

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:

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

Autor:

- **Díaz Rodríguez Elvin Tomás.**

Tutor (a):

- **Msc. Yasmina Ramírez Sobalvarro.**

Estelí, Diciembre 2016.



Agradecimiento

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

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

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

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



Dedicatoria

A todos aquellos que han sido parte fundamental y de mucha importancia para alcanzar el éxito en este trayecto de mi vida, en especial a:

A Dios: por haberme guiado durante mi carrera, dándome la sabiduría, el entendimiento y conocimiento necesario y permitirme culminar con éxito esta etapa profesional.

A mis Maestros: por brindarme ese tiempo, paciencia, tolerancia, comprensión y sobre todo el conocimiento y enseñanza brindada que me permitieron avanzar cada año y así llegar a ser un futuro profesional de éxito.

A mi familia: que de una u otra forma influyó y me inspiró a salir adelante.

A mis amistades: por brindarme su apoyo incondicional en los momentos más difíciles y por creer en mí.



VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que ***Elvin Tomás Díaz Rodríguez***, estudiante de Mercadotecnia ha finalizado su trabajo investigativo denominado: ***“Influencia de la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de Productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016..”***.

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación ***“Influencia de la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de Productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016..”***, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de febrero del 2017.

Atentamente.

MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Docente tutora



ÍNDICE

I. Introducción.....	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Pregunta Problema.....	4
1.4. Justificación	5
II. Objetivos.....	6
2.1. Objetivo General	6
2.2. Objetivos Específicos.....	6
III. Marco teórico	7
3.1. Historia de la marca MAGGI	7
3.2. Identidad Gráfica	7
3.2.1. Definición de Identidad Gráfica	7
3.2.2. Elementos que Conforman la Identidad Gráfica.....	8
3.2.4. Beneficios del Uso de la Identidad Gráfica	8
3.2.5. Características de la Identidad Gráfica.....	9
3.2.6. Percepción.....	9
3.2.7. Tipos de identidad gráfica	9
3.3. Factores que Influyen en la Identidad Gráfica	11
3.3.1. Factores Económicos	11
3.3.2. Factores Psicológicos.....	11
3.3.3. Factores culturales	11
3.4. Ventajas y desventajas que tiene el Uso de la Identidad Gráfica.....	11
3.4.1. Ventaja competitiva	11
3.4.2. El Incremento de la Demanda	12
3.4.3. Fidelización a la Marca	12
3.4.4. Canal de Distribución.....	12
3.4.5. Posicionamiento.....	12
3.4.6. Captación de nuevos clientes.....	12
3.4.7. Penetración de nuevos mercados	13
3.4.8. Competir.....	14



3.5.	Desventajas de la Identidad Gráfica.....	14
3.5.1.	Deserción de clientes.....	14
3.5.2.	Clientes insatisfechos	14
3.5.3.	Bajos volúmenes de venta	15
3.5.4.	Pérdida de clientes actuales y potenciales.....	15
3.5.5.	Declinar	16
3.6.	Tipos de estrategias.....	16
3.6.2.	Expansión	17
3.6.3.	Líder.....	17
3.6.4.	Distribución	17
IV.	Supuestos.....	18
4.1.	Supuestos	18
3.2.	Matriz de categorías y subcategorías	19
V.	Diseño Metodológico.....	28
3.7.	Tipo de investigación	28
5.2.	Tipo de estudio	28
5.3.	Universo, Muestra y Unidad de Análisis	29
5.4.	Técnicas de recolección	31
5.5.	Etapas de la investigación	32
VI.	Resultados.....	34
6.1.	Caracterización de los clientes que usan productos MAGGI	34
6.2.	Elementos que influyen en la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de productos MAGGI.....	35
6.3.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la percepción de la Identidad Gráfica de productos MAGGI.....	47
6.4.	Estrategias de Marketing que ayudarán a la empresa NESTLÉ a mejorar la comunicación de la Identidad Gráfica de los productos MAGGI.	57
VII.	Conclusiones.....	58
VIII.	Recomendaciones	59
IX.	Bibliografía.....	60
X.	Anexos.....	63
10.1.	Gráficos.....	63
10.1.1.	Gráfico 3.....	63



10.1.2. Gráfico 15	64
10.1.3. Gráfico 16	65
10.2. Entrevistas	66
10.2.1. Entrevista número 1	66
10.2.2. Entrevista número 2	70
10.2.3 Entrevista número 3	74
10.3. Guía de Observación	78
10.4. Formatos de Instrumentos	79
10.4.1. Formato de Encuesta	79
10.4.2. Formato de Entrevista número 1	83
10.4.3. Formato de Entrevista número 2	86
10.4.4. Formato de Entrevista número 3	88
10.4.5. Formato de Guía de observación	90
10.5. Imágenes	91



I. Introducción

El trabajo Investigativo de la carrera de Mercadotecnia, que se presenta a continuación, tiene como objetivo analizar la Influencia que tiene la Identidad Gráfica de productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016.

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

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

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

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



1.1. Antecedentes

Para llevar a cabo la realización de esta investigación se realizó la búsqueda de información documentada en biblioteca “URANIA ZELAYA” del recinto universitario FAREM-ESTELI, en lo cual no se logró encontrar temas similares o iguales a la investigación.

Se procedió a la consulta de la página web de la biblioteca central “SALOMON DE LA SELVA” en la base de datos de Repositorio Institucional de la UNAN-MANAGUA, encontrándose tesis en modalidad de Seminario de graduación relacionada con el tema que se está procediendo a investigar, la cual corresponde a la Licenciatura en mercadotecnia elaborada por Juan Carlos Rodríguez Ordoñez en el año 2014, titulada **“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”**. Con el objetivo de analizar los factores que inciden en la implementación de un nuevo modelo que permitan desarrollar la imagen de marca con el tratamiento adecuado de los medios de comunicación de FAREM-ESTELI.

También se logró consultar tesis de la Licenciatura en Mercadotecnia relacionada con el tema a investigar, siendo esta elaborada en el año 2015 por:

Espinoza Colindres Isaura Teresa, Gómez Loza Keylin Judith y Peralta Armas Seydi Emilse.

Titulada, **“Imagen de Marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2015”**.

Con el objetivo de analizar qué percepción tienen los clientes sobre los productos SOL MAYA, y que nivel de conocimiento tienen sobre la marca, y que factores inciden para la implementación de nuevas estrategias de Marketing que favorezcan el posicionamiento e Imagen de Marca de SOL MAYA.

Debido a las tesis antes mencionadas no se encontró ningún tema de investigación relacionado con la influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de productos MAGGI, cabe destacar que esto le da un valor muy importante a dicha investigación, ya que va a ser de mucha utilidad para futuras investigaciones teniendo un valor único por sus aportes tanto para la universidad como para la empresa y estudiantes que desean ampliar sus conocimientos.



1.2. Planteamiento del problema

MAGGI es una marca posicionada en el mercado, que a través de los años ha venido evolucionando continuamente para el alcance de su posicionamiento, por lo que en los últimos años se ha visto afectada por el ingreso de nuevos productos y marcas similares en el mercado.

Siendo el alto crecimiento comercial que ha presentado la ciudad de Estelí en los últimos años, por consiguiente ha aumentado el nivel de demanda de muchos productos y con ello se ha dado la penetración de nuevos productos como nuevas marcas en el mercado Esteleano, ya que la influencia que tiene cada marca en la mente del consumidor juegan un papel importante en su decisión de compra.

Considerando que la marca MAGGI es una marca muy reconocida y posicionada en el mercado, realizó cambios de empaque en ciertos productos, ocasionando que muchos clientes no pudiesen reconocer la nueva imagen de cierto empaque siendo la misma categoría de producto al momento de realizar sus compras, trayendo consigo confusión e inseguridad al momento de comprar, debido a la poca publicidad que se realizó en el momento de lanzar el nuevo cambio de imagen al mercado.

Por lo que es importante conocer la influencia que tienen los elementos gráficos en la mente del consumidor final, que hace desertar a los clientes al momento de percibir cambios en los productos y así diseñar estrategias que permitan que estos clientes regresen, por consiguiente podemos optar por desarrollar productos más atractivos, con nuevos ingredientes que no sean nocivos a la salud, manteniendo la calidad y que sean a un precio accesible al consumidor. También desarrollando promociones atractivas y campañas que permitan persuadir y comunicar al consumidor fidelizado.

Así mismo permitirá a la empresa incrementar sus ventas, conquistar nuevos mercados y nuevos clientes. Sin descuidar la imagen de la marca a la que el cliente está acostumbrado a reconocer en el mercado, esto le permitirá mantener su posicionamiento por mucho más tiempo.



1.3. Pregunta Problema

¿Qué influencia tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente para la empresa de Productos MAGGI?



1.4. Justificación

Disponer de una adecuada Identidad Gráfica es primordial para toda empresa, siendo esta la evocación o representación mental que conforma el individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto. (Herrera & Blanco, 2009)

Siendo la imagen gráfica lo que se recuerda y asocia con ella, lo cual le permitirá diferenciarse del resto de la competencia. Es por ello que esta investigación permitirá analizar la influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de los productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016, en consecuente es prioridad analizar cada Elemento que la conforman.

Para la realización de dicha investigación se ha llegado a considerar la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas por lo que tendrá un enfoque mixto en su aplicación como son: la entrevista y la encuesta, con la finalidad de conocer lo que los propietarios y consumidores estiman acerca de la influencia que tiene la Identidad Gráfica sobre la decisión de compra y cómo pierde efectividad en el consumidor final al momento de estar mal diseñada.

Para la entidad representante de la marca de Productos MAGGI le será de mucha importancia este tipo de información generada, ya que a partir de este estudio realizado podrá darse cuenta de la influencia que tienen en el mercado y como lo perciben e influye en los consumidores al momento de comprar y cómo afecta a la empresa en su objetivos planteados.



II. Objetivos

2.1. Objetivo General

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

2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los Elementos de la Identidad Gráfica que influyen en la percepción del cliente de Productos MAGGI.
2. Describir los Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la percepción de la Identidad Gráfica de Productos MAGGI.
3. Proponer Estrategias para Mejorar la Identidad Gráfica de Productos MAGGI.



III. Marco teórico

3.1. Historia de la marca MAGGI

La marca MAGGI surge de una visión que nació hace más de 120 años y sigue más vigente que nunca. **Julius MAGGI** nace el 9 de octubre de 1846, **Frauenfeld, Suiza** donde a sus 23 años de edad y siguiendo la tradición de su padre, se convierte en el molinero propietario en 1869.

Entre los años 1880 y 1889 en esta época existía una gran necesidad de consumo de leguminosas. Por ello en 1885 comienza a fabricar harina de legumbres, (guisantes y judías) que entregaba proteínas de una manera fácil, rápida, y económica. Fue así como la receta de Julius MAGGI se propagó y comenzó a ayudar a miles de mujeres que trabajaban fuera del hogar.

En 1886 Julius MAGGI continuó con sus esfuerzos para contribuir a una cocina saludable, rápida y asequible y crea la primera sopa de verduras instantánea. Continuando en 1889 con un surtido de sopas deshidratadas y un condimento al que llama “Aroma MAGGI”

Luego en el año 1890 se crea la primera fábrica de Produits MAGGI S.A. en 1892 se lanza caldo en cápsulas, vendiéndose en forma granulada en 1906 y siendo sustituido por el cubito en 1908.

En el año 1910 llega a España y solo 3 años después en 1913 MAGGI inserta su primer anuncio de sopas a la española en el diario de Barcelona.

Entre los años 1930 y 1939 durante la guerra civil MAGGI paraliza momentáneamente la comercialización. Y en diciembre de 1947 se fusiona con Nestlé. En lo cual para MAGGI esta Fusión significaba facilitar su difusión mundial; y para Nestlé extender sus negocios al campo culinario.

3.2. Identidad Gráfica

3.2.1. Definición de Identidad Gráfica

En la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Herrera & Blanco, 2009)



3.2.2. Elementos que Conforman la Identidad Gráfica (Pol, 2005)

Toda marca es una entidad bipartita, compuesta por elementos perceptibles, manifiesto por un lado, y aspectos inmateriales, connotativos y no aparentes por otro. Esta disociación conceptual es solo especulativa, ya que la percepción visual de un color o una forma siempre implica un significado y una sensación consciente o inconsciente.

En su estructura visual comprende elementos tipográficos, pictóricos y cromáticos:

Logotipo:

Es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución.

Isotipo:

Componente formal gráfico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el Isotipo constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor.

Isologotipo:

La identidad visual de la marca está representada por una estructura simbólica que fusiona una tipografía característica o exclusiva (logotipo) y un elemento gráfico (Isotipo)

3.2.3. Importancia de identidad gráfica (Millier, 2014)

La importancia de tener una identidad visual fuertemente definida te va ayudar a que tu marca sea reconocida y a que se diferencie de tus competidores. Además, genera expectativas y asociaciones en las personas y no te olvides que esto hace que sea recordada y a la vez que se destaque. Para que funcione correctamente, el diseño debe ser único.

3.2.4. Beneficios del Uso de la Identidad Gráfica (Millier, 2014)

- **Concientización:**

Cuanto más desarrollada esté tu identidad, más reconocible será y los consumidores estarán más conscientes de la presencia de tu marca.

- **Posicionamiento:**

Todos los símbolos, valores, cultura y proyectos vinculados a tu marca sumarán valor para que progrese en el mercado.

- **Reputación:**

Una fuerte identidad generará una sensación de pertenencia y confiabilidad en las personas que harán que tú marca gane reputación y reconocimiento.



- **Permanencia:**

Un diseño efectivo te permitirá responder rápidamente y de forma efectiva ante cambios inesperados para mantener la permanencia de tu marca.

- **Ahorros:**

Una identidad bien diseñada de base te ahorrará dinero ya que evitarás reinventar las piezas gráficas una y otra vez.

3.2.5. Características de la Identidad Gráfica.

Una característica es una cualidad que permite identificar a algo o alguien, distinguiéndolo de sus semejantes.

3.2.6. Percepción

Se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva. Así, la percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Esto supone que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa. (Camino, Cueva, & Ayala, 2009)

3.2.7. Tipos de identidad gráfica

- **Identidad empresarial**

Es aquella, que, a través de la comunicación corporativa, se proyecta hacia dentro y hacia fuera. Es lo que representa la empresa por medio de la comunicación con los clientes, el distribuidor, el vendedor, los accionistas, los medios de comunicación, el entorno, lo que se relaciona con la empresa. Es necesaria esta comunicación para que la empresa y la venta tengan éxito. (Soto, s.f.)

- **Identidad corporativa** (Borges, 2012)

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos entre los cuales están:

Visuales: el logo, el embalaje, las tarjetas de visita, un vinilo en la pared o en la puerta de una tienda, el uniforme o simplemente, la imagen que transmiten los empleados.



Auditivos: como cuando entras a una tienda de moda juvenil y la música que suena es siempre lo último a un volumen como si entraras a una discoteca.

Olfativos: el aroma de un coche Mercedes, por ejemplo, está muy trabajado.

Gustativos: ¿A qué podría saber tu marca? ¿Más bien dulce? ¿O tirando a ácida?

Táctiles: ¿Qué tejido representa mejor el espíritu de tu marca? ¿Algo rebelde como el cuero? ¿O elegante como la seda?

Identidad visual

Es aquella que está conformada por los signos gráficos externos de la empresa, tales como los colores corporativos, los logotipos o señalización. Todo ello hace la identidad visual de la empresa.

Elementos que conforman la identidad visual (Milier D. , 2014)

1. Papelería institucional:

- Tarjetas personales
- Hojas membretadas
- Carpetas
- Sobres
- Cuadernos
- **Elementos promocionales:**
- Folletos
- Posters
- Carteles de calle
- Banners
- Stands de exposición
- Packaging
- Lápiceras
- Pines
- Indumentaria (gorras, remeras, uniforme)



2. Piezas gráficas digitales:

- Página web o tienda online
- Blog
- Redes sociales
- Banners digitales
- Aplicaciones para celulares.

3.3. Factores que Influyen en la Identidad Gráfica

3.3.1. Factores Económicos

El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores (Philip & Gary, Marketing, 2001)

El entorno económico puede plantear tanto oportunidades como amenazas. Por ejemplo, al enfrentar una economía aún incierta, el fabricante de automóviles de lujo Infiniti ahora promete “hacer que lo lujoso sea costeable.

3.3.2. Factores Psicológicos

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones.

3.3.3. Factores culturales

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros (Philip & Gary, Marketing, 2001)

3.4. Ventajas y desventajas que tiene el Uso de la Identidad Gráfica.

Ventaja, Circunstancia o situación que da superioridad en alguna cosa.

3.4.1. Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado. (CreceNegocios, 2015)



3.4.2. El Incremento de la Demanda

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Cuando los economistas hablan de un incremento en la demanda, se refieren a un desplazamiento hacia la derecha. Para cualquier precio, la cantidad de demanda es mayor que antes. Y cuando los economistas hablan de una disminución de la demanda, se refieren a una disminución de la demanda hacia la izquierda: para cada precio, la cantidad demandada es menor que antes. (Krugman & Well, 2006)

3.4.3. Fidelización a la Marca

Fidelización de Marca es el vínculo de cariño y pertenencia que los consumidores tienen por su marca preferida. La fidelización de marca busca llevar al consumidor al estado de “amante” de la marca (top of heart), a tal punto de que, si no la encuentra en el punto de venta, desista de satisfacer su necesidad. Top of Heart: Es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca. (Gaitán, 2007)

3.4.4. Canal de Distribución

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción o hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o identidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Peris, Guerrero, Lhermie, & romero, 2008)

3.4.5. Posicionamiento

En marketing, llamamos posicionamiento a 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)

3.4.6. Captación de nuevos clientes

¿Cómo captar nuevos clientes al margen de fidelizar los que ya confían en nosotros? ¿Qué acciones deberíamos llevar a cabo? Son algunas de las interrogantes de muchas empresas que hoy en día tratan de responder, por lo que a continuación hablamos acerca de las estrategias a seguir para captar clientes para determinadas organizaciones antes que todo debemos de:



- **Definir el target.**
Éste es el primer paso que debemos dar si queremos conocer cuáles son realmente nuestros clientes potenciales, llevando a cabo un concienzudo estudio de mercado, público objetivo al que va dirigido una campaña. (Bonta & Farber, 2002)
- **Segmentar el mercado.**
Una vez conocemos cuáles son nuestros clientes, podemos segmentar el mercado para así centrar nuestras energías y recursos con acciones comerciales y de marketing hacia el segmento adecuado.
- **Escuchar al cliente.**
Puede parecer una obviedad, pero dado que el producto o servicio que ofrecemos tiene que satisfacer una necesidad, es vital que escuchemos qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo.
- **Desarrollar el área comercial.**
Ya que es nuestro principal instrumento para vender nuestro producto o servicio, y una vez que hemos identificado cuál es nuestro tipo de Cliente, es importante capacitar a los profesionales que van a poner en valor nuestro producto o servicio.
- **Escoger la vía adecuada.**
Para dar a conocer las bondades de nuestro producto o servicio, es importante diseñar acciones publicitarias y de marketing acordes con el cliente que pretendemos captar. Tendremos que identificar si es mejor realizar acciones de patrocinio, aprovechar las redes sociales o publicitarse en la prensa escrita o en la radio, por ejemplo.
- **No olvidar a la competencia.**
Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, con sus acciones y sus estrategias de marketing y venta. Además, qué es lo que están ofreciendo, qué nuevas ventajas ofrecen sus productos o servicios, etc. Ofrezca un valor diferencial. Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad para nosotros el buscar y llegar a ofrecer, con nuestro producto o servicio, un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado. (Maniviesa, 2016)

3.4.7. Penetración de nuevos mercados

Penetración de mercado:

Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercados actuales, sin modificar los productos.



Desarrollo de mercado:

Estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercados para los productos actuales de la empresa. (Philip & Gary, 2001)

3.4.8. Competir

La competencia es la resultante del esfuerzo de dos o más personas físicas (individuos) o morales (empresas) por ganar la preferencia de una parte del mercado que esté dispuesta a intercambiar sus recursos por productos o servicios. (Murillo, 2012)

3.5. Desventajas de la Identidad Gráfica

Desventajas, circunstancia de ser peor o estar en peor situación una cosa respecto a las otras de la misma naturaleza con las que se compara

3.5.1. Deserción de clientes

La migración puede ser definida como un proceso lento en el que la competencia va ganando participación real y preferencia en algunos o todos los productos de la gama ofertada. ¿Por qué es tan importante el fenómeno de la migración? Son muchos más los clientes que migran lentamente de un proveedor a otro sin quejarse, que aquellos que manifiestan insatisfacción o desertan bruscamente como clientes de una empresa. Esto quiere decir que una empresa puede, sin percibir una baja en la satisfacción de sus clientes ni una evidencia de deserción significativa, estar perdiendo gran parte de su negocio frente a la competencia, que de prolongarse inadvertidamente la llevará a una inexorable y silenciosa muerte lenta.

En lugar de ¿qué fue lo que pasó?, la pregunta correcta a cuestionarse es ¿por qué me compran hoy a mí los clientes y cuál es la evolución de sus compras frente a mis competidores? (Abó, 2007)

3.5.2. Clientes insatisfechos

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, podemos llegar a clasificar en:

Clientes Insatisfechos:

A aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio] por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego



realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes. (Arnys, 2010)

3.5.3. Bajos volúmenes de venta

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes que se deben tomar con respecto a un producto ya que afecta directamente las utilidades de la empresa que lo vende. Precios demasiado altos podrían significar un bajo volumen de ventas, mientras que precios demasiado bajos podrían significar un buen volumen de ventas, pero un bajo margen de ganancia.

Otros factores a considerar es la percepción que tienen los consumidores con respecto al valor del producto (y, por tanto, el valor que estarían dispuestos a pagar por él), su sensibilidad ante los precios (qué tanto toman en cuenta los precios al momento de comprar el producto), y su capacidad económica (qué tanto están en condiciones de pagar precios altos). (David, 2014)

3.5.4. Pérdida de clientes actuales y potenciales

- **La Pérdida de clientes**

La pérdida de clientes se produce por la ineficiencia y la ausencia de compromiso de todos los actores que intervienen y componen un organigrama empresarial.

- **Cientes Actuales** (Payán, 2013)

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Cientes Potenciales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.



3.5.5. Declinar

En la quinta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados. (Arias, 2010)

3.6. Tipos de estrategias

3.6.1. Diferenciación (Maroto, 2007)

La estrategia de diferenciación busca crear singularidad en el producto o servicio que se ofrece en el mercado, proporcionándole alguna característica de valor que el cliente perciba como única. La ventaja competitiva en diferenciación permite que un cliente esté dispuesto a pagar más por un producto o servicio que por otro de precio inferior, siempre que sean comparables. Las empresas consiguen la diferenciación cuando su sobreprecio excede los costes extras en los que se incurre para ser únicos.

La diferenciación se puede conseguir por múltiples vías, entre otras:

- La imagen de marca
- La innovación tecnológica
- La innovación en concepto empresarial



- La innovación en procesos empresariales
- La innovación en diseño
- La calidad
- La creación de experiencias únicas

3.6.2. Expansión

Estrategias de expansión Dentro del esquema de Ansoff las estrategias de expansión son aquellas en las que se mantiene un vínculo con el negocio tradicional ya sea el mercado o el producto. Es decir, las estrategias de expansión son estrategias continuistas ya que no rompen con la línea de la actividad actual de la empresa y se desarrolla partiendo de los mercados o productos tradicionales de la empresa. Estas estrategias vienen motivadas por la explotación de sinergias técnicas, financieras y/o comerciales. Dentro de las estrategias de expansión existen diferentes tipos en base a la dimensión que se modifique: estrategias de penetración de mercados, desarrollo de productos y desarrollo de mercados. (Xuletas, 2011)

3.6.3. Líder

Estrategia de líder Son estrategias realizadas por aquellas empresas que están en el primer lugar dentro del mercado en la participación de un producto, y que sus competidores las ven como líderes. Esta estrategia consiste en el proceso de dirigir e influir en las actitudes laborales de los miembros de un grupo. (Salinas, 2010)

3.6.4. Distribución

Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuenta la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

Por esta razón, al igual que con todo el Marketing Mix, se deben considerar ciertos elementos necesarios para elaborar unas estrategias de distribución acordes a las metas y características de la empresa. (Sandoval, 2013)



IV. Supuestos

4.1. Supuestos

1. Los factores que han influido en la percepción de la Identidad Gráfica de productos MAGGI han permitido evaluar el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado.
2. Los elementos que conforman la Identidad Gráfica de productos MAGGI han contribuido al reconocimiento de la marca en el mercado.
3. El uso adecuado de la Identidad Gráfica permitirá a la empresa tener mayor ventaja competitiva frente a la competencia.



			<p>por otro. Esta disociación conceptual es solo especulativa, ya que la percepción visual de un color o una forma siempre implica un significado y una sensación consciente o inconsciente.</p>	<p>(Borges, 2012) Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos entre los cuales están: Visuales: el logo, el embalaje, las tarjetas de</p>	<p>Clientes</p> <p>Secundarias</p> <p>Libros</p> <p>Revistas</p> <p>Documentos</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Nivel de conocimiento de los productos</p> <p>Percepción de la marca.</p> <p>Calidad del producto</p> <p>Precios</p> <p>Niveles de satisfacción</p>
--	--	--	--	--	---	-----------------	--



				<p>visita, un vinilo en la pared o en la puerta de una tienda, el uniforme o simplemente, la imagen que transmiten los empleados.</p> <p>Auditivos: como cuando entras a una tienda de moda juvenil y la música que suena es siempre lo último a un volumen como si entraras a una discoteca.</p> <p>Olfativos: el aroma de un coche Mercedes, por ejemplo, está muy trabajado.</p> <p>Gustativos: ¿A qué podría saber tu marca? ¿Más bien dulce? ¿O tirando a ácida?</p> <p>Táctiles: ¿Qué tejido representa mejor el espíritu de tu</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--



				<p>marca? ¿Algo rebelde como el cuero? ¿O elegante como la seda?</p> <p>Identidad visual</p> <p>Es aquella que está conformada por los signos gráficos externos de la empresa, tales como los colores corporativos, los logotipos o señalización. Todo ello hace la identidad visual de la empresa.</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--



		<p>Percepción</p>	<p>Kotler, 2003)</p> <p>Se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva. Así, la percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Esto supone que no se puede percibir</p>	<p>que permiten al individuo tomar decisiones.</p> <p>Factores culturales</p> <p>El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros (Philip & Gary, Marketing, 2001)</p> <p>Tipos de productos</p> <p>Según sus características estos</p>			
--	--	--------------------------	--	--	--	--	--



			<p>totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa. (Camino, Cueva, & Ayala, 2009)</p>	<p>pueden clasificar en bienes y servicios, según su uso, productos de consumo. Son bienes intangibles por lo cual no suponen la propiedad del producto, pueden ser actividades, beneficios, trabajos. Son elementos físicos que satisfacen el deseo o la necesidad.</p>			
--	--	--	---	--	--	--	--



CUESTIÓN DE INVESTIGACIÓN	PROPÓSITOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	EJES DE ANÁLISIS
¿Qué tipo de estrategias permiten mejorar la identidad gráfica de productos MAGGI en la ciudad de Estelí?	Proponer estrategias para mejorar la identidad gráfica de productos MAGGI.	Estrategia Producto	Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.	Tipos de estrategias Diferenciación Expansión Líder Distribución	Primarias Gerente Empleados Vendedores Clientes Secundarias Libros Documentos Revistas Artículos	Entrevista Entrevista Encuesta	Estrategias de marketing utilizadas. Percepción en los clientes fidelizados y la competencia. Captación de Nuevos clientes. Deserción de clientes. Satisfacción en el producto esperado. Percepción en las nuevas características del producto.



							<p>Tipos de estrategias utilizadas.</p> <p>Efectividad de la utilización de las estrategias de marketing.</p> <p>Medios utilizados en la implementación de estrategias.</p> <p>Resultados esperados.</p> <p>Percepción de la nueva imagen del producto.</p> <p>Confianza en la marca.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---



V. Diseño Metodológico

3.7. Tipo de investigación

Investigación:

Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (Fischer & Espejo, 2011)

Cualitativa Aplicada

El estudio cualitativo busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto, el porqué de su comportamiento; mide las actitudes, observa sus emociones y los estímulos que lo hacen reaccionar. (Fischer & Espejo, 2011)

La investigación es cualitativa aplicada por lo que solo se habla de una unidad de estudio en este caso de Productos MAGGI, mediante la cual se pretende obtener información de la influencia que tiene la Identidad Gráfica en el mercado Esteleano y de esta manera analizar los elementos que posee la marca de producto MAGGI en los mercados específicos al cual se dirige la empresa.

5.2. Tipo de estudio

Según secuencia o periodo de estudio.

Exploratoria:

Porque trata de descubrir ideas o explicaciones sobre un problema de tipo aproximativo, respecto a una realidad determinada.

Transversal:

Porque se centra en un solo estudio y análisis asociado a la influencia que tiene la Identidad Gráfica en los clientes en un determinado momento (segundo semestre del año 2016), siendo esta una única muestra y observación.



5.3. Universo, Muestra y Unidad de Análisis

Universo

Carrasco (2009) señala que universo es el conjunto de elementos personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.

En tal sentido definimos al universo como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. (MORENO-GALINDO, 2013)

Estelí cuenta con una Población urbana de: **125,445** habitantes según datos brindados por SILAIS Estelí, siendo esta cifra el universo. Para efectos de investigación se tomaron en cuenta ciertos datos de la población, entre ellos los rangos de edades, entre los 20 y 60 años, personas con poder adquisitivo.

Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico (p.38) (Franco, 2011)

Utilizando la fórmula de muestreo para la investigación cualitativa permitirá obtener datos, que con lleven a saber qué cantidad de personas serán la muestra, por lo cual se les aplicará una herramienta para la recopilación de datos (Encuestas)



CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA	
ERROR	5.0%
TAMAÑO POBLACIÓN	125,445
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA =	383

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Tipo de Muestreo

Muestreo aleatorio simple:

El muestreo aleatorio simple (**M.A.S.**) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. (Ochoa, 2015)

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

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.

Influencia de la Identidad Gráfica de los productos MAGGI.



5.4. Técnicas de recolección

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 cuales se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia.

Para el desarrollo de esta investigación se consideran los instrumentos:

Encuesta:

Se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. (Grande & Bascal, 2005)

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

Entrevista

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, en la que se adquiere información acerca de lo que se investiga, su importancia radica 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. (Changoya, 2008)

El método a utilizar es la entrevista porque se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista interno, ya que es una herramienta en la que resulta fácil procesar la información recopilada, además esta 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)

Por lo tanto la entrevista no estructurada es la que se será utilizada en dicha investigación porque permite mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas y explotar áreas que surjan espontáneamente durante la entrevista, que pueda ayudar a producir información sobre áreas que minimizan o que no fuesen de importancia realizarlas en los momentos que se lleve a cabo la entrevista.

5.5. Etapas de la investigación

Investigación documental:

En esta primera etapa se realizó una búsqueda exhaustiva de documentación relacionada con el tema de investigación, entre ellos están, sitios web, artículos, folletos de clases impartidos por los docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí conteniendo información relevante.

Elaboración de instrumentos:

Para llevar a cabo la recopilación de información se realizó la operacionalización de variables y se elaboraron dos instrumentos de recolección de datos las cuales son:

Encuestas:

Dirigidas a los clientes que hacen uso de los productos marca MAGGI, con el objetivo de analizar la influencia que tiene la Identidad Gráfica de estos productos en el mercado Esteleano.



Entrevista:

Se realizaron tres entrevistas dirigidas a colaboradores de la empresa NESTLÉ, una de estas al Ingeniero **Ervin José Hernández H**, Supervisor Zona Norte, con el objetivo de analizar las estrategias de Marketing utilizadas en la imagen de productos MAGGI en el mercado y que logran transmitir a través de la marca. La segunda entrevista fue a la **Lic. Erika María Gutiérrez Peralta**, vendedora de Nestlé en la zona norte, siendo unos de los pilares fundamentales en la fuerza de venta y la tercer entrevista a la Mercaderista **Yahoska Obando** siendo una de las colaboradoras con más trayectoria en la empresa, quien visita supermercados y distribuidoras.

Trabajo de campo:

En esta etapa de la investigación se llevó a cabo cada instrumento de trabajo (encuesta y entrevista). Considerando como el paso más importante, ya que a través de estos se elaboraron los resultados que permitieron dar respuesta al problema y objetivos planteados.

Elaboración de documento final:

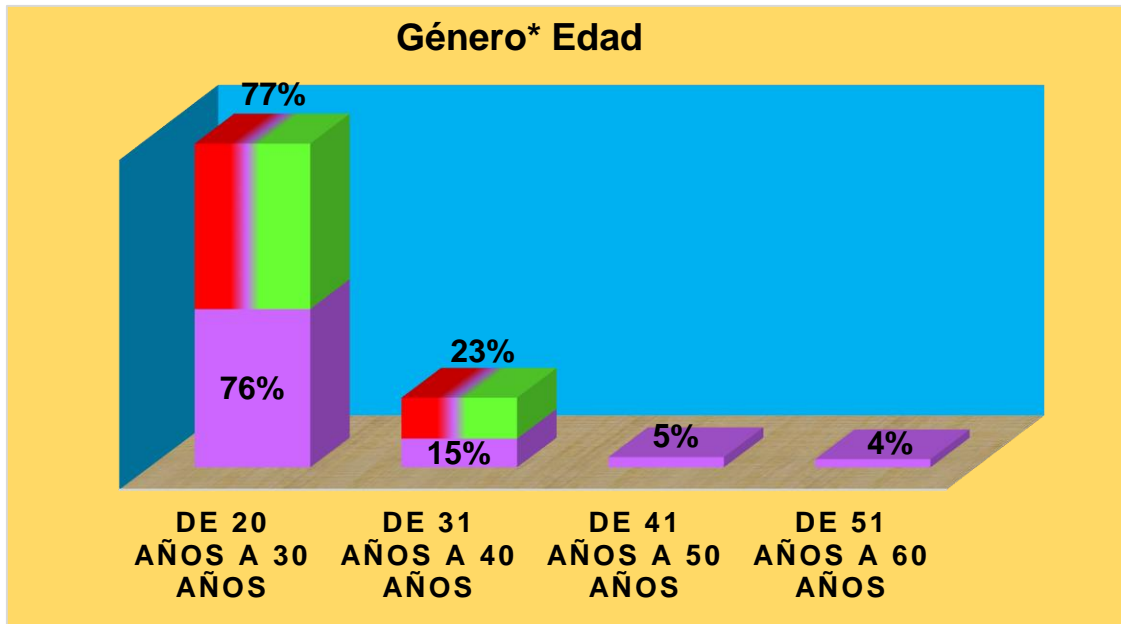
Se elaboró el documento final donde se detalla la información ya procesada mediante el programa SPSS, también se exponen los problemas que se enfrentaron mediante el proceso en el que se desarrolló la investigación.



VI. Resultados

6.1. Caracterización de los clientes que usan productos MAGGI

Gráfico 1



Tomando en cuenta variables como género y edad en determinada investigación son muy fundamental, para determinar muchos factores en el mercado, se ha logrado obtener datos de mucha relevancia tanto del género femenino y masculino, teniendo en cuenta el rango de edades de 20 a 60 años de edad.

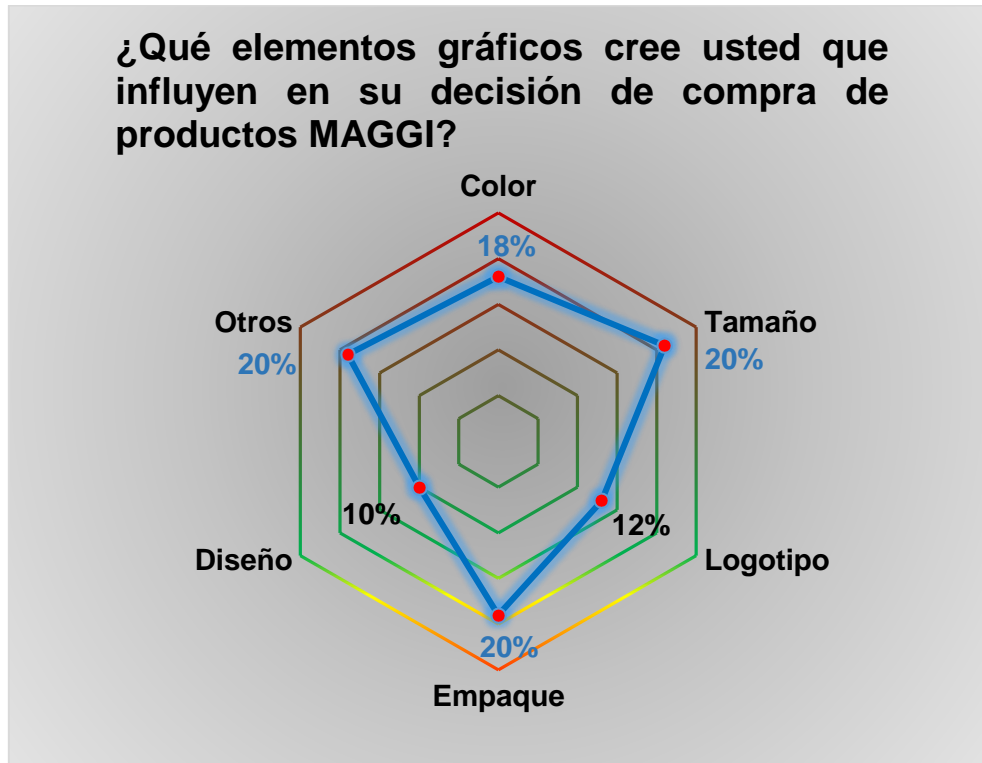
Considerando el número de personas encuestadas hay una mayor participación del género femenino dentro del rango de edades de 20 años a 30 años, el cual corresponde a un 77% (295) del género, seguido del género masculino con una participación del 23% (88) en el rango de edad de 31 años a 40 años.

Cabe señalar que la tendencia en participación del género en su mayoría corresponde al femenino por lo que son las encargadas de realizar las compras y en su mayoría las que toman la decisión al momento de cocinar o que cocinar por lo que muchos de los productos culinarios siempre van dirigido a la ama de casa en este caso a la mujer en general.



6.2. Elementos que influyen en la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de productos MAGGI

Gráfico 7



Según los elementos influyentes en su decisión de compra de productos MAGGI, los encuestados consideraron que el tamaño ha influido al momento de adquirirlo con un 20% (77), y con un 20% (77) han influido otros elementos al momento de comprar y el empaque con el 20% (77) el cual los hace atractivos y el color que es elemento importante ante la percepción del cliente con un 18% (69) haciéndolos más vistosos.

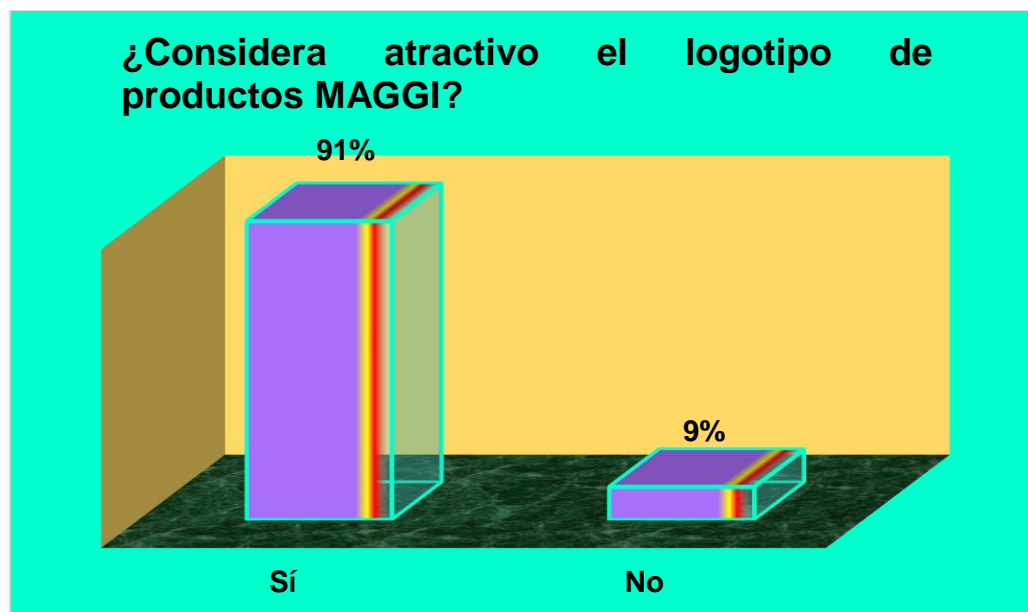
Se puede decir que el tamaño en su variedad de los productos MAGGI es influyente, ya que este elemento es fundamental para el consumidor final, haciéndolo accesible en precio y atractivos por su empaques y otras razones más son las que han influido en su decisión de compra.

Donde se puede observar los elementos gráficos que más influyen son el tamaño, empaque y otros elementos lo que el cliente identifica y el color forma parte de su percepción al momento de su compra.

Por lo que es importante tener en cuenta su apreciación acerca de la marca de los productos al momento de realizar cambios en este mismo, y mantener la fidelización de la marca por mucho más tiempo en el mercado.



Gráfico 8

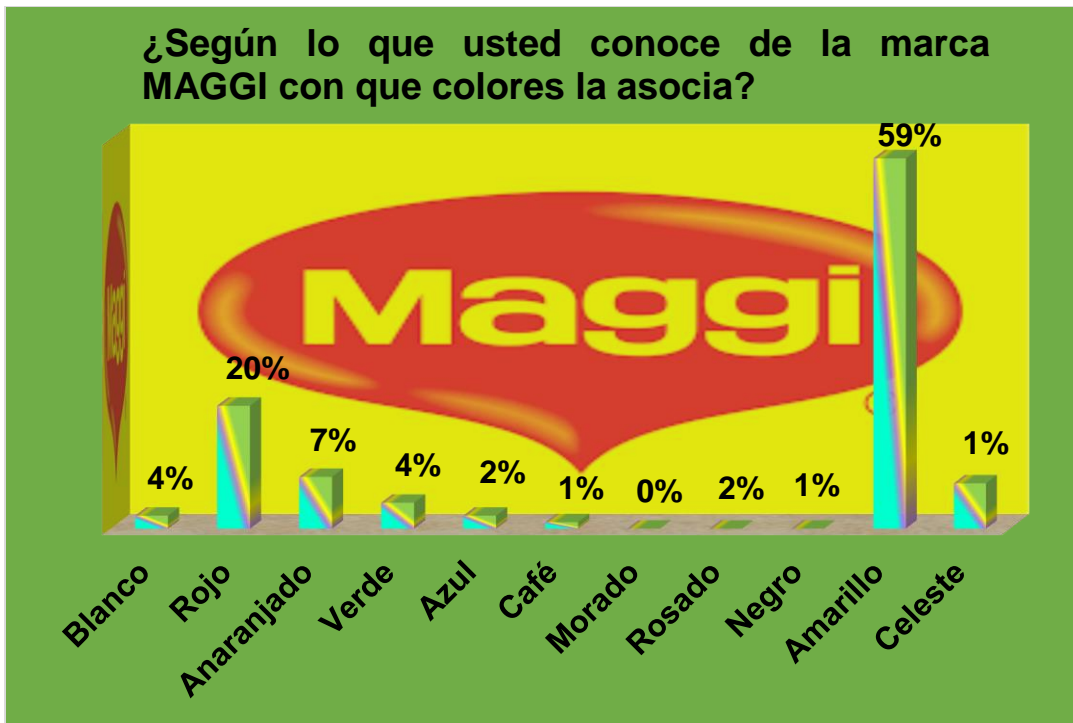


Según el resultado obtenido mediante los encuestados consideran que el logotipo de productos MAGGI les es atractivo con un 91% (348) y el 10% (35) lo consideran no atractivo.

Es decir que es un logotipo muy vistoso en su mayoría, siendo este colorido y atractivo que lo hace diferente de la competencia, por lo cual se ha mantenido en el mercado por más de un siglo, considerando que pocos no lo ven atractivo por lo que no están familiarizado con la marca, o son consumidores poco frecuente de estos productos.



Gráfico 9

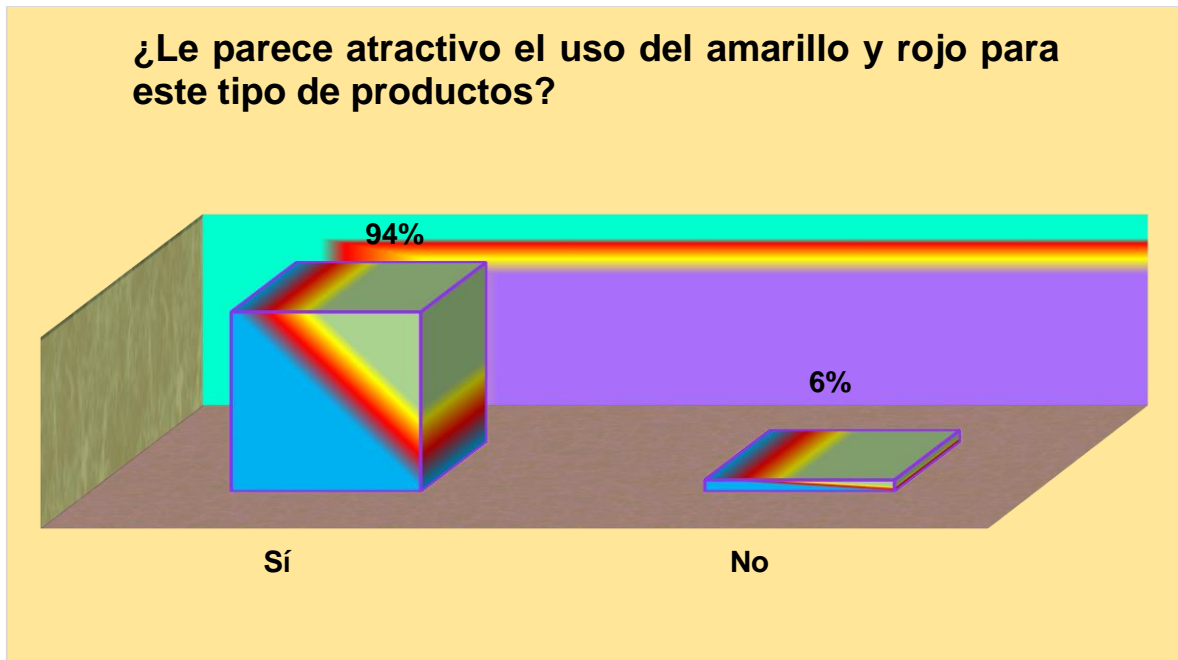


Según los encuestados el conocimiento de la marca MAGGI es asociada con los colores como el amarillo con el 59% (226) seguidamente el color rojo con el 20% (77) y el anaranjado con el 7% (27).

Siendo estos colores los que el cliente y relaciona con la marca, pues tienen mucha vistosidad y son muy atractivos a la vista del cliente. Por lo cual es la imagen de estos colores que queda guardada en su cerebro y la hace fácil de recordar siempre. Aunque por lo general cada categoría se diferencia de cada uno de los productos MAGGI.



Gráfico 10

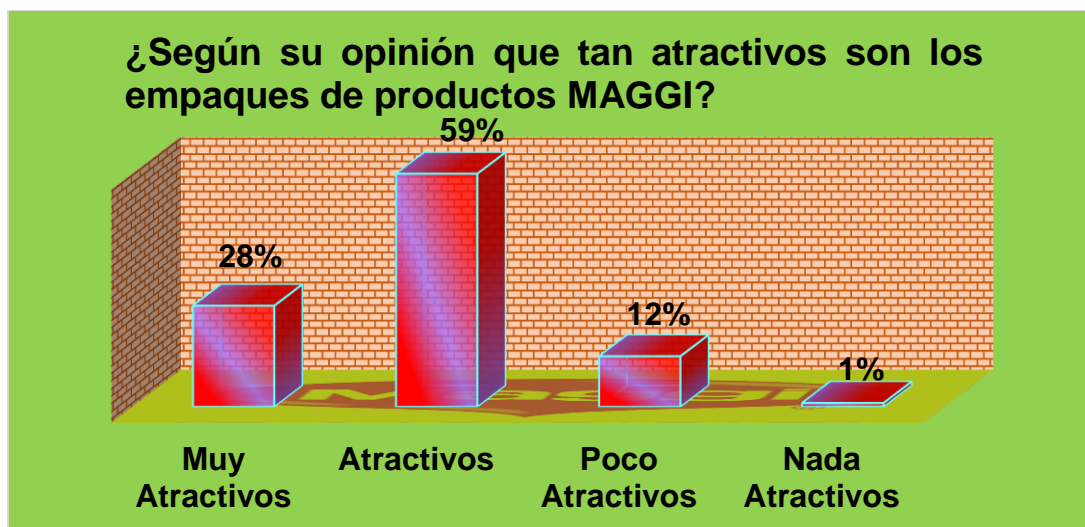


De las personas encuestadas el 94% (361) de ellas consideran atractivo el color rojo y amarillo para este tipo de producto y para el 6% (22) de ellos no les es atractivo.

Es decir que el 94% de los encuestados están familiarizado con la marca, lo cual les transmite confianza y seguridad, por ende les es atractivo por sus colores que la hacen posicionarse en la mente del consumidor, ya que muchos colores son utilizados con el fin de atraer y usados en su mayoría en productos alimenticios, teniendo en cuenta que el 6% del encuestado consideran estos dos colores no muy atractivos puesto que son clientes de poco consumo y menos familiarizado con la marca.



Gráfico 11

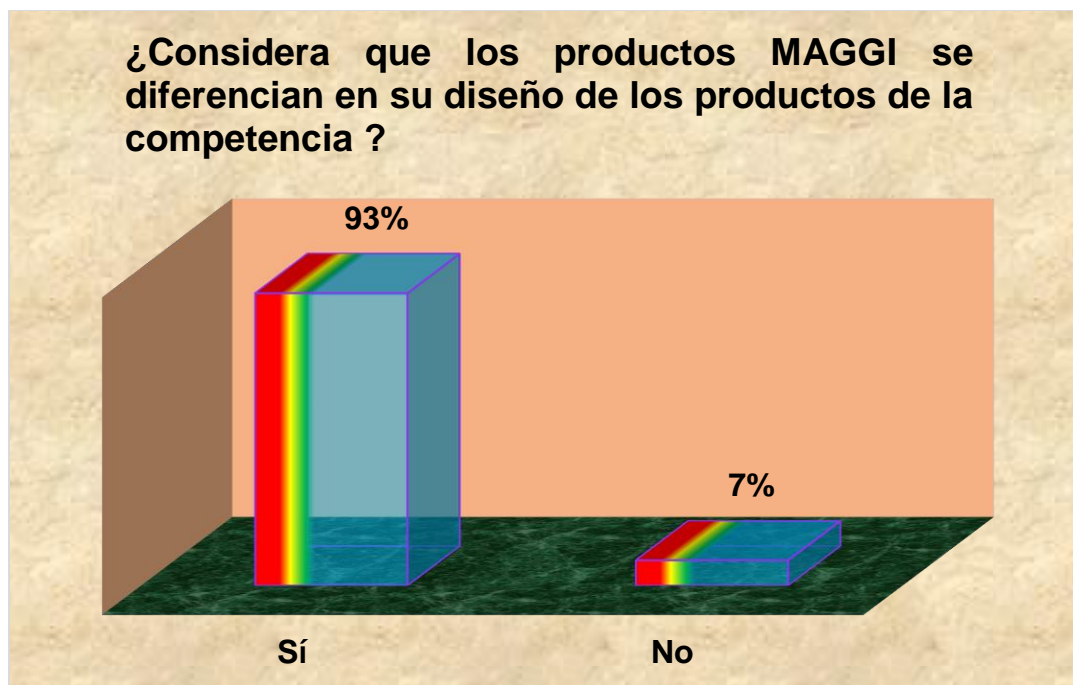


Teniendo en cuenta la opinión de los encuestados han considerado atractivos los empaques de los productos MAGGI con un 59% (226), seguidamente con un 28% (106) les es muy atractivos y a un 12% (48) consideraron poco atractivos.

Considerando la opinión de los encuestados y observando los resultados se puede decir que los productos MAGGI han tenido muy buena aceptación en el mercado, ya que cada categoría de ellos poseen características diferentes en diseño, tamaño y empaque.



Gráfico 12

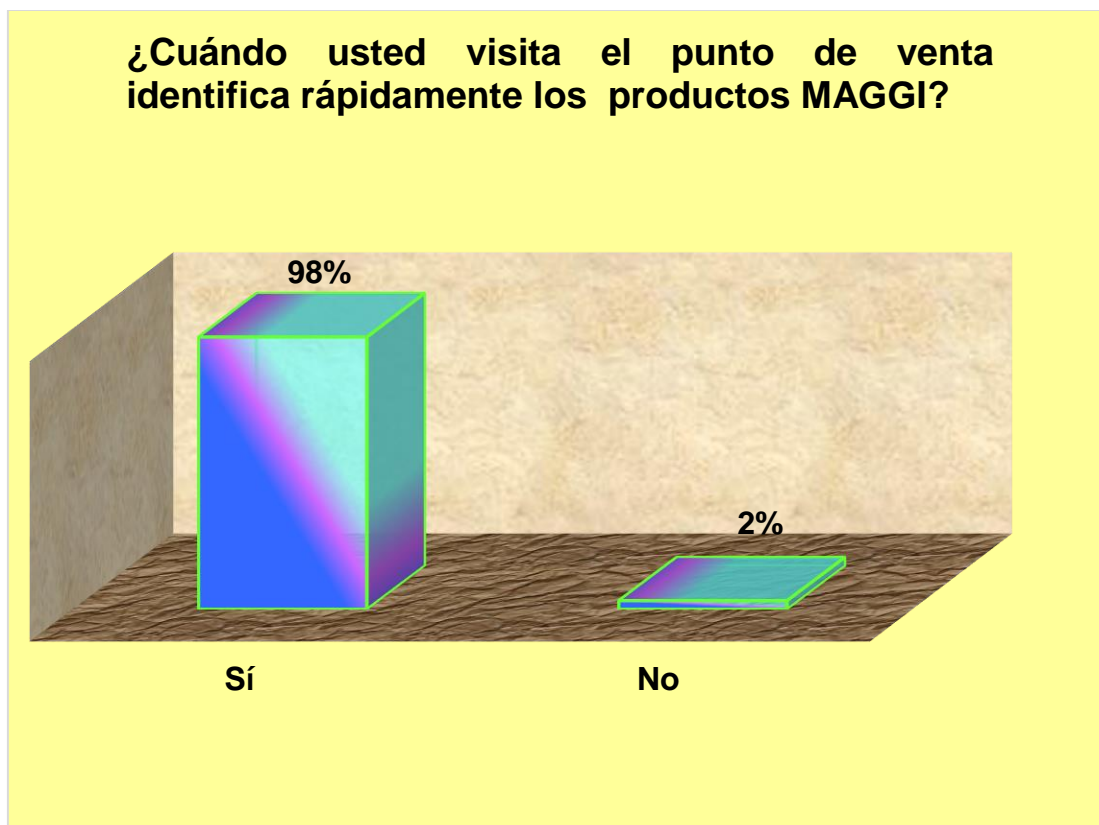


El 92% (355) de los encuestados consideran que los productos MAGGI sí se diferencian de la competencia y el 7% (28) consideran que no se diferencian de la competencia.

Muchos de los consumidores de productos MAGGI han considerado y han visualizado que lo hacen diferente a los demás productos competidores en el mercado, puesto que sus colores llamativos, diseño y empaque le permiten diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor.



Gráfico 13

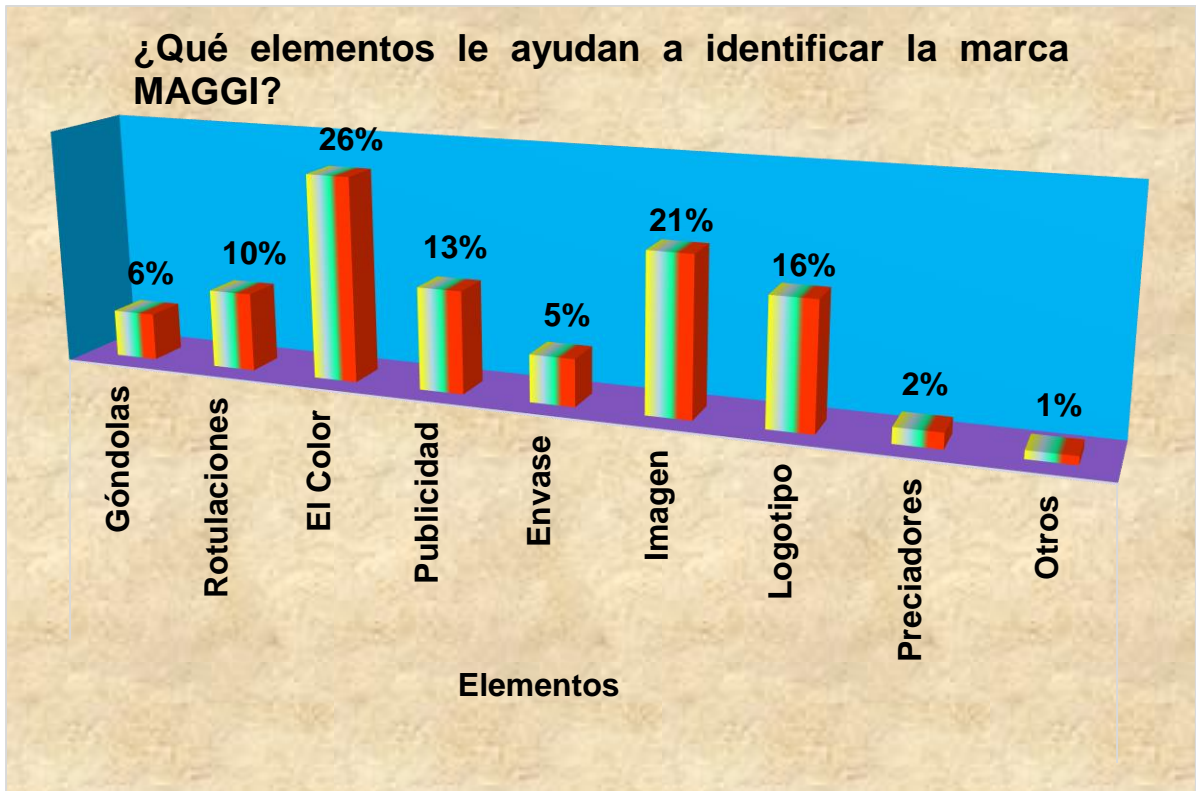


Al momento de identificar los productos MAGGI el 98% (374) del encuestado ha logrado identificarlos rápidamente y un 2% (9) no logró identificarlos.

Es decir que el 2% de ellos no tiene conocimiento o no visualizo ningún elemento que le hiciera referencia a la marca en los puntos de ventas visitados, a lo contrario del 98% de ellos que si han logrado tener conocimiento y han identificado la marca MAGGI en la cual la hacen diferenciar de los competidores.



Gráfico 14



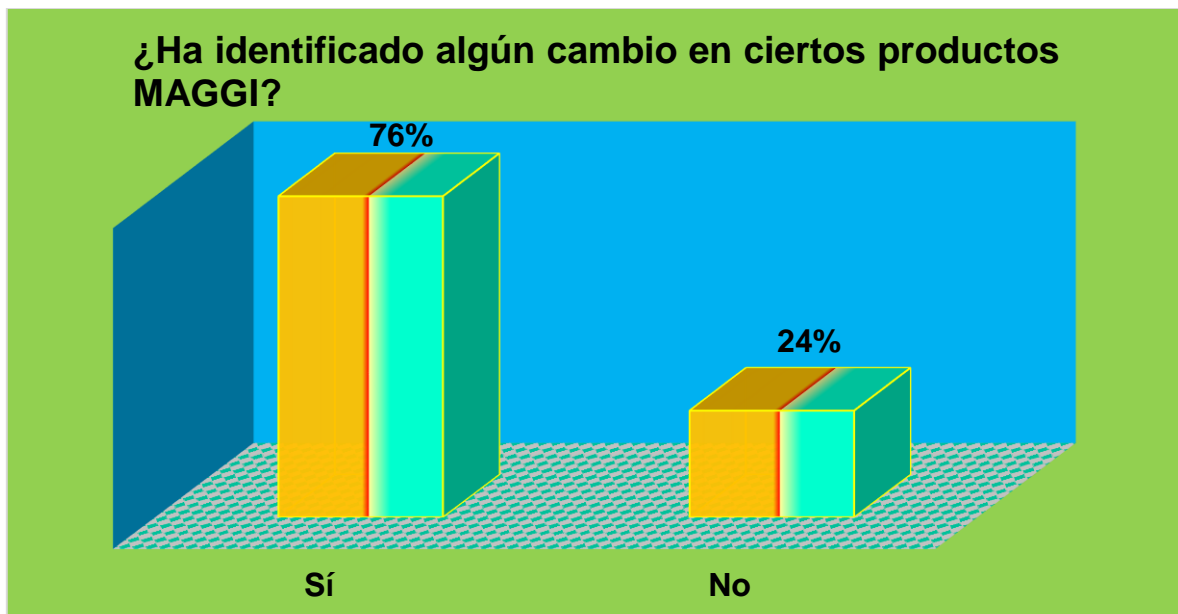
En la actualidad hay mucha competencia en el mercado lo cual hay muchos elementos que hacen posible identificar la marca preferida del consumidor final, por lo cual los encuestados han considerado que los elementos que han ayudado a identificar la marca MAGGI son el color con el 26% (170), ya que son atractivos en su visualización, la imagen ha sido otro elemento que ha influido con el 21% (135) y con el 16% (106) esta lo que es el logotipo que la hace única a la marca, sin descuidar que la publicidad es otro elemento importante para ser reconocida en el mercado teniendo un 13% de influencia al momento de identificar la marca MAGGI.

Es decir que estos elementos más influyentes en la identificación de la marca son de mucha importancia para el encuestado porque van a permitir mantener la comunicación con el cliente ya que es una marca muy reconocida en el mercado y posicionada en la mente del consumidor.

Donde se puede observar que los elementos más influyentes en la percepción del cliente son el color y la imagen de los productos MAGGI seguido del logotipo que los hace diferenciar de los productos competidores.



Gráfico 22

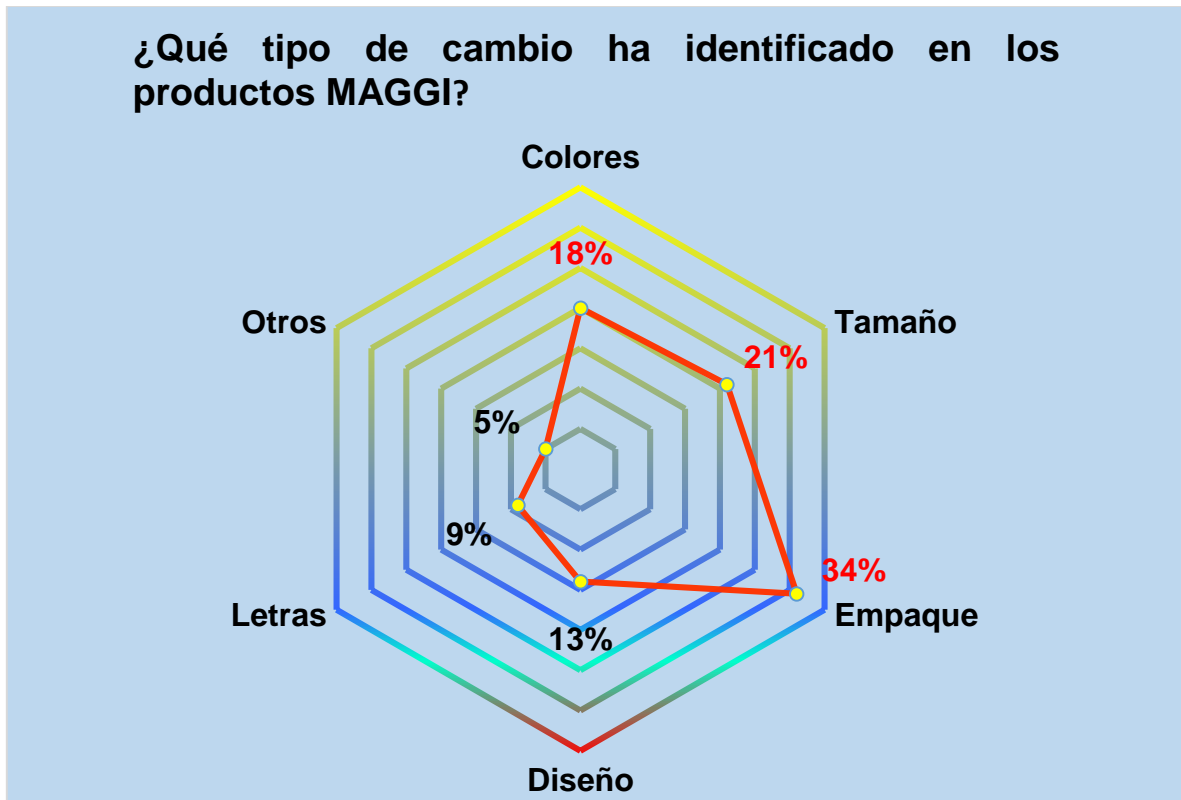


MAGGI una marca muy reconocida en el mercado y de trayectoria centenaria en el campo culinario, ha estado expuesta a cambios y modificaciones en su empaque, por lo que son evidente ante el consumidor final, siendo relevante estos cambios según el 76% (293) de los encuestados y un 24% (90) de ellos considerando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

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



Gráfico 23

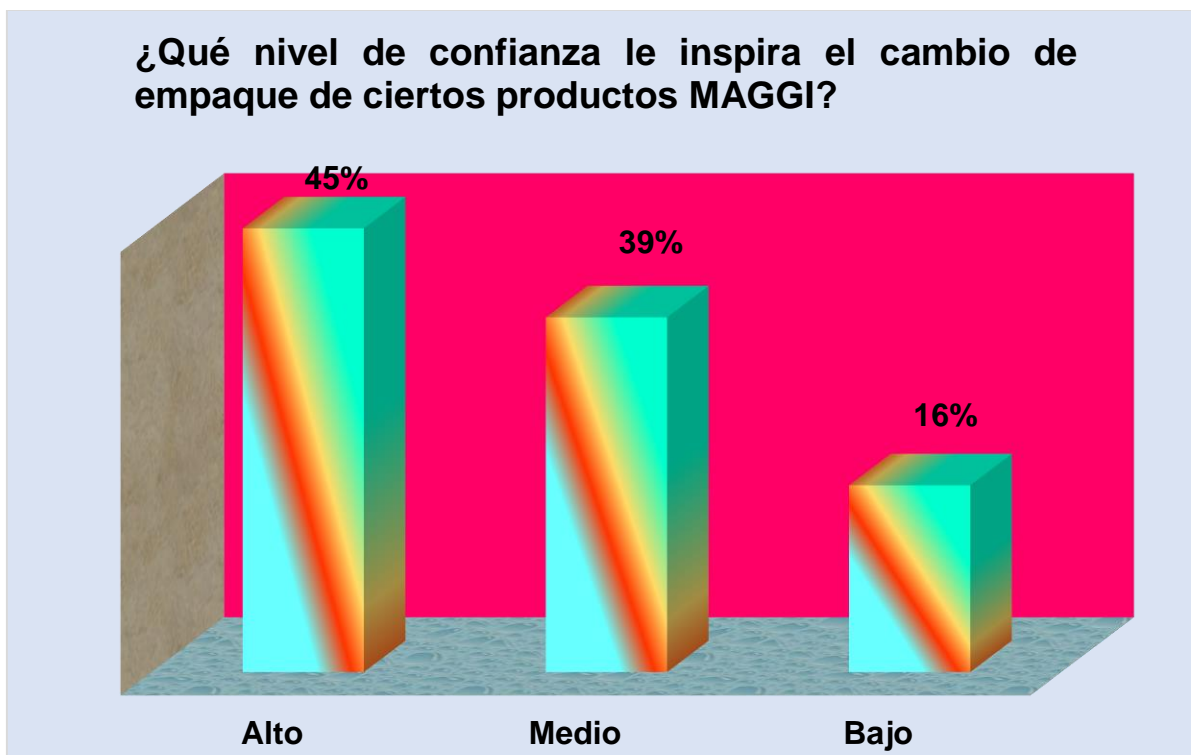


De acuerdo a la percepción del cliente ante estos cambios en los productos MAGGI, según los resultados mediante el gráfico proyecta que el 34% (102) de los encuestados han identificado este cambio en su empaque, seguido del 21% (62) el tamaño y consigo el 18% (55) han sido en sus colores.

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



Gráfico 24

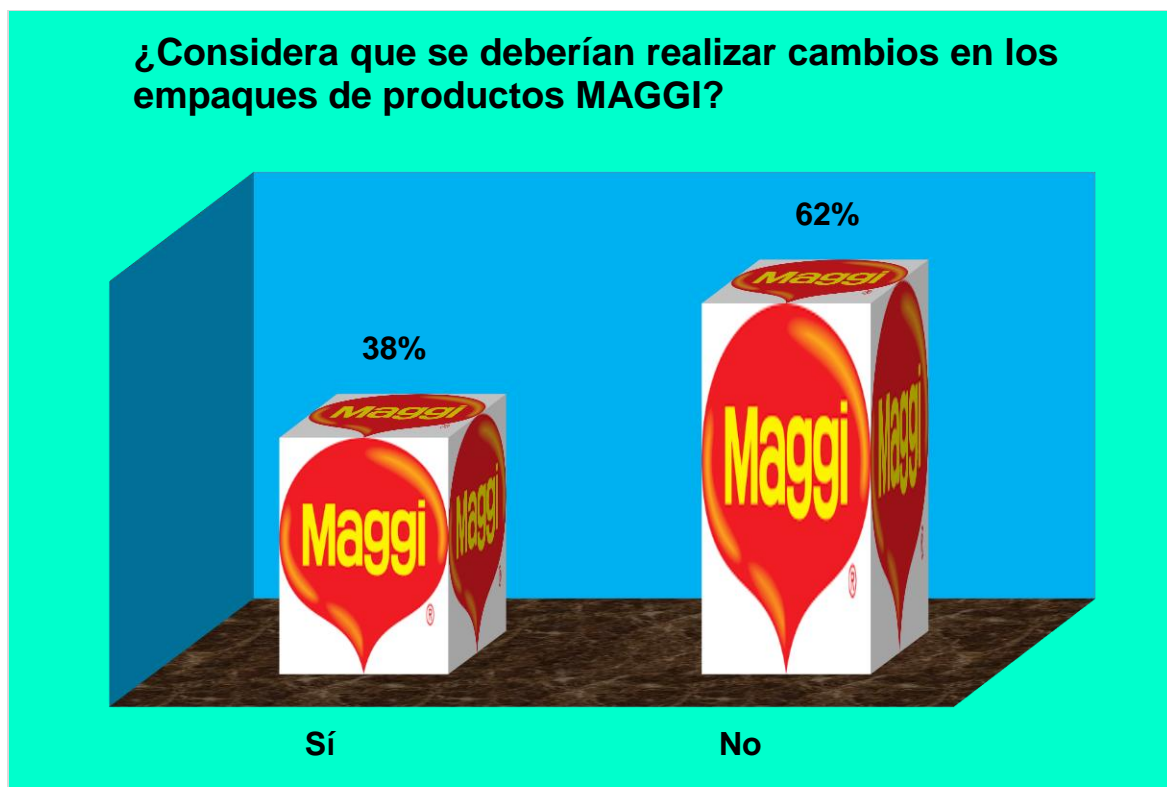


De acuerdo al nivel de confianza que inspira el cambio de empaque en ciertos productos MAGGI, el encuestado considera que es alto con un 45% (173), seguido con el 39% (148) en un nivel medio, concluyendo con un nivel de confianza del 16% (62) siendo el más bajo.

Esto significa que los productos MAGGI están bien posicionado en la mente del consumidor por lo que su nivel de confianza es alto, y los de nivel medio tienen duda acerca de los cambios percibidos o están acostumbrados a observar, donde el nivel bajo tiende a tener desconfianza de los cambios lo cual es indeciso al momento de comprar este producto.



Gráfico 25



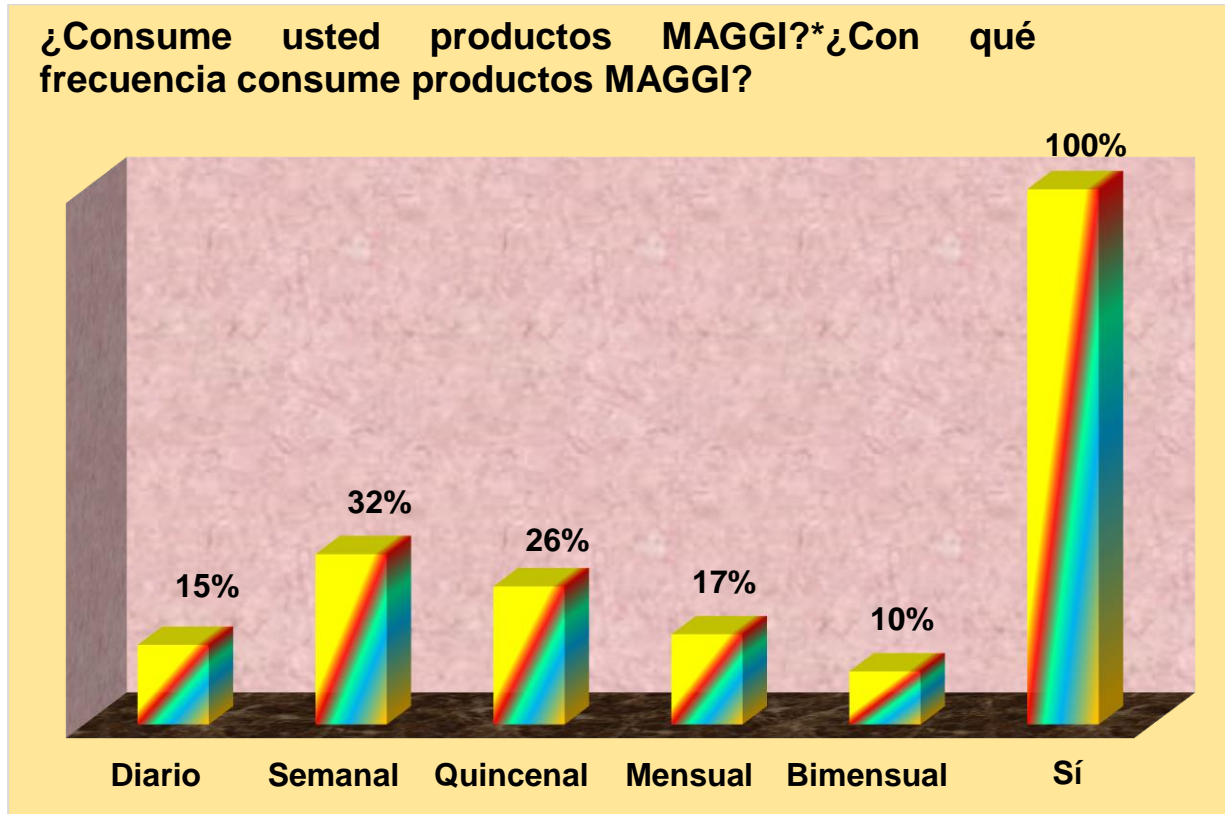
Mediante el resultado obtenido sobre si deberían realizar cambios en los empaques de productos MAGGI, el encuestado considera que no se debería realizar cambios con un 62% (237), seguido del 38% (146) de ellos si consideran que se deberían realizar cambios en los productos MAGGI.

Teniendo en cuenta estos resultados, se puede decir que el encuestado en su mayoría considera que no hay que realizar cambios, puesto que son atractivos y el realizar cambios podría ocasionar desconfianza en su decisión de compra. Y los que consideran que si deberían realizar cambios se debe a la seguridad y confianza que tienen en la marca de productos MAGGI.



6.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la percepción de la Identidad Gráfica de productos MAGGI.

Gráfico 2

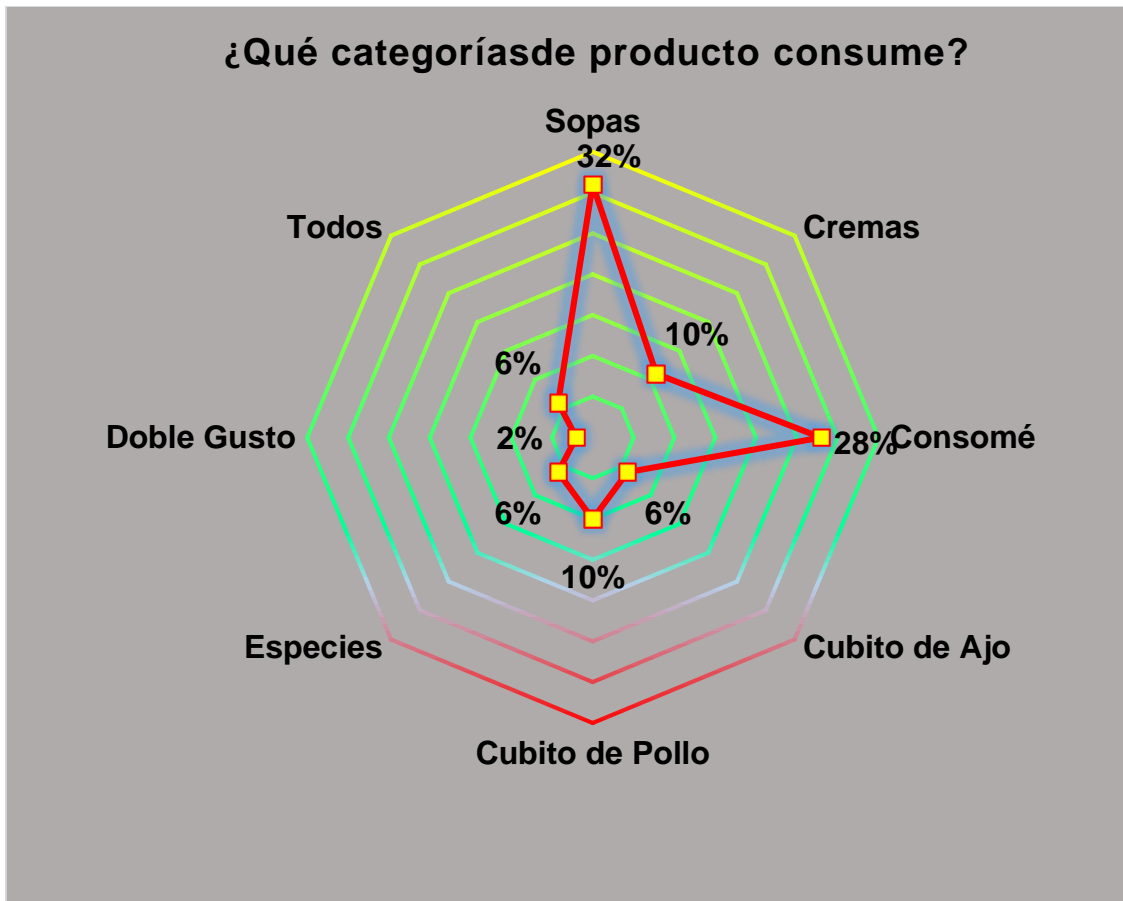


De las personas encuestadas en su totalidad afirman consumir los productos MAGGI, puesto que es una marca muy reconocida en el mercado.

Teniendo en cuenta su participación en el mercado se procedió a conocer con qué frecuencia consume estos productos, siendo de mayor consumo semanal con el 32% (123), seguido del 26% (100) quincenal, luego con el 17% (65) mensual, por lo que se debe a los ingresos percibidos en determinadas fechas, o según la necesidad que se presentan en determinadas ocasiones.



Gráfico 4

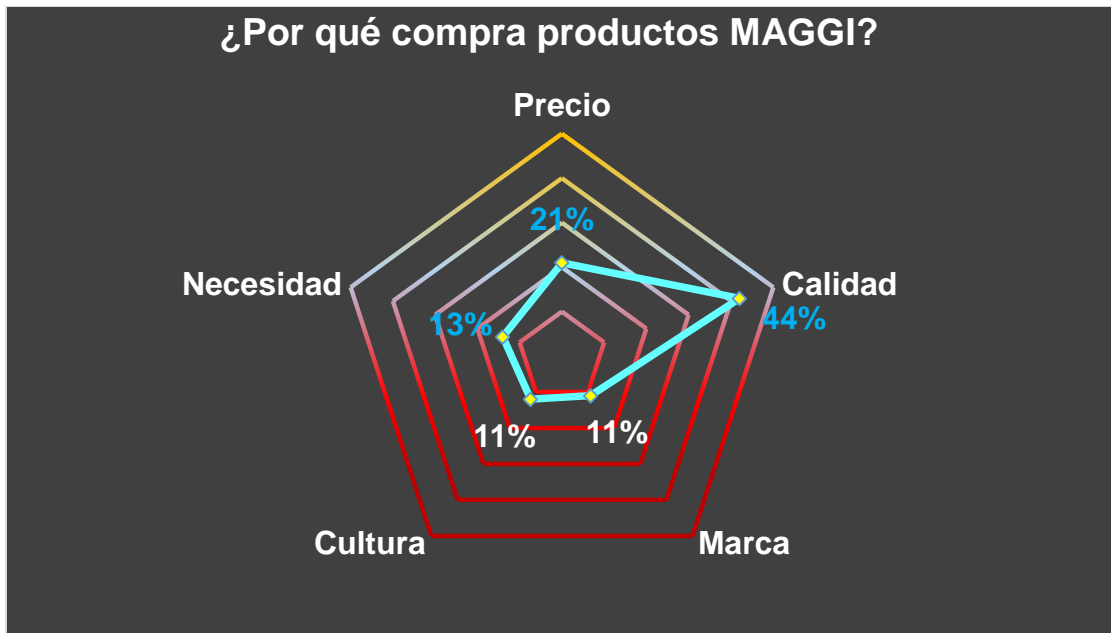


Cabe destacar que la Marca MAGGI posee una gran variedad en sus productos, por lo que se preguntó que categoría de productos consumía, logrando obtener los siguientes resultados en los cuales podemos decir que existe un nivel de demanda en sus diversas categorías.

De las personas encuestadas dicen que han consumido sopas con el 32% (123), continuando el consomé como su favorito con el 28% (107), dándole un toque final lo que son las cremas con el 10% (38) son los datos más relevantes en los resultados, esto significa que hay mayor demanda en estas categorías, ya que existe variedad en sopas, cremas y como consomés, el cliente tiene muchas opciones de elegir.



Gráfico 6

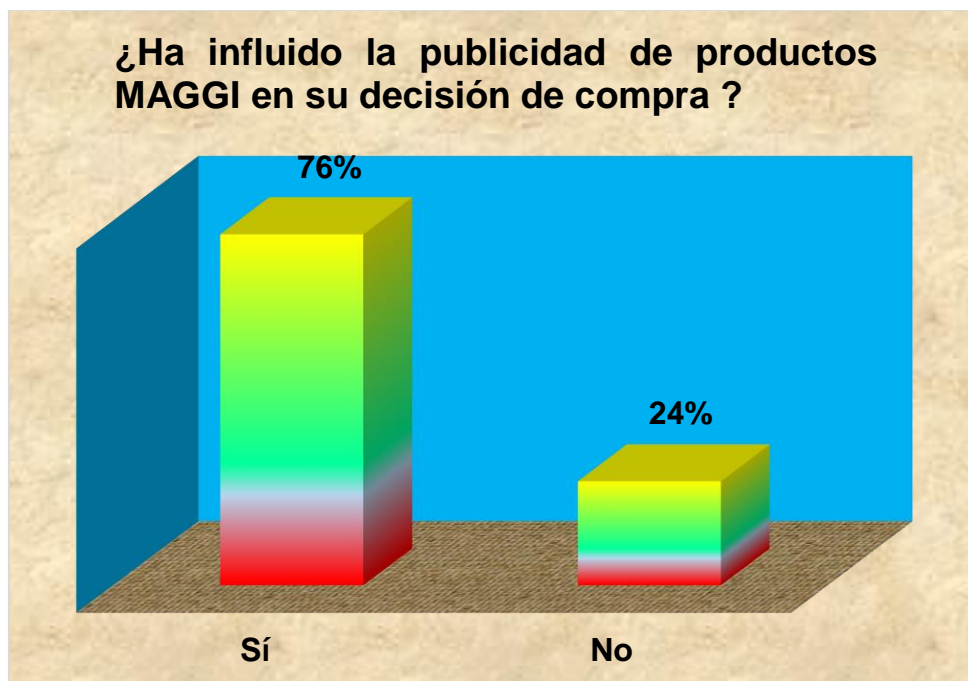


Según los resultados obtenidos mediante el gráfico se puede observar que las personas encuestadas consideran comprar los productos MAGGI por su calidad con un 44% (169) en ventaja del precio con el 21% (80) y la necesidad con 13% (50) datos relevantes e influyentes en el consumidor final, no obstante reconocer que todos estos elementos son fundamental en su decisión de compras. Es decir que la demanda de estos productos radica en su calidad y precio influyendo la necesidad en su decisión de compra.

Es decir que la calidad y la necesidad son parte del factor Psicológico y son parte fundamental en la decisión de compra en el cliente, por lo que el precio también forma parte del factor económico al momento de adquirir estos productos, ya que esta marca posee diversas categorías de productos y gramajes que lo hacen accesibles al consumidor final y el factor cultural también es influyente en su decisión de compra, siendo de mucha importancia en todo estudio para toda empresa al momento de desarrollar un producto o dirigirse a un segmento de mercado.



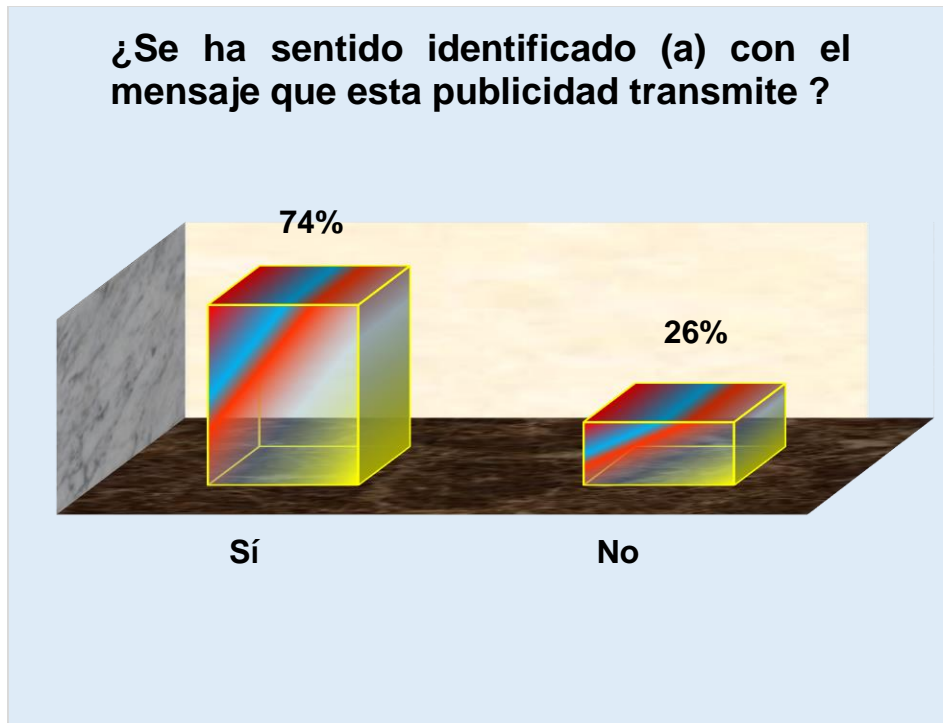
Gráfico 17



La publicidad es el medio por el cual trata de comunicar, informar y persuadir al consumidor final, por lo que es el medio más utilizado para atraer al cliente, considerando el grado de influencia que tiene en el cliente en su decisión de compra, logramos observar que un 76% (293) de los encuestados consideran influyente este tipo de medio en su decisión compra. Y un 24% (90) de los encuestados no se sienten influenciados por este tipo de medio al comprar productos MAGGI, es decir que son clientes fidelizados con la marca, puesto que para ellos la publicidad no es influyente al momento de comprar estos productos, ya que se han vuelto una necesidad al momento de cocinar y así darle el sazón y sabor diferente a sus comidas.



Gráfico 18

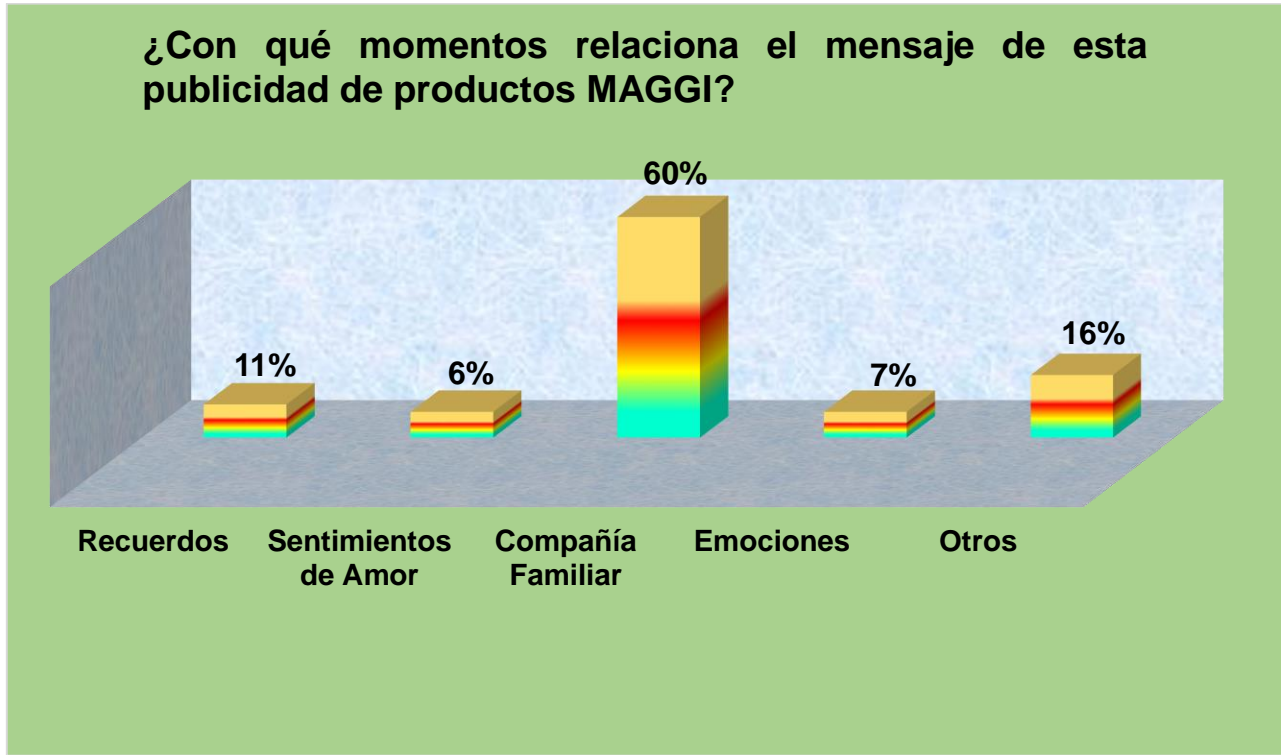


En la actualidad los avances tecnológicos han permitido estar más comunicado hoy en día, por lo que a diario estamos expuestos a muchos mensajes publicitarios, los cuales visualizamos o escuchamos, sin embargo no con todos nos sentimos identificados. Siendo una de las formas más eficaces de captar clientes, por lo que te sientes atraído o atraída de acuerdo a lo que este transmite y te hace recordar y sentir en el momento.

Considerando la atracción o identificación del mensaje con los encuestados, estos determinan que si se sienten identificados con algún mensaje publicitario de los productos MAGGI en un 74% (284) y un 26% (99) no se siente identificado con el mensaje que esta transmite, es posible al estado de ánimo o malos momentos que esta persona ha pasado a lo largo de su vida.



Gráfico 19

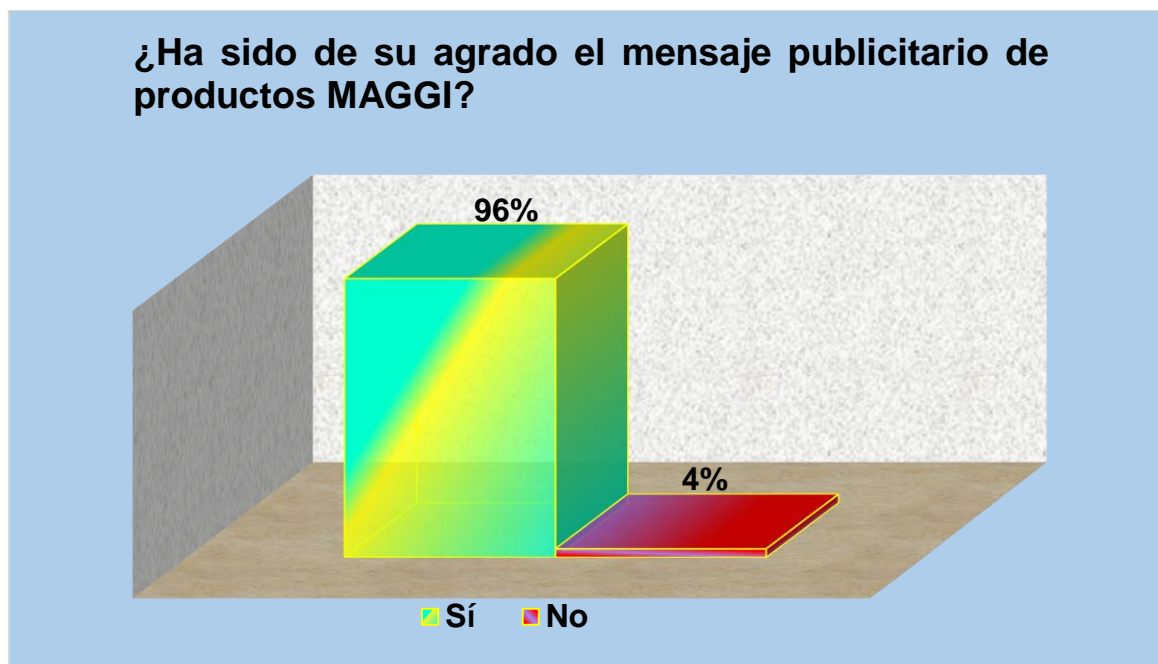


Los mensajes publicitarios cada día van relacionados a algún momento especial de nuestra vida, por lo que siempre lo asociamos o adaptamos a nuestro vivir diario.

Es por ello que se debe considerar como el encuestado ha percibido el mensaje publicitario de productos MAGGI, en el cual el 60% (230) de ellos lo ha relacionado con compañía familiar y un 16% (61) lo ha relacionado con otros momentos y el 11% (42) lo asocia con recuerdos, es decir que la marca MAGGI es reconocida por la unión familiar, el compartir en familia momentos agradables.



Gráfico 20

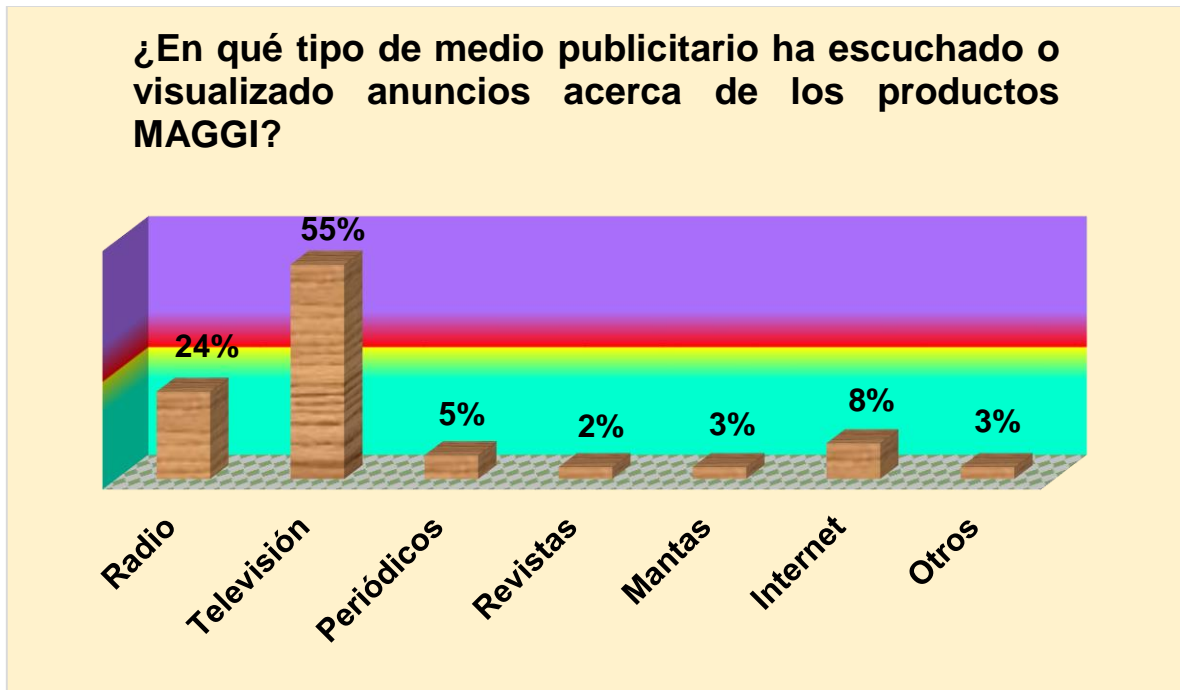


Es importante conocer que la marca MAGGI siempre ha desarrollado publicidad siempre enfocada a las familias, por lo que el 96% (368) de los encuestados consideran de su agrado este mensaje y el 4% (15) de ellos consideran no agradales.

Es decir que el 3% de ellos no se sienten identificados con la marca, siendo de poca importancia el mensaje publicitario que esta transmite, es importante reconocer en qué tipo de medio lo visualizó o escuchó por lo que no lo considera atractivo, también influye quien dice y como transmite el mensaje al momento de realizar la publicidad.



Gráfico 21

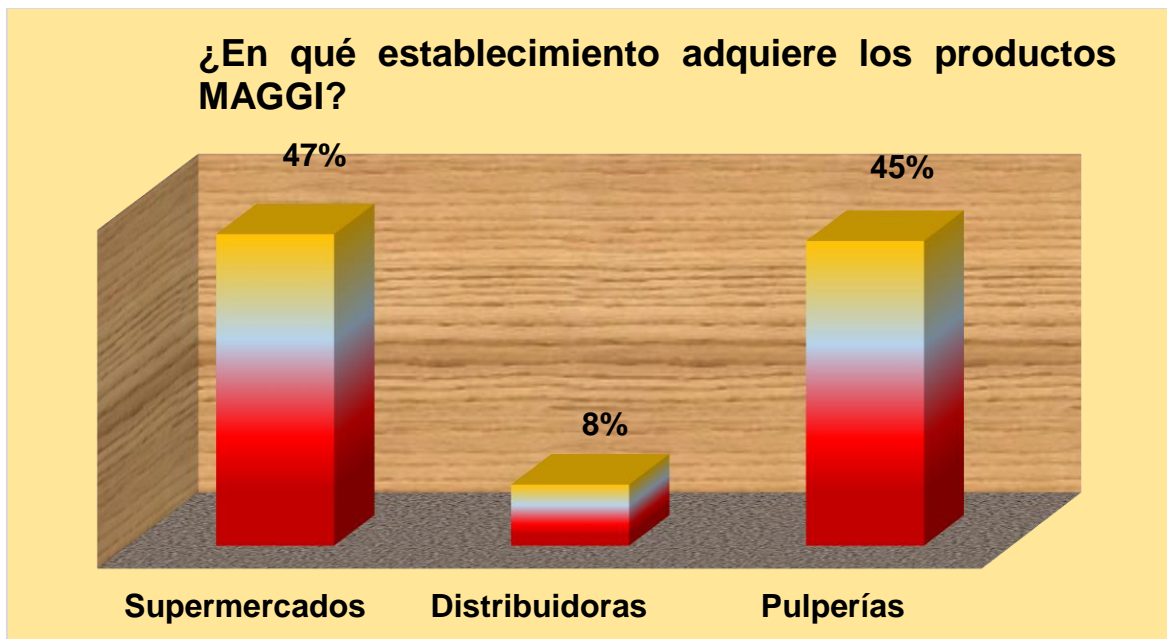


En la actualidad se han desarrollado muchos medios publicitarios que poco a poco han venido sustituyendo a muchos y se han venido adaptando a las exigencias del mercado, es por ello que el 55% (211) de los encuestados han visualizado y escuchado este tipo de publicidad mediante la televisión, seguido de la radio con un 24% (92) la cuales son los medios de mayor audiencia, y el internet con un 8% (31) siendo una herramientas muy útil en el crecimiento empresarial.

La publicidad de productos MAAGI ha influido a través de estos medios, ya que son más eficaces al tener contacto con el cliente y permiten atraer más e instar a consumir determinado producto.



Gráfico 5

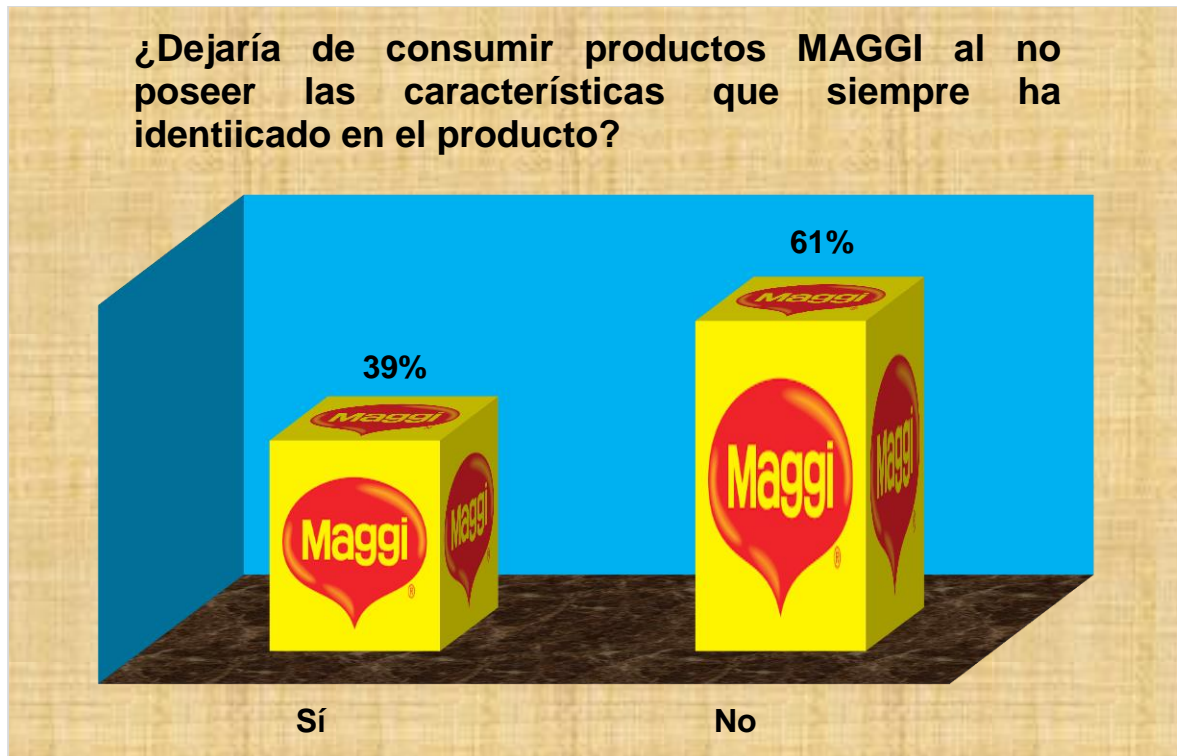


Según los encuestados adquieren los Productos MAGGI en supermercados con el 46% (180) siendo este el canal de distribución con mayor variedad en todas las categorías de producto y a la vez visitados por muchos clientes y pulperías con el 45% (172) considerado como el canal minorista donde la venta es al detalle aunque en este canal tradicional no hay variedad en toda su categoría de productos.

Es decir que los productos MAGGI tiene presencia en todos los canales de distribución haciéndolos accesibles al consumidor final, donde se ahorra tiempo y dinero, siendo una de las marcas que posee muchas categorías en sus productos, dándole al cliente la opción de elegir el de su preferencia.



Gráfico 26



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

Una vez conociendo estos resultados se puede decir que en su minoría de los encuestados no están fidelizados y consideran dejar de consumirlos, ya que están acostumbrados a identificar estos productos a través del tiempo que tienen de consumirlos y un cambio en su empaque ocasionaría un cambio en el hábito de consumo al no percibir las características que siempre ha identificado al momento de realizar sus compras por lo que traería consigo desconfianza e inseguridad en la calidad del producto y para la empresa disminuiría la demanda en el mercado al que se dirige.

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



6.4. Estrategias de Marketing que ayudarán a la empresa NESTLÉ a mejorar la comunicación de la Identidad Gráfica de los productos MAGGI.

Objetivo	Estrategias	Acciones
Orientar al cliente actual y potencial sobre los cambios a realizarse de ciertos productos MAGGI.	<p>Merchandising Es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al eventual comprador. (Campo, 2002)</p>	<p>Con esta estrategia se pretende que la empresa desarrolle actividades a través de medios de persuasión y pruebas pilotos en puntos de venta de mayor afluencia.</p> <p>Realizar regalías y degustaciones con muestras de los productos de nueva imagen y hacer demostración del cambio de imagen del producto.</p> <p>Realizar dinámicas con el consumidor.</p>
Desarrollar una comunicación más eficaz y atractiva al consumidor.	Estrategia de comunicación.	<p>Publicidad más atractiva.</p> <p>Realizar campañas publicitarias más creativas enfocadas a la realidad del cliente.</p> <p>Dar a conocer las características de los productos.</p>
Crear variedad de gramaje en productos.	Desarrollo de producto.	<p>Introducir productos que no están en pulperías.</p> <p>Hacer presentaciones pequeña dirigida a pulperías para una mayor demanda en cremas.</p>



VII. Conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

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



VIII. Recomendaciones

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

- Por lo que es recomendable realizar una comunicación más efectiva que llegue al consumidor final que permita persuadir y concientizarlo.
- Realizar estudios previos en cada zona del país antes de realizar cambios en sus empaques, y el hacer pruebas piloto antes estos cambios de presentación, se podrá ver qué tan aceptado es este empaque en comparación al que está acostumbrado a percibir.
- El utilizar la estrategia de Merchandising permitirá comunicar y persuadir al cliente, al realizar regalías, degustaciones, realizar campañas que involucren al cliente. Este tipo de acciones hará que el cliente se sienta parte de la empresa.
- Incorporar ingredientes que sean beneficiosos y menos perjudiciales a la salud del cliente ayudará a la Marca MAGGI estar por muchas más generaciones en el mercado.
- Los cambios de empaques deberían ser realizados en productos de menor demanda, logrando así que estos productos de menor rotación sean más atractivos al consumidor final, y no en productos estrellas con mayor demanda y popularidad en el mercado.



IX. Bibliografía

- Abó, j. (9 de Mayo de 2007). *socrates.ieem.edu.uy*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de [socrates.ieem.edu.uy: http://socrates.ieem.edu.uy/2007/05/los-clientes-satisfechos-tambien-nos-abandonan%C2%85-%C2%BFy-que-paso-con-la-lealtad/](http://socrates.ieem.edu.uy/2007/05/los-clientes-satisfechos-tambien-nos-abandonan%C2%85-%C2%BFy-que-paso-con-la-lealtad/)
- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). *manuelgalan.blogspot*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de [manuelgalan.blogspot.: http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html](http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html)
- Arias, J. (4 de Julio de 2010). *jennyarias03.blogspot.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de [jennyarias03.blogspot.com: http://jennyarias03.blogspot.com/2010/07/etapa-de-declive.html](http://jennyarias03.blogspot.com/2010/07/etapa-de-declive.html)
- Arnys. (3 de Junio de 2010). *arnysnet.blogspot.com*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de [arnysnet.blogspot.com: http://arnysnet.blogspot.com/2010/06/clientes-complacidos-satisfechos-e.html](http://arnysnet.blogspot.com/2010/06/clientes-complacidos-satisfechos-e.html)
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad* (Armando Bernal ed.). Bogota, Colombia: Grupo Editorial Norma. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016
- Borges, V. (23 de Agosto de 2012). *metodomarketing.com*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de [metodomarketing.com: http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa](http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa)
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2009). *Conducta del Consumidor* (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 25 de Junio de 2016
- Changoya, E. (1 de Julio de 2008). *GestioPolis*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de [GestioPolis: http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/](http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/)
- CreceNegocios. (06 de Septiembre de 2015). *Crece Negocios*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de [Crece Negocios: http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/](http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/)
- Daniela, M. (20 de Marzo de 2014). *tiendanube.com*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de [tiendanube.com: https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/](https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/)
- David. (22 de Septiembre de 2014). *crecenegocios.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de [crecenegocios.com: http://www.crecenegocios.com/fijacion-y-estrategias-de-precios/#comments](http://www.crecenegocios.com/fijacion-y-estrategias-de-precios/#comments)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) D.F., D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 12 de Junio de 2016
- Franco. (27 de Junio de 2011). *tesisdeinvestig.blogspot.com*. (Franco, Productor) Recuperado el 13 de Junio de 2016, de [tesisdeinvestig.blogspot.com: http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html](http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html)
- Gaitán, R. (19 de Julio de 2007). *econlink.com.ar*. Recuperado el 25 de junio de 2016, de [econlink.com.ar: http://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion](http://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion)



- Grande, I., & Bascal, E. (2005). *Análisis de Encuesta*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 31 de Agosto de 2016
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2009). *IMAGEN CORPORATIVA*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Naucalpan de Juarez, México: ISBN. Recuperado el 25 de Junio de 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava Edición ed.). Naucalpán de juarez, México: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 25 de Junio de 2016
- Krugman, P., & Well, R. (2006). *Introducción a la Economía* (En español ed.). Barcelona, España: EDITORIAL REVERTÉ S.A. Recuperado el 25 de Junio de 2016
- Maniviesa, X. P. (2016). *pymerang.com*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de [pymerang.com](http://www.pymerang.com): <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-erasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia, de la Visión a la Acción* (2da edición ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 26 de Junio de 2016
- Milier. (20 de Marzo de 2014). *tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/*. Recuperado el 6 de junio de 2016, de tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Milier, D. (20 de Marzo de 2014). *tiendanube.com*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de tiendanube.com: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *marketingyconsumo.com*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de marketingyconsumo.com: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- MORENO-GALINDO, E. (Sábado 17 de Agosto de 2013). *tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com*. Recuperado el Lunes 13 de Junio de 2016, de tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>
- Murillo, J. (20 de Noviembre de 2012). *axeleratum.com*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de axeleratum.com: <http://axeleratum.com/2012/%C2%BFque-es-competencia-y-competitividad/>
- Ochoa, C. (8 de Abril de 2015). *netquest.com*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016, de netquest.com: <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple/>
- Payán, E. (1 de Febrero de 2013). *tefy10.blogspot.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de tefy10.blogspot.com: <http://tefy10.blogspot.com/2013/02/clientes-actuales-y-potenciales-entre.html>
- Peris, S. M., Guerrero, F. P., Lhermie, C., & romero, M. J. (2008). *Distribucion Comercial* (6ta Edicion ed.). Madrid, españa: ESIC. Recuperado el 25 de Junio de 2016
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*.



Pol, A. (2005). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios*. Buenos Aires, Argentina: DUNKEN.

Salinas, I. (31 de Octubre de 2010). *aalfredosalinas.wordpress.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de *aalfredosalinas.wordpress.com*: <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/31/la-estrategia-competitiva-y-la-estrategia-de-posicionamiento-competitivo-parte-ii/>

Sanchez Herrera Joaquín, P. B. (2009). *Imagen Corporativa*. . Madrid, España: ESIC .

Sandoval, F. J. (4 de Julio de 2013). *mercantilizzate.blogspot.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de *mercantilizzate.blogspot.com*: <http://mercantilizzate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>

Soto, B. (s.f.). *gestion.org*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de *gestion.org*: <http://www.gestion.org/recursos-humanos/21727/los-tres-tipos-de-identidad-en-la-empresa/>

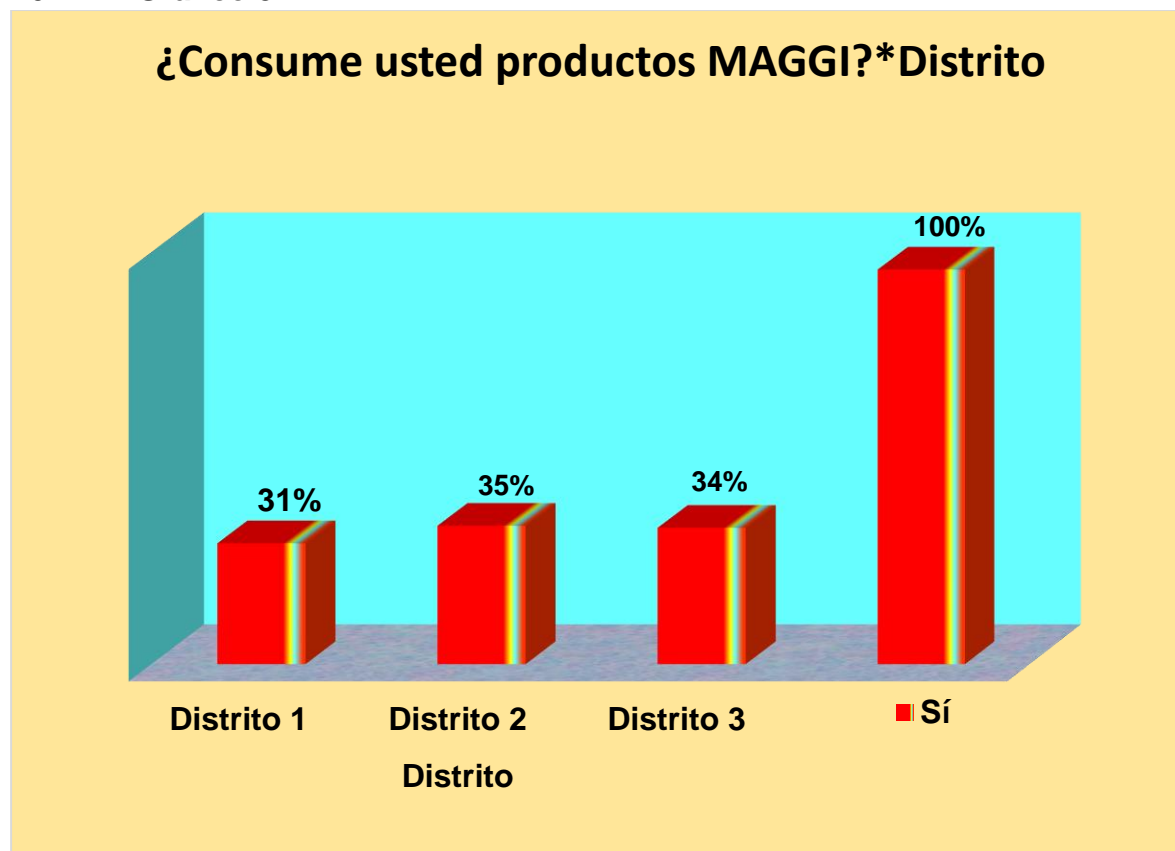
Xuletas. (30 de Junio de 2011). *xuletas.es*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de *xuletas.es*: <https://www.xuletas.es/ficha/estrategias-de-expansion-1/>



X. Anexos

10.1. Gráficos

10.1.1. Gráfico 3

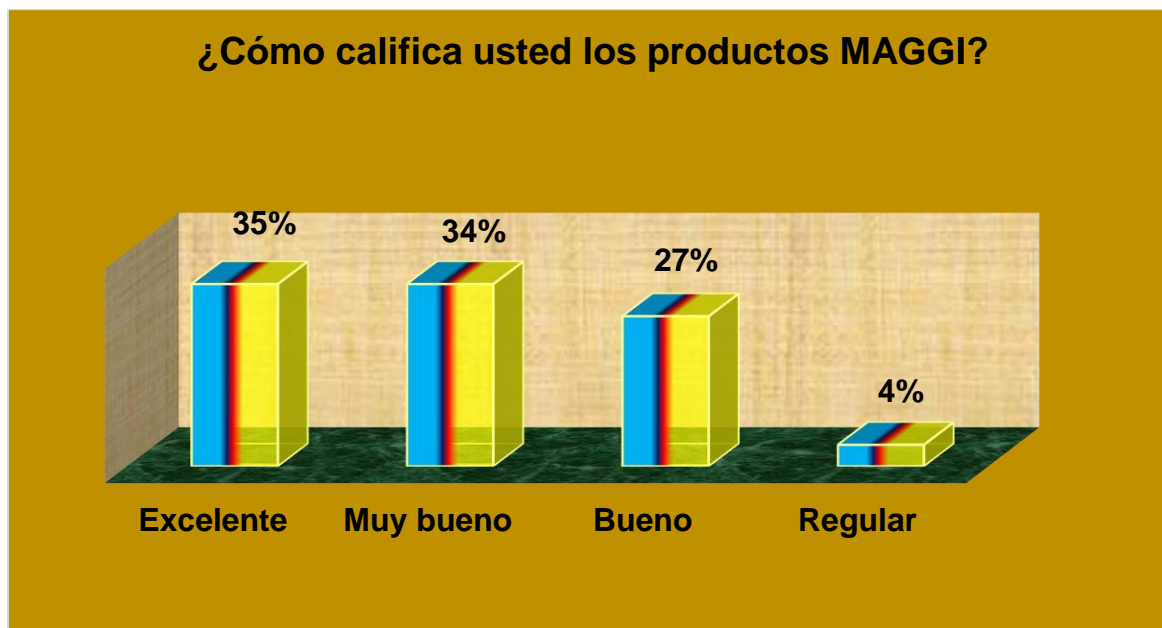


Debido a la estructura geográfica de la ciudad de Estelí, esta se encuentra dividida en tres distritos, por lo que el objeto de estudio fue dirigido a toda la población en general, siendo los encuestados consumidores de los productos MAGGI, en lo cual se obtuvo que el Distrito II es el más relevante con un 35% (134), seguido del Distrito III con el 34% (132) y el Distrito I con el 31% (117).

Puesto que el nivel de consumo de productos MAGGI es muy alto en estos distritos de la ciudad, superando al distrito I, es importante destacar que estos productos son muy accesibles al consumidor final, por lo que estos gozan de una buena distribución llevándolo más cerca del cliente.



10.1.2. Gráfico 15

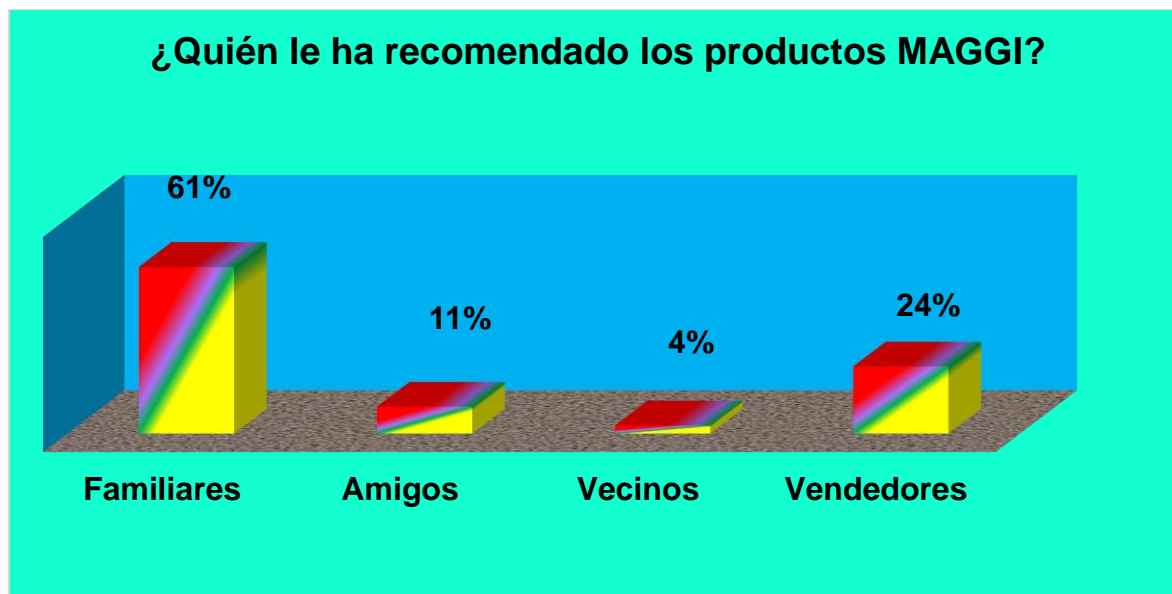


Los productos MAGGI tienen muy buena aceptación en el mercado culinario por lo tanto son considerados de Excelentes con un 35% (134) y de Muy buenos con un 34% (131) y el de 27% (103) de los encuestado lo consideran bueno, refiriéndose a su calidad en su contenido del producto que lo hace diferente de la competencia.

Todo esto debido a los resultados adquiridos por el consumidor final y que los ha hecho estar posicionado más de un siglo en el mercado de productos alimenticios.



10.1.3. Gráfico 16



Teniendo en cuenta la calidad como uno de los elementos de los productos MAGGI y debido a su accesibilidad en el precio estos productos son recomendados por familiares con un 61% (234) y vendedores con el 24% (92) y amigos con un 11% (42).

Es decir que la comunicación ha influenciado a consumir este producto a través de familiares lo cual permitirá llegar a muchas generaciones futuras y así mantenerse líder en el mercado y la fuerza de venta ha sido importante en la comunicación con el cliente siendo su objetivo de vender e incrementar las ventas, este ha informado acerca del producto al consumidor.



10.2. Entrevistas

10.2.1. Entrevista número 1

La siguiente entrevista fue realizada al Ing. **Ervin José Hernández H.** quien se desempeña como supervisor del departamento de Estelí, el cual tiene 5 años y medio de laborar para la empresa Nestlé, por lo que es importante su opinión en esta determinada investigación, por lo tanto se le hicieron una serie de preguntas las cuales consisten en:

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Considerando el nivel de posicionamiento de la Marca de productos MAGGI, cree usted que es conveniente hacer cambios radicales en su empaque?	No	---	Según el entrevistado no se deben realizar cambios radicales o modificaciones en su empaque puesto que el cliente ya se ha familiarizado y acostumbrado a percibir el mismo por mucho tiempo, y cambiarlos traería confusión y desconfianza en su decisión de compra.
2	¿Cada cuánto realizan estos cambios en los empaques de productos MAGGI?	Cada dos años aproximadamente	Tiempo	Según su trayectoria de laborar en la empresa ha reconocido los cambios realizados cada dos años esto con el objetivo de incrementar las ventas o de incorporar nuevos ingredientes al producto o disminuir el gramaje en su contenido.
3	¿Considerando la trayectoria de la Marca de Productos MAGGI les ha beneficiado el cambio de imagen en los empaques?	Sí	---	Es importante conocer que MAGGI es una marca muy conocida en el mercado por lo que aprovecha llegar al consumidor final y consigue la tener aceptación aunque realice cambios en sus productos



4	¿Han realizados estudios previos ante estos cambios al consumidor final?	Sí	---	Según el entrevistado si se han realizados estudios previos ante estos cambios, persuadiendo al consumidor final, con el objetivo de orientarlo acerca del producto.
5	¿Cómo cree usted que perciban estos cambios en el empaque los clientes?	Al inicio de hacer el cambio algunos pueden percibirlo negativo , con la publicidad cambia	-Percepción -Publicidad	El entrevistado asegura que algunos clientes lo perciben como negativo pero esto solo es al inicio de la introducción del producto con nueva imagen y luego cambia con la publicidad. Es decir que a través de la información el cliente va aceptando estos cambios sobre el producto.
6	¿Cree usted que las presentaciones de los empaques y gramajes de los productos MAGGI son de gran aceptación al consumidor final?	Sí	---	En base a la interrogante, considera que si ha sido de gran aceptación, ya que se le informa al cliente sobre este cambio.
7	¿Una vez realizadas estas modificaciones han persuadido con anterioridad al consumidor final?	Sí	---	El entrevistado afirma que se ha hecho publicidad acerca de estos cambios con anterioridad para que el cliente se orientado a por medio de la publicidad.



8	¿A través de qué medios publicitarios comunican estos cambios de imagen?	A través de la TV Periódicos Vallas Afiches Material POP (conjunto de objetos como mostradores, letreros, estructuras, equipamiento y otro material que son usados para identificar y/o promover un producto, un servicio u otra cosa para soportar las ventas al por menor. (Gil, 2012)	Publicidad	El mensaje publicitario se realiza por los medios de mayor demanda en el mercado como es la Televisión, Periódicos, Radio, Vallas, Afiches, y Material POP. Donde los Afiches y Material POP son utilizados en supermercado y pulperías.
9	¿Considerando los medios utilizados para comunicar, cree que la información ha llegado hasta el consumidor final?	Sí, se trata de llegar al consumidor final directamente a través de estos medios.	Consumidor	El entrevistado considera que sí ha llegado esta información a través de estos medios, ya que son los medios de mayor escucha y visualización y utilizados en la demanda publicitaria.
10	¿Cree usted que las rutas de distribución y comunicación han sido las adecuadas al momento de llegar al consumidor final?	Sí, se han logrado buenos resultados	---	De acuerdo a esta información que ha percibido el consumidor final se han tenido buenos resultados y aceptación de la nueva imagen del producto según el entrevistado



11	¿Las modificaciones en los empaques de productos MAGGI son a nivel de cada país o región?	Sí, se hacen a nivel regional	---	Estos cambios son realizados a nivel regional, comprendiendo todo Centroamérica, siendo esto aprobado por gerente general en Suiza.
12	¿Conoce el significado de los colores que posee la marca de Productos MAAGI?	No	---	El entrevistado no posee conocimiento acerca de los colores, siendo uno de los elementos más llamativos del empaque de estos productos, Esto se debe a la comunicación de empresa empleado o gerente de marca en brindar estos tipos de detalles.
13	¿Considera usted que es necesario modificarlos? ¿Por qué?	Sí, queremos darle una imagen fresca de los productos y así lograr mantener la clientela	-Imagen -Producto -Cliente	Considerando la imagen y la calidad del producto es importante tener en cuenta al consumidor final ya que es él quien toma la decisión al momento de comprar estos productos, por lo que sí considera necesario estos cambios, ya que permitirá darle imagen fresca y así mantener la clientela.



10.2.2. Entrevista número 2

La siguiente entrevista ha sido dirigida a la **Lic. Erika María Gutiérrez Peralta**, vendedora de Nestlé en la zona norte, quien tiene 2 años y 8 meses de ejercer su cargo, siendo unos de los pilares en la fuerza de venta. Por lo que es de mucha importancia su opinión con respecto a esta investigación, en lo cual se le hicieron las siguientes preguntas acerca de los productos MAGGI.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Cuánto tiempo tiene de ejercer su cargo de vendedora en la empresa Nestlé?	2 años y 8 meses.	---	Según el tiempo de ejercer su cargo cuenta con buena experiencia y conocimiento de la marca MAGGI.
2	¿En este lapso de tiempo, cómo considera las ventas de productos MAGGI?	Excelentes ya que es una marca líder.	Marca Líder	MAGGI siendo una Marca líder en el mercado según la entrevistada considera que han sido excelentes sus ventas ya que es una marca muy reconocida.
3	¿Considerando el cambio de imagen en el empaque cree que ha influido en su demanda últimamente?	Si un cambio de presentación influye en las ventas, pero es por un tiempo prudencial, ya que solo es que los clientes se adapten al nuevo empaque por que el producto	Ventas Clientes Empaque Producto	Considerando el producto y cambios en su presentación de empaque la entrevistada argumenta que influye en las ventas pero por un tiempo prudencial, que solo es cuestión que los clientes se adapten al nuevo empaque porque ya es un producto conocido y comprobado. Es



		ya es conocido y comprobado.		decir que solo es cuestión de adaptación para el consumidor final.
4	¿Ha tenido inconvenientes con los clientes que visita actualmente acerca de estos cambios?	Problemas en sí no, solo hay que darles la información correcta a los clientes de los cambios de presentación.	Clientes	Considerando la percepción del cliente ante estos cambios en ciertos productos MAGGI la entrevistada dice no tener problemas en sí, solo que se debe de dar la información correcta al cliente sobre los cambios, ya que esto es cuestión de tiempo y adaptación del cliente.
5	¿Cree que son necesario estos cambios en el empaque de los productos MAGGI?	Si es necesario ya que la innovación de los productos ayuda a incrementar las ventas. Además los cambios ayudan a tener más fieles a los clientes, más si el producto lleva algún valor agregado.	Innovación Productos Ventas Clientes Valor agregado	Siendo la innovación necesaria para toda empresa la entrevistada considera que los productos innovadores ayudan a incrementar las ventas y que los cambios ayudan a mantener al cliente fiel más cuando este lleva un valor agregado. Es decir que la empresa ha venido realizando estos cambios y le ha beneficiado en gran manera al incrementar las ventas al darle un valor agregado a estos productos.
6	¿La rotación del producto ha incrementado o disminuido últimamente?	La rotación de los productos MAGGI ha incrementado considerablemente en los últimos tres meses y si tienen que ver mucho los cambios, ya que en la nueva	Productos Cambios	En los últimos tres meses ha incrementa considerablemente las ventas de estos productos según la entrevistada, puesto que ha tenido que ver mucho el cambio de estos.



	¿Será debido a estos cambios?	presentación viene agregado el hierro y es un elemento importante en la nutrición.		Es decir que el consumidor ha sido informado ultimadamente acerca de estos cambios, por lo que ha tenido aceptación en el mercado.
7	¿Cree usted que se deba al cambio del empaque o a la competencia en el mercado?	Las dos cosas tienen que ver ya que son factores importantes.	Factores	Considerando su argumento es probable que la competencia y el empaque formen parte en su demanda puesto que son elementos importantes que influyen en la decisión de compra.
8	¿Cómo considera el nuevo empaque de los productos MAGGI en comparación al anterior?	Es más vistoso, tiene mayor información nutricional y es más innovador.	Innovación	Según la entrevistada la innovación ha sido beneficiosa ya que en comparación al empaque del producto anterior a los actuales, estos tienen mayor vistosidad e información nutricional. Es decir que la innovación ha sido la estrategia más adecuada para competir en el mercado y así mantener su posicionamiento.
9	¿La percepción de los clientes actuales ha sido positiva o negativa ante estos cambios	Ha sido positiva ya que las ventas no han disminuido.	Ventas	Acá la empresa ha tenido resultados positivos ante estos cambios, ya que han sido positivos por lo que las ventas no han disminuido. Y es aceptable en el mercado.



	en los empaques de productos MAGGI?			
10	¿Cómo representante de la empresa (Nestlé) Dueña de la Marca MAGGI considera que ha hecho lo correcto para aumentar las ventas?	Creo que sí ya que informándoles correctamente a los clientes las promociones y los beneficios de los productos MAGGI, esto hace que se generen ventas.	Clientes Promociones Beneficios Productos Ventas	Es importante conocer al cliente, por lo que es necesario informarle acerca de los beneficios del producto, ya que esto permitirá incrementar las ventas y una vez informado el cliente compartirá esta información a muchos más y así generará beneficios positivos para la empresa.



10.2.3 Entrevista número 3

Esta entrevista fue realizada a la Mercaderista **Yahoska Obando** siendo una de las colaboradoras con más trayectoria de la empresa en la ciudad de Estelí, donde se le hicieron las siguientes preguntas.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a las concurrencias de las palabras claves
1	¿Cuánto tiempo tiene de ejercer su puesto de trabajo?	8 años	---	Considerando su trayectoria como colaboradora de la empresa Nestlé , su experiencia y conocimiento de la marca MAGGI es de mucha utilidad.
2	¿Durante este tiempo que tiene de laborar para la empresa se ha identificada con los productos MAGGI? ¿Por qué?	Sí, porque es un producto muy demandado y estoy en contacto continuo, ya que los acomodo y limpio.	Producto Demanda	La entrevistada se siente identificada con los productos MAGGI, ya que son muy demandados y por lo que tiene contacto con ellos día a día. Es decir que se ha familiarizado con ellos ya que es una marca muy reconocida y posicionada en el mercado durante muchos años.
3	¿De qué manera ha influido la Marca de Productos MAGGI en todo este tiempo que tiene de laborar?	En conocer más del producto y sus beneficios.	Producto Beneficio	El producto beneficio es lo que el cliente espera o percibe al momento de realizar sus compras, por lo que la empresa Nestlé, ha venido desarrollando estos cambios para brindarle un mejor beneficio y así mantenerlo fidelizado a la marca por mucho más tiempo.



4	¿Considera que las mejoras en el empaque de cada producto MAGGI han sido positivas o negativas ante la percepción del cliente?	Positivas porque han mejorado las ventas.	Ventas	Las ventas son parte fundamental para el crecimiento de la empresa, por lo que hay que interactuar siempre con el cliente, para llegar a muchos segmentos de mercado innovando sin descuidar el posicionamiento de una marca líder como es MAGGI.
5	¿Las ventas de estos productos han incrementado o han disminuido?	Ha aumentado debido a la calidad del producto.	Producto Calidad	<p>El producto como la calidad es muy importante ya que de la apariencia que tenga el producto dependerá la demanda de este puesto que todo es perceptible a nuestra vista al momento de realizar una compra.</p> <p>La empresa como tal debe de considerar estos cambios y no hacer cambios radicales a los que el cliente está acostumbrado a ver en su producto.</p>
6	¿Cree que se deba a la nueva presentación del empaque del producto? ¿Por qué?	No, porque se debe más a la calidad del producto.	Calidad Producto	<p>El aumento en su demanda se debe a la calidad del producto no al cambio de empaque, ya que la marca MAGGI es sinónimo de calidad.</p> <p>Por lo que la empresa de eso se vale para hacer estos cambios, porque es una marca muy posicionada en la mente del consumidor.</p>



7	¿Considera atractivo o transmite desconfianza al consumidor final la nueva presentación del empaque de productos MAGGI?	Lo considero atractivo y no creo que haya desconfianza, puesto que es una marca reconocida.	Marca	<p>La marca es lo que diferencia a una empresa o un producto en el mercado al que se dirige, por lo que es muy delicado realizar modificaciones radicales en su diseño. Puesto que traerá a confundir al cliente más si es una marca muy reconocida en el mercado.</p> <p>Lo que para la empresa significa un logro, para muchos clientes significa desconfianza, e inseguridad puesto que no están muchos expuestos a los cambios y ya están acostumbrados al mismo diseño.</p>
8	Del empaque anterior o actual, ¿Cuál cree que sea el más atractivo hacia el cliente al momento de su compra? ¿Por qué?	Considero atractivo los dos, pues el cliente no observa ningún cambio e igual se venden.	Cliente	<p>En la actualidad hay muchos clientes que están informados y perciben los cambios, son más fáciles de captar y adaptarse al cambio, por ende el que esta anuente a estos cambios no ve lo positivo siempre cree que ha perdido calidad en su contenido, pero igual siempre es cuestión de tiempo para adaptarse a ello.</p> <p>Por ende hay más inversión en publicidad del producto un gasto más para la empresa en lo que tiene que concientizar al consumidor final.</p>



<p>9</p>	<p>Al observar al cliente en los puntos de ventas, ¿Cómo perciben la nueva imagen de los productos MAGGI? ¿Positivo o Negativo?</p>	<p>Positivo, pues preguntan sobre la nueva presentación.</p>	<p>Presentación</p>	<p>La visualización es importante para el cliente puesto que es la manera que el individuo puede identificar el producto de la competencia, no es recomendable realizar cambios seguidamente puesto que esto traerá consigo problemas a la marca y a la empresa.</p> <p>Lo que para la empresa cree beneficioso para el cliente trae desconfianza y ganancia para la competencia.</p>
<p>10</p>	<p>¿Cuál es la actitud del cliente ante esta nueva presentación de los productos MAGGI?</p>	<p>Es aceptable</p>	<p>---</p>	<p>Según la encuestada es aceptable el producto al momento que lo adquiere el cliente.</p> <p>Para el cliente fidelizado trae desconfianza pero para el que no se fija en su apariencia de la marca no le afecta, ya que la marca MAGGI inspira calidad y confianza.</p>



10.3. Guía de Observación

Análisis de guía de observación

Se aplicó una guía de observación dirigida a los clientes del supermercado Maxi Pali y Pali centro, la cual se realizó durante un determinado lapso de tiempo en cada punto de venta, en el cual se observó a clientes en los rangos de edades de 20 a 60 años de edad siendo estos de ambos géneros.

Considerando que todos los productos se encontraban en góndolas ciertos clientes los adquirieron, pues no tuvieron dudas con respecto al producto, tampoco percibieron cambios en el empaque, también hubieron clientes que si percibieron el cambio por lo que decidían no realizar la compra argumentando que no era el mismo producto que siempre había adquirido anteriormente.

Siendo MAGGI una marca muy reconocida y posicionada en el mercado, es importante conocer la actitud del cliente antes los cambios que esta haga, tomando en cuenta las posibles desventajas que traerá consigo.

Puesto que al realizar cambios en sus empaques esto transmitirá desconfianza e inseguridad al consumidor final, logrando que este deserte y compre productos de la competencia.



10.4. Formatos de Instrumentos

10.4.1. Formato de Encuesta



Encuesta

Soy estudiante de V año de la carrera de Mercadotecnia de FAREM-ESTELI, por medio de la presente encuesta se pretende conocer la Influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de los productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016.

Marque la respuesta de su preferencia

1. Género	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	2. Edad	De 20 años a 30 años <input type="checkbox"/> De 31 años a 40 años <input type="checkbox"/> De 41 años a 50 años <input type="checkbox"/> De 51 años a 60 años <input type="checkbox"/>
3. Distrito	Distrito I. <input type="checkbox"/> Distrito II. <input type="checkbox"/> Distrito III. <input type="checkbox"/>		
4. ¿Consume usted productos MAGGI?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
5. ¿Con qué frecuencia consume productos MAGGI?	Diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Bimensual <input type="checkbox"/>		
6. ¿Qué categorías de productos MAGGI compra?	Sopas <input type="checkbox"/> Cremas <input type="checkbox"/> Consomé <input type="checkbox"/> Cubitos de ajo <input type="checkbox"/> Cubito de pollo <input type="checkbox"/> Especies <input type="checkbox"/> Doble gusto <input type="checkbox"/> Todos <input type="checkbox"/>		
7. ¿En qué establecimiento adquiere los productos MAGGI?	Supermercados <input type="checkbox"/> Distribuidoras <input type="checkbox"/> Pulperías <input type="checkbox"/>		
8. ¿Por qué compra productos MAGGI?	Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Necesidad <input type="checkbox"/>		



<p>9. ¿Qué elementos gráficos cree usted que influyen en su decisión de compra de Productos MAGGI?</p>	<p>Color <input type="checkbox"/> Tamaño <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>10. ¿Considera atractivo el Logotipo de productos MAGGI?</p>	<p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>11. ¿Según lo que usted conoce de la marca MAGGI con qué colores la asocia?</p>	<p>Blanco <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Anaranjado <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Café <input type="checkbox"/> Morado <input type="checkbox"/> Rosado <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> Celeste <input type="checkbox"/></p>
<p>12. ¿Le parece atractivo el uso del color amarillo y rojo para este tipo de productos?</p>	<p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>13. ¿Según su opinión que tan atractivos son los empaques de los productos MAGGI?</p>	<p>Muy Atractivos <input type="checkbox"/> Atractivos <input type="checkbox"/> Poco atractivos <input type="checkbox"/> Nada atractivos <input type="checkbox"/></p>
<p>14. ¿Considera que los productos MAGGI se diferencian en su diseño de los productos de la competencia?</p>	<p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>15. ¿Cuándo usted visita el punto de venta identifica rápidamente los productos MAGGI?</p>	<p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>16. Sí su respuesta es sí. ¿Qué elementos le ayudan a identificar la marca MAGGI?</p>	<p>Góndolas <input type="checkbox"/> Rotulaciones <input type="checkbox"/> El color <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Envase <input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Preciadores <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>17. ¿Cómo califica usted los Productos MAGGI?</p>	<p>Excelente <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/></p>



<p>18. ¿Quién le ha recomendado los Productos MAGGI?</p>	<p>Familiares <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Vecinos <input type="checkbox"/> Vendedores <input type="checkbox"/></p>
<p>19. ¿Ha influido la publicidad de productos MAGGI en su decisión de compra?</p>	<p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>20. ¿Se ha sentido identificado(a) con el mensaje que esta publicidad transmite?</p>	<p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí es No prosiga con la pregunta 23.</p>
<p>21. ¿Con que momentos relaciona el mensaje de esta publicidad de productos MAGGI?</p>	<p>Recuerdos <input type="checkbox"/> Sentimientos de amor <input type="checkbox"/> Compañía Familiar <input type="checkbox"/> Emociones <input type="checkbox"/> otras <input type="checkbox"/></p>
<p>22. ¿Ha sido de su agrado el mensaje publicitario de productos MAGGI?</p>	<p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>23. ¿En qué tipo de medio publicitario ha escuchado o visualizado anuncios acerca de los Productos MAGGI?</p>	<p>Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Mantas <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otras <input type="checkbox"/></p>
<p>24. ¿Ha identificado algún Cambio en ciertos Productos MAGGI?</p>	<p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí es No prosiga con la pregunta 27</p>
<p>25. ¿Qué tipo de cambio ha identificado en los productos MAGGI?</p>	<p>Colores <input type="checkbox"/> Tamaño <input type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> Letras <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p>



26. ¿Qué nivel de confianza le inspira el cambio de empaque de ciertos productos MAGGI?	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
27. ¿Considera que se deberían realizar cambios en los empaques de productos MAGGI?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
28. ¿Dejaría de consumir Productos MAGGI al no poseer las características que siempre ha identificado en el producto?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____

“Gracias por Bríndarnos su Tiempo e Información”



10.4.2. Formato de Entrevista número 1



Entrevista

Soy estudiante de V año de la carrera de Mercadotecnia de FAREM-ESTELI, por medio de la presente entrevista se pretende conocer la Influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de los productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016, para su reconocimiento en el mercado actual.

Datos Generales		Cargo: Supervisor de zona	
Nombre y apellido:	Ervin José Hernández H.	Edad:	Sexo: M

1. ¿Considerando el nivel de posicionamiento de la Marca de productos MAGGI, cree usted que es conveniente hacer cambios radicales en su empaque?	
2. ¿Cada cuánto realizan estos cambios en los empaques de productos MAGGI?	
3. ¿Considerando la trayectoria de la Marca de Productos MAGGI les ha beneficiado el cambio de imagen en los empaques?	



4. ¿Han realizados estudios previos ante estos cambios al consumidor final?	
5. ¿Cómo cree usted que perciban estos cambios en el empaque los clientes?	
6. ¿Cree usted que las presentaciones de los empaques y gramajes de los productos MAGGI son de gran aceptación al consumidor final?	
7. ¿Una vez realizadas estas modificaciones han persuadido con anterioridad al consumidor final?	
8. ¿A través de qué medios publicitarios comunican estos cambios de imagen?	
9. ¿Considerando los medios utilizados para comunicar, cree que la información ha llegado hasta el consumidor final?	
10. ¿Cree usted que las rutas de distribución y comunicación han sido las adecuadas al momento de llegar al consumidor final?	



11. ¿Las modificaciones en los empaques de productos MAGGI es a nivel de cada país o región?	
12. ¿Conoce el significado de los colores que posee la marca de Productos MAAGI?	
13. ¿Considera usted que es necesario modificarlos? ¿por qué?	

Gracias por su tiempo e información...



10.4.3. Formato de Entrevista número 2



Entrevista

Soy estudiante de V año de la carrera de Mercadotecnia de FAREM-ESTELI, por medio de la presente entrevista se pretende conocer la Influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de los productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre 2016, para su reconocimiento en el mercado actual.

Datos Generales		Cargo: Vendedora	
Nombre y apellido:	Erika María Gutiérrez Peralta.	Edad:	Sexo: F

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ejercer su cargo?	
2. ¿En este lapso de tiempo, cómo considera las ventas de productos MAGGI?	
3. ¿Considerando el cambio de imagen en el empaque cree que ha influido en su demanda últimamente?	
4. ¿Ha tenido inconvenientes con los clientes que visita actualmente?	
5. ¿Cree que es necesario estos cambios en el empaque de los productos MAGGI?	



6. ¿La rotación del producto ha incrementado o disminuido últimamente?	
7. ¿Cree usted que se deba al cambio del empaque o a la competencia en el mercado?	
8. ¿Cómo considera el nuevo empaque de los productos MAGGI en comparación al anterior?	
9. ¿La percepción de los clientes actuales ha sido positiva o negativa ante estos cambios en los empaques de productos MAGGI?	
10. ¿Cómo representante de la empresa Dueña de la Marca MAGGI (Nestlé), considera que hizo lo correcto para aumentar las ventas?	

Gracias por su tiempo e información...



10.4.4. Formato de Entrevista número 3



Entrevista

Soy estudiante de V año de la carrera de Mercadotecnia de FAREM-ESTELI, por medio de la presente entrevista se pretende conocer la Influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de los productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016, para su reconocimiento en el mercado actual.

Datos Generales		Cargo: Mercaderista	
Nombre y apellido:	Yahoska Obando	Edad:	Sexo: F

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ejercer su puesto de trabajo?	
2. ¿Durante este tiempo que tiene de laborar para la empresa se ha identificada con los productos MAGGI? ¿por qué?	
3. ¿De qué manera ha influido la Marca de Productos MAGGI en todo este tiempo que tiene de laborar?	
4. ¿Considera que las mejoras en el empaque de cada producto MAGGI han sido positivas o negativas ante la percepción del cliente?	
5. ¿Las ventas de estos productos han incrementado o han disminuido?	



6. ¿Cree que se deba a la nueva presentación del empaque del producto? ¿por qué?	
7. ¿Considera atractiva o transmite desconfianza al consumidor final la nueva presentación del empaque de productos MAGGI?	
8. Del empaque anterior o actual, ¿Cuál cree que sea el más atractivo hacia el cliente al momento de su compra? ¿por qué?	
9. Al observar al cliente en los puntos de ventas, ¿Cómo perciben la nueva imagen de los productos MAGGI? ¿Positivo o Negativo?	
10. ¿Cuál es la actitud del cliente ante esta nueva presentación de los productos MAGGI?	

Gracias por su tiempo e información...



10.4.5. Formato de Guía de observación



Guía de Observación

Soy estudiante de V año de la carrera de Mercadotecnia de FAREM-ESTELI, por medio de la presente guía de observación se pretende conocer la Influencia que tiene la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de los productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016, para su reconocimiento en el mercado actual.

<p>1. Género Femenino : <input type="checkbox"/></p> <p>Masculino : <input type="checkbox"/></p>	<p>2. Proximidad de edades</p>	<p>De 20 años a 30 años <input type="checkbox"/></p> <p>De 31 años a 40 años <input type="checkbox"/></p> <p>De 41 años a 50 años <input type="checkbox"/></p> <p>De 51 años a 60 años <input type="checkbox"/></p>
<p>3. Establecimiento</p> <p>Supermercado <input type="checkbox"/></p> <p>Distribuidora <input type="checkbox"/></p> <p>Pulpería <input type="checkbox"/></p>	<p>4. ¿Se encuentra la variedad de productos en góndola?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
<p>5. ¿Qué categoría de productos adquiere en su proceso de compras?</p> <p>Sopas <input type="checkbox"/> Cremas <input type="checkbox"/> Consomé <input type="checkbox"/></p> <p>Cubitos de ajo <input type="checkbox"/> Cubito de pollo <input type="checkbox"/></p> <p>Especies <input type="checkbox"/> todos <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Es indeciso al momento de adquirir el producto?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>6. ¿Tiene duda respecto a:?</p> <p>Marca <input type="checkbox"/> Colores <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Diseño <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿Solicitó ayuda para aclarar dudas respecto al producto ?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
<p>9. Considerando las dudas esto fue debido</p> <p>Empaque <input type="checkbox"/> Tamaño <input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p>	<p>10. El cliente se ve desconfiado al momento de percibir que no tiene la misma presentación el producto al que esta acostumbrado obtener?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
<p>11. ¿El cliente lleva el producto o lo sustituye por otro?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ninguna de las dos <input type="checkbox"/></p>	<p>12. ¿El cliente percibió algún cambio en los productos MaGGI?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	



10.5. Imágenes

Nueva presentación y presentación anterior



Antes y ahora

