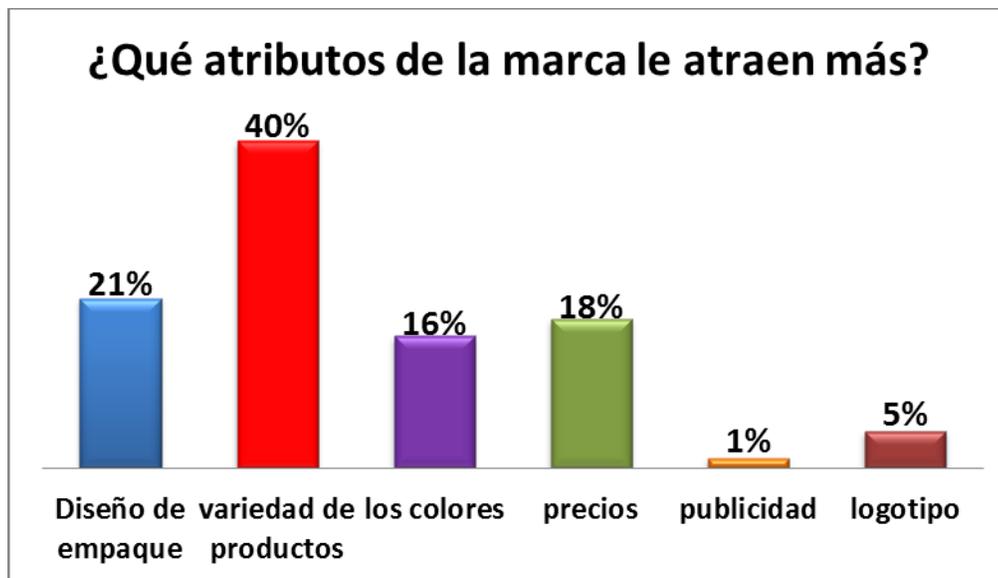
La siguiente gráfica elaborada en el programa NVivo10 presenta que los consumidores de la ciudad de Estelí están asociando la marca SOL MAYA con los mayas y todos aquellos elementos socios culturales en los cuales se han visto envueltos los mismos como tradiciones, costumbres, gastronomías

Lo que significa que la empresa no está transmitiendo una imagen de marca propia al país, Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



ya que los consumidores la asocian con culturas y costumbres asociadas a otros países, esto se podría estar dando a la falta de publicidad de la empresa, motivo por el cual es necesario que realice anuncios publicitarios relacionados a la cultura nicaragüense, para que el consumidor se sienta familiarizado e identificado con la marca, creando modelos deseables de comportamiento o de expectativas que estimulen el deseo de compra de posibles clientes.

Gráfico 16

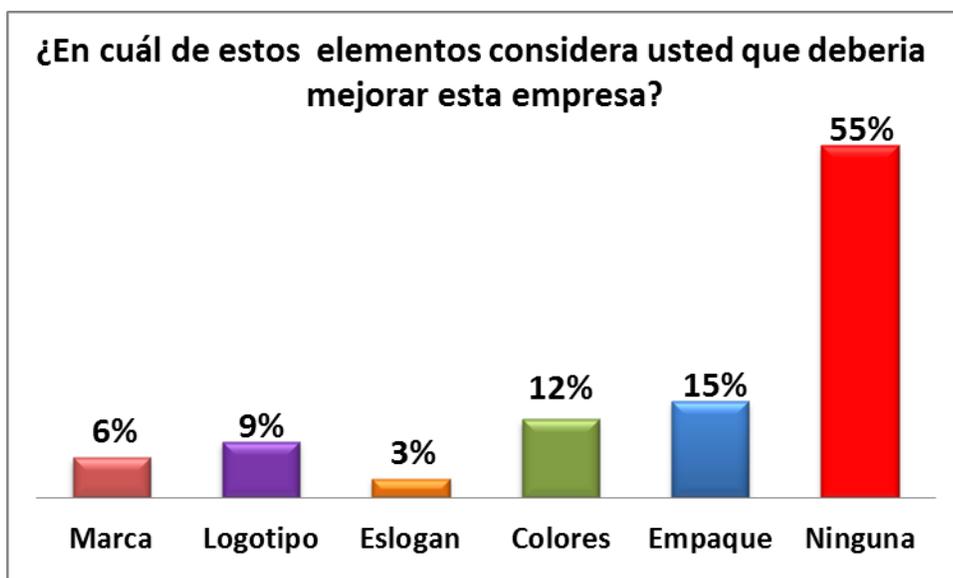


El 40% de los encuestados respondieron que los atributos que más le atraen de la marca es la variedad de productos, seguidamente el 21% respondió que el diseño de empaque, el 18% los precios y un 16% los colores.

Representando para la empresa una oportunidad de que su marca se posicione mejor en el mercado ya que posee con una amplia variedad de producto, brindándoles más opciones de compra al consumidor, sin olvidar también que debe estar a las expectativas del ciclo de vida de estos productos tanto en la variedad como en los diseños ya que pueden cambiar tan rápido como los deseos de los clientes.



Gráfico 17



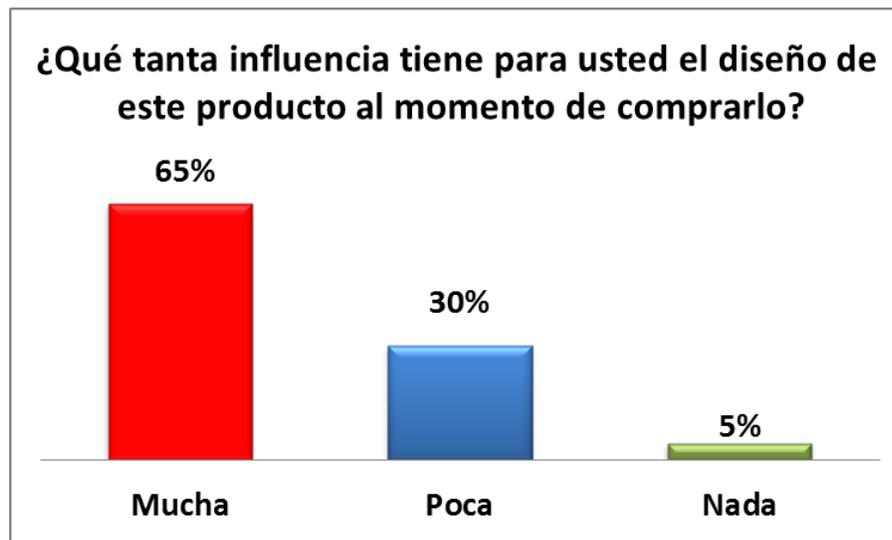
El 55% de los encuestados respondieron que no es necesario que la empresa mejore en ninguno de los elementos de la marca, pero un 15% respondió que sí debería de mejorar en el empaque, seguidamente un 12% los colores y el 9% el logotipo.

Lo que significa que los productos de la marca SOL MAYA si cumplen con las presentaciones adecuadas y atractivas para el consumidor tanto en el empaque, los colores y demás elementos que son parte de la marca, lo cual le permitirá llamar la



atención de posibles clientes potenciales, pero además de este porcentaje que respondió que no es necesario que mejore en ninguno de los elementos de la marca, la empresa debe de prestarle atención también al porcentaje que dijo que si era necesario que mejorara porque puede ser que sea alguno de sus productos el que no esté cumpliendo con el empaque y presentación adecuada.

Gráfico 18



El 65% de los encuestados respondieron que el diseño del producto tiene mucha influencia al momento que lo compran, ya que el envase es un atributo del producto que ellos como consumidores valoran al momento de adquirirlos porque les permite ver el producto y en los casos que el producto no se ve, ellos se hacen la idea y lo asocian el envase con el contenido del producto.

Estos datos indican que la empresa debe de estar en constantes estudios de mercado para conocer la imagen y aceptación que tienen los diseños de estos productos en el



mercado con respecto a los gustos y preferencias del consumidor.

Gráfico 19



El 63% de los encuestados consideran que la marca sol maya cuenta con buena presentaciones en sus productos y que no es necesario que la empresa le haga cambios, y un 37% respondió que si es necesario mejorarlas debido a que son pocas atractivas a la vista del consumidor.

Lo que significa que la empresa debe de preocuparse por este porcentaje que dijo que sus

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



productos son pocos atractivos ya que esto le puede afectar la imagen de marca en sus productos.

Gráfico 20



El 62% de los encuestados respondieron que la empresa posee poca imagen de marca en el mercado, el 35% que tiene mucha imagen de marca y el 3% indica que no tiene una buena imagen de marca.

Esto representa para la empresa la falta de consciencia que esta tiene sobre la relevancia de la imagen de la marca para la fidelización de un cliente, recalcando que la gente no

Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



compra marca si no la imagen que esta proyecta.

La falta de publicidad puede ser un factor que está incidiendo para que los consumidores consideren que la empresa posee una poca imagen de marca en el mercado ya que al no tener ningún tipo de publicidad los consumidores desconocen la marca.

Gráfico 21



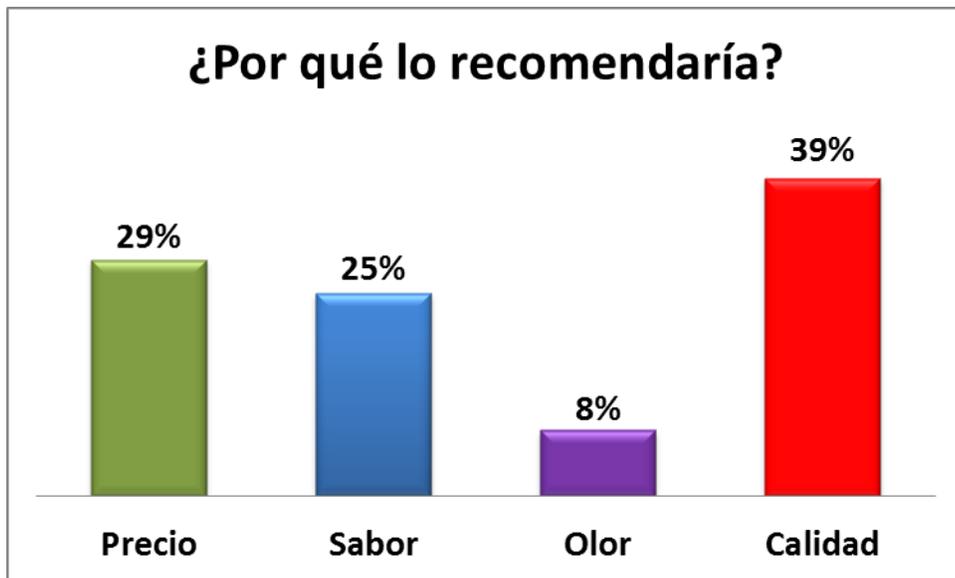
El 69% de los encuestados respondieron que hay poca probabilidad de elegir comprar los mismos productos pero de otras marcas y el 31% responde que hay mucha probabilidad.

A pesar de la poca imagen que la empresa tiene en el mercado, el mayor porcentaje de



consumidores afirman que hay poca probabilidad que elijan cambiar a otras marcas, esto debido a la ventaja competitiva que la empresa tiene con respecto a la competencia (la variedad de presentaciones y gramajes, precios cómodos, calidad del producto) que ofrece, oportunidad que la empresa debe potenciar para asegurar que los consumidores sigan comprando la marca.

Gráfico 22



La mayoría de los encuestados que son el 39% respondieron que si lo recomendarían por la calidad que es buena, seguido de un 29% que lo recomendaría por su precio que son accesibles para el bolsillo de los consumidores, seguido de un 25% que lo recomendarían



por su sabor, seguido de un 8% que lo recomendaría por su olor.

Indicando para la empresa que si está generando garantía de calidad e inspirando confianza a sus clientes al momento de adquirir o consumir estos productos, lo que le permitirá a esta marca conseguir que los clientes estén muy fidelizados.



6.4. Estrategias de marketing para el posicionamiento e imagen de marca en el mercado.

Gráfico 23

Estrategias	Objetivo	Acciones
<p>Estrategia de Branding</p>	<p>Fortalecer la marca en el mercado para poder desarrollar acciones claras de comunicación.</p>	<p>Se propone hacer un análisis de la marca, lo que significa como tal la marca, su origen y los colores que la conforman, con el objetivo de definir como la empresa quiere que la marca sea percibida en el mercado y así desarrollar acciones de comunicación que fortalezcan la marca.</p> <p>Para que los clientes y consumidores identifiquen claramente lo que la marca quiere transmitir en el mercado.</p>



<p>Estrategia promocional y publicitaria</p>	<p>Incrementar la inversión en promociones y publicidad para posicionar una buena imagen de marca en el mercado. :</p>	<p>Estrategia promocional: Con la implementación de esta estrategia se pretende que la empresa pueda aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.</p> <p>Esta estrategia se puede desarrollar en los diferentes puntos de venta mediante las siguientes actividades a través de medios de persuasión como: (presentación de los productos, regalías, degustaciones, descuentos).</p> <p>Regalías: la actividad consiste que si los consumidores compran un producto de la marca se les dará otro adicional pero de la misma marca.</p> <p>Degustaciones: se le dará al cliente a probar un producto con el objetivo que lo pruebe, y si este cumple con sus expectativas, se verá influenciado a comprar dicho producto</p> <p>Descuentos: ofrecer un descuento en la compra si se realiza en una fecha específica, con el fin de crear una sensación de urgencia en el consumidor</p>
---	--	--



		<p>Estrategia publicitaria: Crear campañas publicitarias para dar a conocer el producto en los siguientes medios como son: Televisión, radio, afiches publicitarios, vallas, mantas</p> <p>Tratar de conseguir espacios en los estantes de manera que el consumidor logre una visión de impacto en los productos.</p>
<p>Estrategias de distribución.</p>	<p>Desarrollar canales de distribución que permitan alcanzar una mayor cobertura de mercado.</p>	<p>Estrategias de distribución Indirecta.</p> <p>Esta estrategia se le propone a corto plazo para hacer alianzas estratégicas con otras empresa, con el fin de garantizar que el producto llegue a otros segmentos de mercado (canal detalle pulperías) dándole un seguimiento continuo para verificar si en realidad el producto está llegando al segmento deseado.</p>



		<p>Estrategia de Distribución Directa.</p> <p>Se propone que se realice esta estrategia a largo plazo ya que actualmente la empresa no cuenta con los medios necesarios como: (equipos de transporte, fuerza de venta). Para distribuir los productos, con el fin de que la empresa tenga un mayor control, evitar los intermediarios, evitando el alza en los precios, el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.</p>
<p>Estrategia de Penetración y desarrollo de Mercado</p>	<p>Lograr una mayor participación de mercado a través de la incursión en nuevos segmentos de mercado y nuevos territorios.</p>	<p>Con esta estrategia de penetración de mercado se pretende que la empresa incremente la participación en los mercados en los que opera y con los productos actuales ya sea colocando sus productos en pulperías.</p> <p>Con la estrategia de desarrollo de mercado se pretende que busque nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas que aún no son atendidos como son los departamentos y municipios</p>





VII. Conclusiones

Para esta Investigación se planteó como objetivo principal analizar la imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA en la ciudad de Estelí y se plantearon tres objetivos específicos a los que se le dio salida, a través de la realización de métodos cualitativos donde se diseñaron encuestas dirigidas a los clientes de la marca y una entrevista dirigida al gerente de la empresa Comercial Mantica Waid marca SOL MAYA.

Según los resultados de las encuestas y la entrevista que se realizaron se obtuvieron datos que le dan salida a los objetivos planteados.

Se identificó que la empresa actualmente no cuenta con estrategias bien definidas para posicionar una buena imagen de marca en el mercado, debido a que no cuenta con un área de marketing que la ayude a desarrollar planes de acción que le permitan comercializar y posicionar una buena imagen de marca, por lo que se encuentra en desventaja respecto a la competencia, al no tener estrategias que la ayuden a la adaptación de los cambios en el entorno, a considerar los gustos y preferencias de los clientes en el mercado y a fortalecer su imagen de marca.

Con la aplicación de las encuestas se obtuvieron resultados que nos permitió hacer un análisis a través del cual se identificó que los clientes tienen poco conocimiento de la marca, debido a la falta de publicidad que posee, por lo que la asocian con culturas y costumbres de otros países, ya que la empresa no está transmitiendo una imagen de marca propia, destacando la cultura del país de origen.

Se obtuvieron datos que nos indican que la marca cuenta con buenas presentaciones en sus empaques, por lo que no es necesario que la empresa actualmente haga cambios, por ello se le sugiere que realice constantes sondeos de opinión y/o estudios de mercado para conocer el grado de aceptación que tiene la marca en el mercado ya que los gustos y preferencias son cambiantes.

Al identificar que la empresa no tiene estrategias de marketing bien definidas se le proponen las siguientes: Estrategia de Branding que le ayude a fortalecer la marca en el mercado, estrategia de distribución y penetración de mercado, ya que la empresa propiamente no distribuye sus productos en todos los puntos de ventas, principalmente en el canal detalle, también se sugiere que implemente estrategias de promoción y publicidad donde dé a conocer la marca de sus productos, que es de lo que carece actualmente.



VIII. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa abrir un departamento de marketing donde se puedan hacer estudios más específicos para diseñar objetivos de corto y largo plazo para la empresa, de esta manera poder llevar acabo planes de acciones y estrategias orientadas, definiendo hacia dónde se va y lo que se quiere lograr en el mercado, también para que esta área pueda desarrollar acciones necesarias para el posicionamiento de la marca como: publicidad, descuentos, regalías, etc.
- Se recomienda hacer un análisis de la marca, con el objetivo de tener claro el significado de la marca, su origen y los colores que la conforman, definiendo de esta manera como la empresa quiere que la marca sea percibida en el mercado y desarrollar acciones de comunicación que fortalezcan la marca.
- Estudios de mercado: con el objetivo de conocer la opinión de los clientes en el mercado, sus gustos y preferencias, conocer la aceptación de los productos, para poder determinar si la marca necesita hacer cambios ya sea en sus empaques, diseños y calidad, realizando sondeos de opinión tanto de forma interna como externa. evitando errores que puedan dañar la imagen de marca.
- Publicidad masiva: se sugiere que la empresa realice publicidad para que pueda comunicar su marca y dé a conocer los productos que la empresa ofrece al mercado, generando confianza y posicionamiento en el mercado.
- Promociones y descuentos: para influenciar y motivar al cliente a comprar productos de la marca, de esta manera la empresa da a conocer sus productos al mercado, fidelizando clientes y captando clientes potenciales.



IX. Bibliografía

- Alba, T. (28 de Febrero de 2014). *Diseño Macro y Micro*. Recuperado el Dieciseis de Julio de 2015, de Diseño Macro y Micro: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Allen, K. (29 de 9 de 2015). *Soy entrepreneur*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2015, de Soy entrepreneur: <http://www.soyentrepreneur.com/25336-la-psicologia-de-los-colores.html>
- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). *manuelgalan.blogspot*. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de manuelgalan.blogspot.com: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Anonimo. (15 de Marzo de 2012). *Quiminet.com*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de Quiminet.com: <http://www.quiminet.com/articulos/el-analisis-de-color-colorimetria-y-colorimetro-2704601.htm>
- Arturo, K. (2015). *Crecenegocios*. Recuperado el Once de Junio de 2015, de Crcenegocios: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- Blanco, P. I. (11 de Mayo de 2011). *pullmarketing*. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de pullmarketing: <https://pullmarketing.wordpress.com/about/>
- Chagoya, E. (1 de Julio de 2008). *GestioPolis*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de GestioPolis.com: <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Champagnat, U. d. (25 de Agosto de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el Diecisis de Julio de 2015, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- Cougil, J. C. (31 de Agosto de 2011). *El Mundo de los Negocios*. Recuperado el 26 de Julio de 2015, de El Mundo de los Negocios: <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/imagen-y-caracteristicas-de-una-buena.html>
- Couret, A. (19 de Febrero de 2014). *branderstand*. Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de branderstand.com.: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Diaz, A. H. (24 de Julio de 2012). *Marketing digital*. Recuperado el 27 de abril de 2015, de Marketing digital: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- espinosa, r. (16 de 01 de 2015). *estrategias-de-marketing-concepto-tipos/*. Recuperado el 29 de julio de 2015, de estrategias-de-marketing-concepto-tipos/: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Eugino, A. R. (28 de Diciembre de 2011). *drivenbydesign*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de drivenbydesign: <http://erretres.com/drivenbydesign/colorimetria-el-color-de-los-negocios-2/>



GestioPolis. (10 de Abril de 2002). *gestiopolis*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

Jáuregui, A. (19 de Marzo de 2002). *gestiopolis*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de
<http://www.gestiopolis.com>: <http://www.gestiopolis.com/elementos-estrategia-mercadeo/>

Jorge, M. G. (18 de abril de 2006). *Gestiopolis*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de GestioPolis:
<http://www.gestiopolis.com/clases-de-empaque-y-su-papel-en-la-comercializacion-de-productos/>

K, A. (23 de Agosto de 2012). *Crecenegocios*. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de Crecenegocios:
<http://www.crecenegocios.com/el-eslogan-o-lema-publicitario/>

K, A. (17 de Julio de 2015). *Crecenegocios*. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de Crecenegocios:
<http://www.crecenegocios.com/author/arturo-k/>

K, A. (2015). *Crecenegocios*. Recuperado el Doce de Junio de 2015, de crecenegocios:
<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

Lopez, B. D. (2004). *Hacia el Liderazgo Europeo en las escuelas de pensamiento de Marketing*. Vision Libros.

López, J. A. (12 de Julio de 2007). *gestiopolis*. Recuperado el 01 de Agosto de 2015, de gestiopolis.com.:
<http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>.

Luer, C. (10 de Abril de 2012). *Merca2.0*. Recuperado el 26 de Julio de 2015, de Merca2.0:
<http://www.merca20.com/5-elementos-basicos-de-marcas-poderosas/>

Malhotra, Naresh K, Oly-Ndubisi, Nelson, Agarwal & James. (septiembre- diciembre de 2008).
Comportamiento de. *esic market*.

Moraño, X. (04 de Octubre de 2010). *marketingyconsumo*. Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de
marketingyconsumo.com.: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (Segunda Edicion ed.). (G. Noriega, Ed.)
Mexico, Limusa, Mexico: 2005 Editorial Limusa S.A .

Navarrete, M. (2014). *Revista sin investigacion* . Recuperado el Doce de Junio de 2015, de Revista sin
Investigacion :
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6928/6138>

Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística* (Primera Edicion ed.). Argentina, Argentina,
Argentina: Brujas.

Rojo, V. (2005). *Tentulogo*. Recuperado el Cuatro de 9 de 2015, de Tentulogo:
<http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>



Sanchez, G. G. (30 de Julio de 2013). *Que Aprendemos Hoy*. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de Que Aprendemos Hoy: <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-imagen-de-marca/>

sandri, P. M. (13 de Enero de 2012). *La Vanguardia*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>

Thompson, I. (Julio de 2006). *mercadotecnia*. Recuperado el seis de Mayo de 20015, de mercadotecnia: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Thompson, I. (Agosto de 2007). *promonegocios*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Victorio, A. D. (16 de Febrero de 2012). *chokolathosodiaz*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de chokolathosodiaz: <http://chokolathosodiaz.blogspot.com/2012/02/metodologia-de-la-investigacion.html>

Zapata Alarcon, Y. (cinco de Febrero de 2006). *gestiopolis.com*. Recuperado el 28 de abril de 2015, de gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>



X.ANEXOS.



ENCUESTA



La presente encuesta es realizada por estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la universidad UNAN-MANAGUA, FAREM-ESTELI, a través de la cual se pretende analizar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de la marca SOL MAYA.

1-Sexo	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	2-Edad	3-Profesión u Oficio _____	16-¿Qué tan satisfecho está con los productos de esta marca?
4-¿Utiliza usted los productos de la marca SOL MAYA?				Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Poco satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Nada satisfecho <input type="checkbox"/>
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>				17-¿Qué valores le trasmite esta marca?
5-¿Qué tan familiarizado está con los productos de esta marca?				Seguridad <input type="checkbox"/> Experiencia <input type="checkbox"/> Emociones <input type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Personalidad <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Sentimientos <input type="checkbox"/>
Muy familiarizado <input type="checkbox"/> Poco familiarizado <input type="checkbox"/> Familiarizado <input type="checkbox"/> Nada familiarizado <input type="checkbox"/>				18-¿Con que asocia usted el nombre de esta marca (SOL MAYA)?
6-¿Qué tanto conocimiento tiene sobre esta marca?				_____
Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>				19-¿Qué Atributos de la marca SOL MAYA le atraen más?
7-¿Usted conoce toda la línea de productos que ofrece la marca SOL MAYA?				Diseño de empaque <input type="checkbox"/> Los colores <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Variedad de Productos <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/>
Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>				20-¿Qué tanta influencia tiene para usted el diseño de este producto al momento de comprarlo?
8-¿Cuánto tiempo lleva usted usando productos de esta marca?				Mucha <input type="checkbox"/> Poca <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Porque _____
1 a 3 meses <input type="checkbox"/> 3 a 5 años <input type="checkbox"/> 4 a 7 meses <input type="checkbox"/> 6 a más <input type="checkbox"/> 1 a 2 años <input type="checkbox"/>				21-¿Cómo considera usted las diferentes presentaciones en los productos de la Marca SOL MAYA? Como es el (empaque, logotipo, eslogan etc.)
9-¿Con qué frecuencia utiliza estos productos?				Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/>
Siempre <input type="checkbox"/> Usualmente <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/>				
10-¿Qué tan útil es este producto para usted?				
Muy útil <input type="checkbox"/> Poco útil <input type="checkbox"/> Nada útil <input type="checkbox"/>				22-¿Considera usted que la marca SOL MAYA debería mejorar las presentaciones en sus productos?
11-¿Cómo considera usted los precios en estos productos?				Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Porque _____



Altos <input type="checkbox"/>	Accesibles <input type="checkbox"/>	Bajos <input type="checkbox"/>	23-¿En cuál de estos elementos considera usted que debería mejorar esta empresa?
12-¿Qué tan competitiva considera la marca de estos productos?			Marca <input type="checkbox"/> Eslogan <input type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Porque __ Logotipo <input type="checkbox"/> En los colores <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> _____
Bastante competitiva <input type="checkbox"/>	Poco competitiva <input type="checkbox"/>	Nada competitiva <input type="checkbox"/>	24-¿Cree usted que esta empresa posee una buena imagen de marca en el mercado?
13-¿En qué medio ha visto, escuchado o leído acerca de esta marca?			Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Porque _
Televisión <input type="checkbox"/>	Puntos de venta <input type="checkbox"/>	Revistas <input type="checkbox"/>	25-¿Cómo calificaría la calidad de esta marca?
Volantes <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Familiar o Amigo <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
Radio <input type="checkbox"/>	Manta <input type="checkbox"/>		26-¿Cuál es la probabilidad que usted compre productos de otras marcas?
14-¿Qué tan fácil es para usted encontrar los productos SOL MAYA en los puntos de venta?			Mucha <input type="checkbox"/> Poca <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>
Muy fácil <input type="checkbox"/>	Poco fácil <input type="checkbox"/>		27-¿Usted recomendaría los productos de la marca SOL MAYA a otras personas?
Fácil <input type="checkbox"/>	Nada fácil <input type="checkbox"/>		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
15-¿En qué puntos de ventas compra usted estos productos?			28- ¿Porque lo recomendaría?
Supermercados <input type="checkbox"/>	Pulperías <input type="checkbox"/>		Precio <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Olor <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/>
Distribuidoras <input type="checkbox"/>	Tiendas de conveniencia <input type="checkbox"/>		



Entrevista

Dirigida al Gerente General de la empresa Comercial MW, (Marca SOL MAYA).

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing que utilizan para posicionar una buena imagen de marca en los productos SOL MAYA en el mercado y los valores que trasmite la empresa a través de esta marca.

Datos generales.

Nombre y apellido _____

Cargo _____

Edad _____

Sexo _____

1. ¿Cómo surgió la empresa Comercial MW, (Marca SOL MAYA) y cuánto tiempo tiene de laborar en el mercado?
2. ¿Cómo surgió la idea de nombrar los productos de esta empresa con la marca SOL MAYA?
3. ¿Qué evolución ha experimentado la marca desde sus inicios hasta este tiempo?
4. ¿Considera usted que se debe seguir haciendo cambios a la marca?
5. ¿Qué valores trasmite esta marca a la empresa y a los consumidores?
6. ¿Qué significado tienen los colores en esta marca?
7. ¿Usted realiza cambio de empaque en sus productos y por qué?
8. ¿Considera usted que las presentaciones de los empaques son apropiadas y de gran aceptación para los clientes?
9. ¿Usted realiza sondeos y/o estudios de mercado al momento de realizar cambios en las presentaciones de sus productos?
10. ¿Dirige sondeos y/o estudios de mercado a los clientes para conocer el grado de Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya.



conocimiento que tienen hacia esta marca?

11. ¿La empresa realiza promociones?

12. ¿Qué tipo de promociones realiza en sus productos para llamar la atención de los clientes y promover las ventas en la ciudad de Estelí?

13. ¿Son las mismas para cada ciudad o cambian?

14. ¿La empresa realiza publicidad en sus productos?

15. ¿En qué medios publicitarios dan a conocer la marca de sus productos y cada cuanto realizan este tipo de publicidad?

16. ¿Considera usted que los productos SOL MAYA cumplen con las expectativas del cliente?

17. ¿Qué imagen considera usted que tengan los clientes y consumidores hacia esta marca y que tan identificados se sienten con la empresa?

18. ¿Qué tan competitiva considera esta marca en relación a la competencia?

19. ¿Cree usted que los precios establecidos en estos productos supera al de la competencia?

20. ¿Cuenta con un área específica o asesoramiento en marketing?

21. ¿Con cuántos clientes cuenta actualmente la empresa en la ciudad de Estelí?

19. ¿Cuántos puntos de venta atiende la empresa actualmente?

20. ¿Cuenta con un área específica o asesoramiento en marketing?

21. ¿Con cuántos clientes cuenta actualmente la empresa en la ciudad de Estelí?



Antes. Marca SOL MAYA.



Marca Actual SOL MAYA



...dándole sabor a la vida

