

Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2016

Blandón Martínez E. ¹

Gutiérrez Flores A.M.²

Videa Merlo X.M. ³

Ramírez, Y⁴

“Si la imagen de marca genera un posicionamiento exitoso, hazte diferenciar de la competencia”

RESUMEN

El objetivo más importante de toda empresa que desea permanecer en el mercado, consiste en conseguir una buena imagen de marca que le permita tener un excelente posicionamiento en la mente de su mercado meta.

La presente investigación pretende dar a conocer la influencia que tiene la imagen de marca de Dove en su posicionamiento y las posibles estrategias que le serán de utilidad a la empresa, para permanecer como una marca de referencia. Para ello se identificaron factores que determinan la imagen de marca de Dove, se realizó una descripción de las estrategias que utiliza para lograr su posicionamiento y diferenciarse de la competencia donde también fue de mucha importancia explicar la relación entre la imagen de marca en el posicionamiento de esta marca. Es un estudio exploratorio transversal porque dicha investigación ha sido poco estudiada permitiendo tener más conocimientos de factores desconocidos y centrados en un periodo de tiempo específico donde dio lugar a observar, percibir y estudiar, comportamientos u opiniones de las fuentes y sujetos de análisis para fines de la investigación.

Los principales resultados indican que los principales factores que determinan la imagen de marca de Dove son: calidad, el prestigio, la trayectoria y la innovación en donde las estrategias que ha utilizado han sido un indicador de posicionamiento destacándose la de publicidad, promoción y merchandising y por último lugar la imagen de marca está estrechamente vinculada con el

¹ Elixamar Blandón Martínez

² Aura María Gutiérrez Flores

³ Xiomara Marbely Videa Merlo

⁴ Yasmina Ramírez, tutora de Tesis

posicionamiento ya que gracias a los factores y estrategias utilizadas Dove ha logrado un posicionamiento exitoso en el mercado de salud belleza e higiene personal.

Finalmente el estudio contempla una propuesta estratégica basada las siguientes estrategias:

- ✓ Inbound Marketing: para mejorar el reconocimiento de la marca a través de diferentes medios publicitarios.
- ✓ Estrategia Promocional: para orientar a los clientes a categorías de productos que tienen baja demanda.
- ✓ Estrategia de Diversificación: posicionar la marca en nuevos segmentos de mercados para convertirla en un referente total en productos de salud belleza e higiene personal.
- ✓ Estrategia de Merchandising: para motivar e inducir a los clientes en puntos de ventas atractivos.
- ✓ Estrategia de Imagen de marca: para reforzar el posicionamiento de la marca a través de una campaña intensiva que incluya al cliente.

Palabras Claves: Marca, imagen de marca, posicionamiento, estrategias.

I. Introducción

En el presente trabajo investigativo se recopiló y se analizó información acerca de la influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016.

Dove es una marca que pertenece a la familia de marcas de UNILEVER, dedicada a la comercialización de productos para el cuidado personal y salud belleza.

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

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, que permite despertar una serie de sentimientos en los clientes potenciales, que pueden desarrollarse con una buena campaña de publicidad, debe ser una decisión muy meditada, ya que guiará las decisiones que se tomen en la empresa y la apreciación que tendrá el público objetivo del producto o servicio en conjunto; en este sentido, es importante destacar que es de vital relevancia desprenderse de los valores que tenga su principal competidor para poder diferenciarse de él.

En la actualidad crear una imagen de marca adecuada, es fundamental para el éxito de cualquier organización. El posicionamiento otorga a la empresa una

imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, ésta se construye mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos, a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa que día a día adquiere un mayor protagonismo. Actualmente la implementación del marketing toma auge en el posicionamiento por lo que es necesario contar con un área donde se desarrollen y se implementen estrategias tanto a nivel interno como externo. Para estar bien posicionados en la mente de los clientes y en los líderes de opinión, la marca debe disfrutar de un excelente reconocimiento e imagen en su mercado y sector.

Para la recopilación de información y elaboración del marco teórico de esta investigación se citaron fuentes primarias como: libros, artículos, páginas web y como fuentes secundarias, se elaboraron encuestas dirigidas a los clientes que utilizan los productos de la marca Dove, con el fin de obtener información necesaria para la investigación, también se aplicó una entrevista dirigida al impulsador y a los distribuidores de la marca Dove de la ciudad de Estelí, para conocer más de la empresa y de la marca que es el objeto de estudio.

II. Materiales y Métodos

La investigación es de tipo Aplicada porque el estudio posee dos fases, donde se efectúa la parte documental y teórica, en la que se crean instrumentos técnicos para recolectar datos y Cualitativa porque se estudió una unidad de análisis; la marca DOVE, de la cual se obtuvo información para así analizar cómo su imagen marca influye en el posicionamiento, los factores que construyen y sostienen la imagen de marca que proyecta hacia sus clientes y de esta manera proponer estrategias para su fortalecimiento y subsistencia en el mercado.

El tipo de estudio según período y secuencia es exploratorio porque el tema seleccionado ha sido poco explorado y reconocido, logrando aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos; transversal porque se centra en el estudio y análisis en un período de tiempo específico (segundo semestre del año 2016).

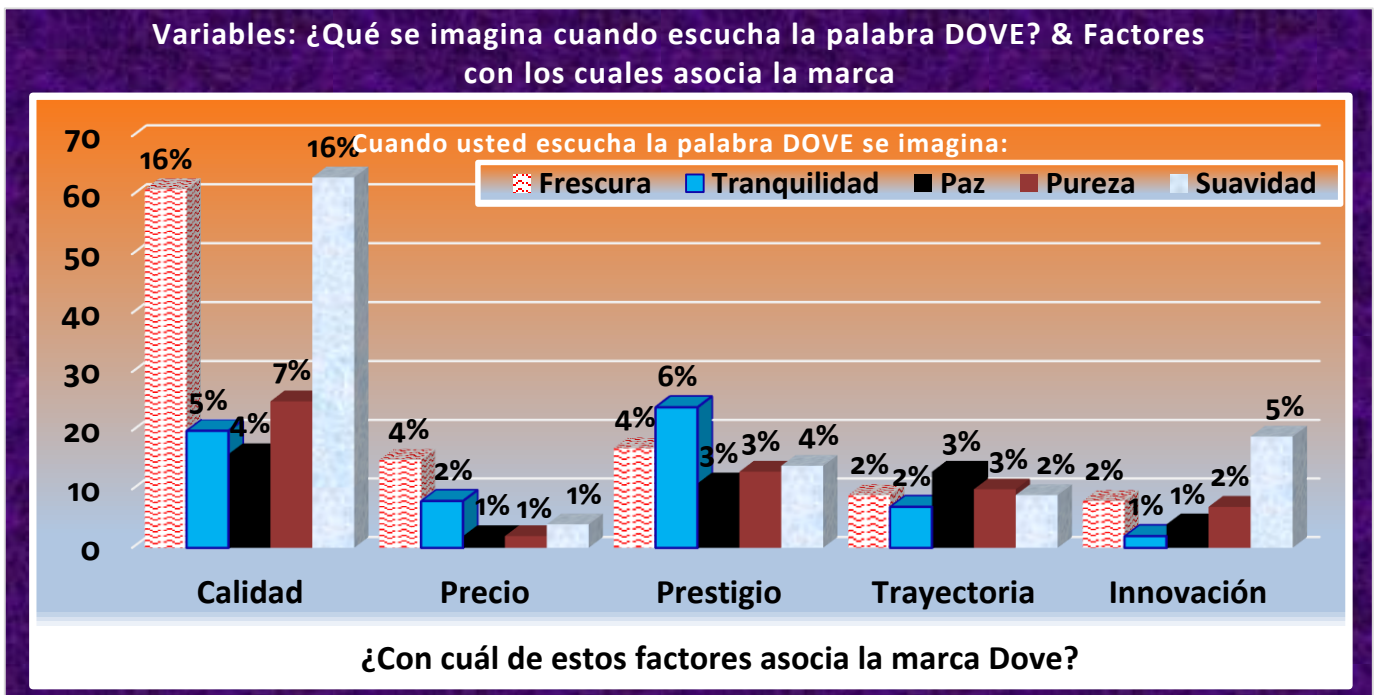
Para la recolección, procesamiento y análisis de datos obtenidos se utilizaron técnicas tales como la encuesta dirigida a los clientes de la marca Dove, entrevistas formuladas al impulsador y distribuidores de la línea y guía de observación para un mejor conocimiento del comportamiento de los clientes en cuanto a su decisión de compra en supermercados de la ciudad.

La muestra del estudio fueron 383 clientes de la ciudad de Estelí, tres distribuidores y una impulsadora de dicha marca. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS y herramientas de Office.

III. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

A continuación se presenta una serie de gráficos que contienen los resultados que han dado salida a los objetivos de esta investigación.

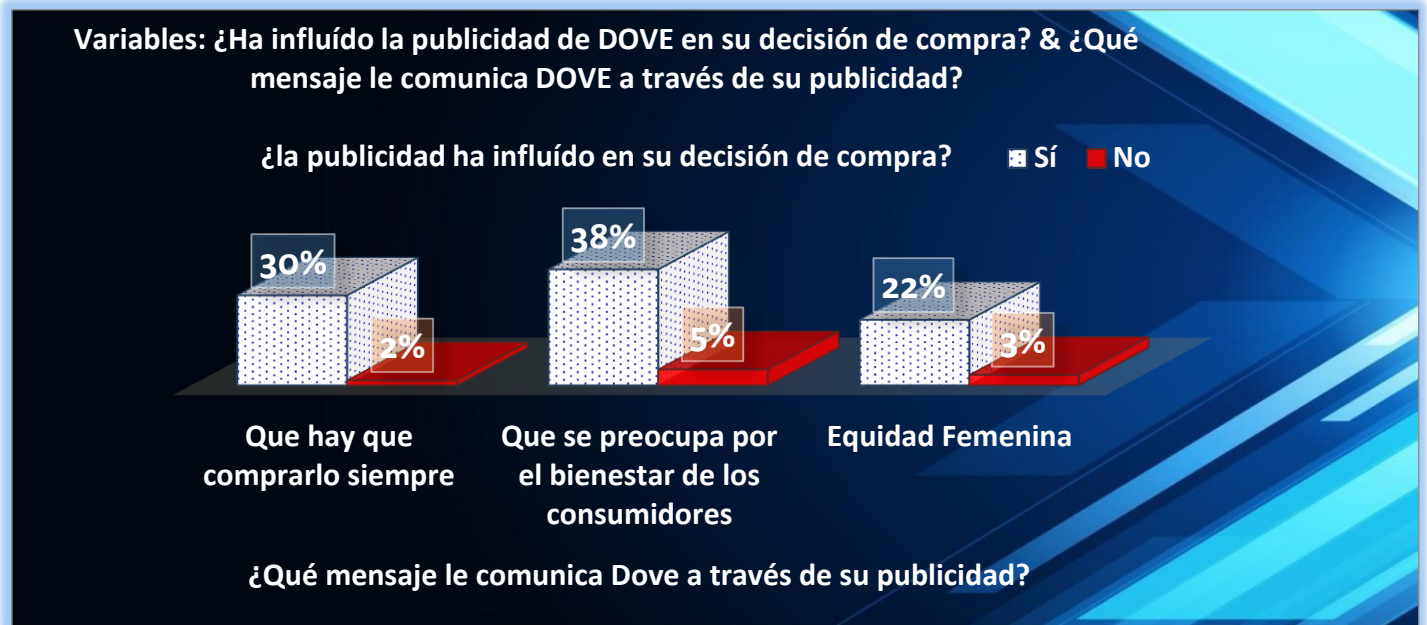
Gráfico No. 1



Se considera que Dove tiene una gama de productos de calidad por excelencia, logrando plena satisfacción en sus clientes, relacionando que a pesar de tener un precio elevado respecto a la competencia, no le dan importancia a este factor sino más bien se enfocan en la calidad y el prestigio de la marca, además se ha dirigido a un segmento de mercado con poder adquisitivo medio y su precio ha sido catalogado como competitivo según los distribuidores de esta marca porque es asociado con la calidad e igualmente porque son productos de primera necesidad, por otra parte se imaginan aspectos relacionados a la necesidad de sentirse bien, por lo que Dove es preferido por cumplir con las expectativas de su mercado meta, proyectándose como símbolo de frescura, suavidad y comodidad,

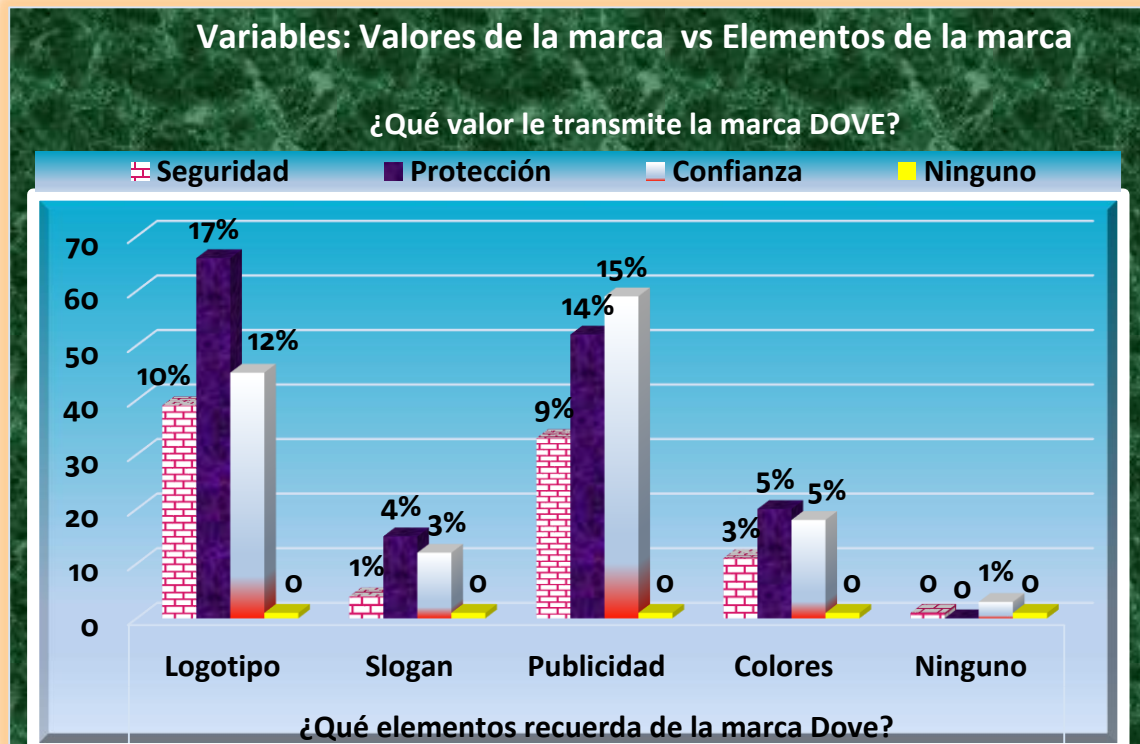
por tanto la importancia de su imagen de marca radica más en satisfacer a sus clientes con las bondades del producto.

Gráfico No. 2



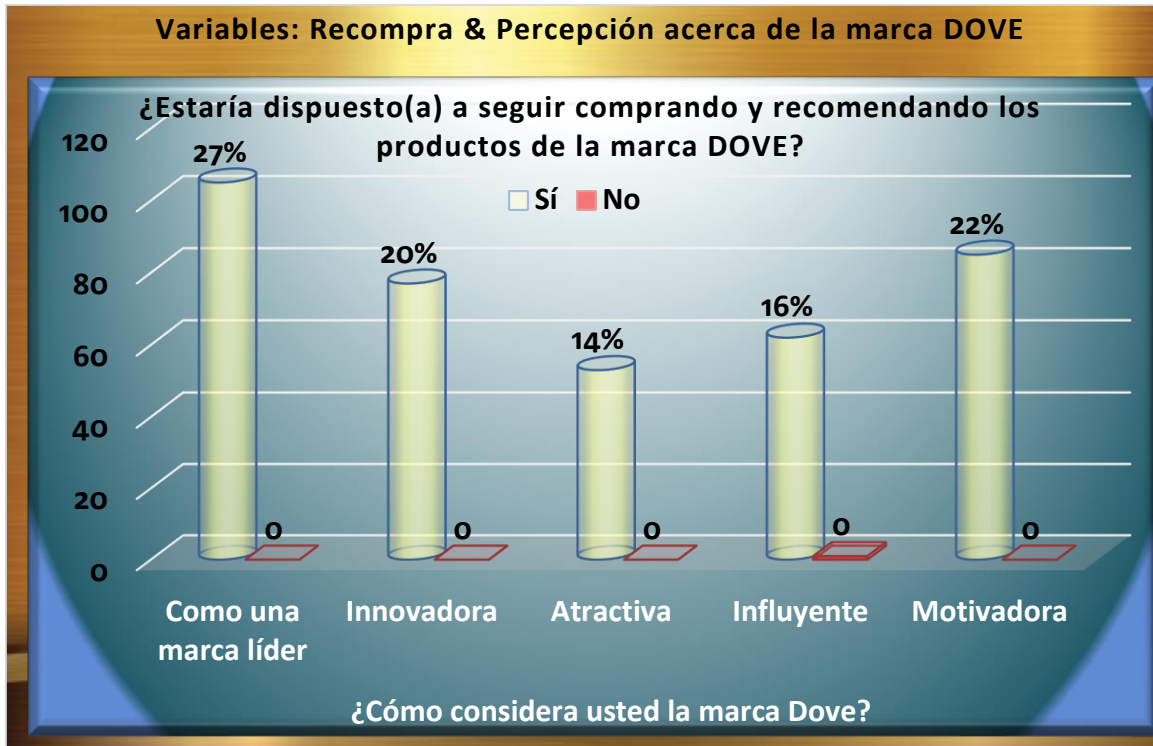
La publicidad que Dove realiza es exitosa porque los mensajes transmitidos han influido en la decisión de compra, generando así mayor rentabilidad a la empresa. En cuanto al mensaje que transmite, los clientes perciben que se preocupa por el bienestar de ellos, por lo tanto eso es lo que los motiva a comprar, por lo que Dove debe continuar emitiendo este mensaje reforzándolo con la calidad de sus productos; también existe otro mensaje que los induce a que hay que comprarlo siempre, esto se da porque son productos de primera necesidad e indispensables para el uso diario, donde además la marca incluye mensajes con ambientes de pureza y suavidad según la impulsadora de la línea. Por último se da lo que es la equidad femenina porque Dove proyecta que la mujer debe cuidarse sin importar su condición social, edad, color y raza, ya que todas merecen un cuidado especial, siendo una marca que estimula a la compra a su mercado potencial con los distintos mensajes que da a conocer y gracias a ellos el cliente siempre logra tenerla y recordarla en su memoria.

Gráfico No. 3



Dove ha logrado que sus clientes tengan un elevado nivel de satisfacción por los valores incluidos en el producto como son la protección y la confianza, y por ende se han fidelizado con la marca y la han recomendado a posibles prospectos, por tal razón ha aumentado la cartera de clientes de esta prestigiosa empresa. Por otra parte se encuentran los elementos que hacen diferenciar a Dove de la competencia, donde la mayoría de sus potenciales clientes recuerdan más el logotipo; aunque asocien a Dove con suavidad y no con paz el cliente fácilmente hace memoria de éste, en esta representación se recalca también que la publicidad ha sido la herramienta primordial para llegar a su público objetivo, por lo que los elementos gráficos de la marca se han quedado en su memoria.

Gráfico No. 4



Este gráfico da a conocer que existe un porcentaje total de la población encuestada que se ha fidelizado con Dove, por lo tanto seguirán realizando sus compras y lo más importante recomendando a otras personas, siendo una ventaja oportuna porque la publicidad no pagada ejerce mucha influencia. Donde la marca es considerada como líder por el tiempo de estar en el mercado y la amplia línea de productos que posee, como motivadora porque en su publicidad resalta el cuidado especial de la mujer, innovadora por su imago tipo y colores, influyente porque insta a sus clientes a que sigan comprando sus productos preponderando sus beneficios y por último como atractiva porque en comparación a la competencia tiene diferenciación, desde los mensajes, presentación de los productos y la exhibición de los mismos, la impulsadora de la línea asegura que Dove brinda beneficios que otra marca no podría ofrecer a sus clientes por ese motivo ha conquistado su mercado.

Estrategias para el fortalecimiento de la imagen de marca de Dove.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES
<p>Estrategia de Inbound Marketing</p>	<p>Mejorar el reconocimiento de la marca a través de medios publicitarios (web).</p>	<p>Esta estrategia se propone para que la marca Dove sea reconocida en medios publicitarios que aún no han sido abarcados en su totalidad o que no han sido eficientes hasta el momento, la cual se podrá desarrollar: creando una base de datos para captar clientes potenciales, segmentando dichos clientes, gestionando las redes que van a implementarse, analizando el comportamiento del usuario basado en su perfil y sobre todo incentivar y motivar la compra a través de dichos medios. Esto va a permitir que la empresa pueda captar más clientes y pueda hacer uso de todos los medios para darse a conocer de una manera más eficiente.</p>
<p>Estrategia Promocional</p>	<p>Orientar a los clientes a las categorías de productos que tienen baja demanda para hacer mayor presencia de la marca.</p>	<p>Con la implementación de esta estrategia se pretende que la empresa pueda tener un incremento en las ventas de sus líneas de productos que oferta en el mercado, y la marca pueda tener mayor impacto en la mente del cliente, a través de promociones atractivas como: presentaciones, regalías, descuentos y muestras gratis. Dicha estrategia podrá ser efectiva si se tiene un claro conocimiento de los productos que tienen baja demanda, si se establecen las promociones que han de realizarse, si se le da un seguimiento al cliente después de haberle ofertado las diferentes promociones, si se hace un</p>

		análisis de las ventas logradas a partir de la promoción, y un control de eficiencia y rentabilidad de la inversión.
Estrategia de Diversificación	Posicionar la marca en nuevos segmentos de mercados para convertirla en un referente total en productos de salud belleza e higiene personal.	Con esta estrategia se pretende que la empresa logre tener un posicionamiento total a través del desarrollo de nuevas categorías de productos orientadas a niños y adolescentes, manteniendo los estándares de calidad que la han caracterizado, esto le va a permitir tener un alto nivel de aceptación por parte del cliente al incorporar los nuevos productos y colocarse como la mejor opción dentro del mercado. Dicha estrategia podrá evaluarse a través de los volúmenes de ventas y de un control de rentabilidad.
Merchandising	Motivar e inducir el comportamiento de compra en los clientes en puntos de venta atractivos.	Esta estrategia se propone para que la empresa cuente con una mejor administración en cuanto a la ubicación de los productos en los puntos de ventas, que le permita crear espacios atractivos para el cliente, ya sea de forma visual : creando cabeceras de productos en puntos calientes, colocando en alto los productos de baja rotación para atraer al cliente hacia la compra, y la colocación de adhesivos en el piso. De forma auditiva : se crea una estrategia musical que permita incrementar la estancia en el punto de venta. O de forma seductiva : realizando promociones ancladas con otros productos, premios encontrados en los productos que son canjeables en los puntos de venta, atención personalizada, presentación directa del producto,

		decoración de acuerdo a la ocasión e iluminación adecuada. Al implementar estas tres formas de Merchandising se logran inducir al cliente a una compra directa y a la vez generar una imagen positiva de la marca
Estrategia de Imagen de Marca	Reforzar el posicionamiento de la marca a través de una campaña intensiva que incluya al cliente.	Se propone esta estrategia para que la marca refuerce su posicionamiento en cuanto a su imagen en donde el cliente esté vinculado directamente con la empresa y la posición en su mente como la mejor que existe en el mercado de salud belleza e higiene personal, a través de actividades como: eventos y campañas masivas dirigidas al cliente, asociación de los productos con personajes que ellos reconozcan, concursos para promover los productos, premio al mejor guion publicitario, premios por el cliente que tenga más envases de las líneas que Dove oferta, entre otros.

IV. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada y a los objetivos planteados, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Dove es una marca que se ha destacado por ofrecer una amplia línea de productos a sus clientes, entre los cuales su producto estrella es el antitranspirante y seguidamente cuidado del cabello, consideradas como las líneas de mayor demanda que le han dado el éxito deseado en el mercado de salud belleza e higiene personal.
2. Los factores que determinan la imagen de marca de Dove son: La calidad, el prestigio, la trayectoria y la innovación. La calidad es considerada como

un aspecto que diferencia a esta prestigiosa marca para hacerle frente a la competencia, el prestigio que lo ha logrado por el mensaje que transmite, la trayectoria por el tiempo que tiene de estar en el mercado y la innovación constante que realizan para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta.

3. Dove goza de un posicionamiento exitoso a través de la implementación de estrategias como: la publicidad, la promoción y el Merchandising las cuales tienen gran impacto en el cliente para motivarlo a la compra donde el medio publicitario más efectivo es la televisión ya que la marca se ha dado a conocer de manera positiva por el contenido del mensaje que transmite orientado al cuidado especial de la mujer. La publicidad no pagada también juega un papel importante en el posicionamiento de esta empresa porque los clientes satisfechos han recomendado a otras personas los productos en donde ejercen la compra con mayor confianza y seguridad.
4. La estrategia promocional es una manera de recompensar al cliente por su fidelidad, aplicada de manera efectiva solamente en los supermercados, por lo que deben enfocarse en realizar promociones en todos los puntos de ventas porque existen clientes que desconocen estas promociones por el lugar donde realizan sus compras, esto será beneficioso para la empresa porque le permitirá tener un mejor posicionamiento a través de estas promociones.
5. El Merchandising es una estrategia que ha logrado que Dove capte de una mejor manera la atención de sus clientes incentivándolos en su decisión de compra, haciendo diferenciación colocando los productos de una manera atractiva y en zonas calientes, ya que los clientes la seleccionan aunque estén cerca los productos de la competencia, en esta estrategia influye el papel de la impulsadora de la línea quien está presente para informar al cliente acerca de los productos que oferta la marca.
6. La imagen de marca que Dove proyecta está estrechamente vinculada con su posicionamiento, ya que gracias a factores antes mencionados la marca ha conquistado su mercado meta, siendo la primera marca en la que piensan al momento de efectuar su compra, porque ésta llena sus expectativas, representando una ventaja competitiva gracias a la imagen positiva que genera, de este mismo modo la coloca en la etapa de madurez no sólo por el tiempo que tiene de estar en el mercado sino por el grado de fidelización que existe en el cliente, lo cual le permite tener una posición privilegiada en cuanto a su imagen.

7. Los supuestos se comprueban a través de esta investigación con un alto grado de confianza, ya que los principales factores que determinan la imagen de marca de Dove son la calidad, el prestigio, la trayectoria y la innovación, los cuales le han permitido mantenerse con liderazgo en el mercado de salud belleza e higiene personal.
8. Las estrategias que Dove ha utilizado como: publicidad, promociones y Merchandising han sido un indicador de posicionamiento donde todo esto se refuerza con la calidad del producto.
9. Las percepciones que los clientes tienen acerca de la marca Dove han generado una imagen positiva, diferenciándola del resto de la competencia, por lo tanto están dispuestos a seguir comprando y recomendando estos productos.
10. Las estrategias son una herramienta de dirección para alcanzar los objetivos de la empresa, esto ha sido indispensable para Dove a lo largo de su trayectoria en el mercado porque éstas le han permitido tener un enfoque claro de lo que le desea brindar a su mercado meta y seguir posicionada como una empresa líder que proyecta confianza protección y seguridad a través de su imagen.

V. RECOMENDACIONES

- ✓ Garantizar siempre la calidad de los productos por ser uno de los factores claves que genera posicionamiento.
- ✓ Colocar a un impulsador de la línea en cada supermercado para que dé a conocer la marca, ya que no siempre está la presencia de éste durante la compra.
- ✓ Realizar Merchandising en todos los supermercados que permita vender una imagen atractiva de la marca y motivar al cliente hacia la compra.
- ✓ Ampliar la línea de productos dirigidas a nuevos segmentos de mercado.
- ✓ Mejora continua en cuanto a la innovación de las líneas de productos.
- ✓ Realizar más promociones para fidelizar de una mejor manera a los clientes.

- ✓ Promover los productos que tienen más baja rotación.
- ✓ Realizar campañas más efectivas y atractivas a través de medios virtuales e impresos.
- ✓ Considerar las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación y los resultados obtenidos para la toma de decisiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alba, T. (28 de Febrero de 2014). Diseño Macro y Micro. Recuperado el Dieciseis de Julio de 2015, de Diseño Macro y Micro: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>

Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Amador, M. G. (12 de Junio de 2016). Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>

Anonimo. (15 de Marzo de 2012). Quiminet.com. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de Quiminet.com: <http://www.quiminet.com/articulos/el-analisis-de-color-colorimetria-y-colorimetro-2704601.htm>

Arturo, K. (2015). Recuperado el Once de Junio de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

Brotto, E. V. (7 de Agosto de 2015). Historia de Empresas / DOVE, un producto que nació en la guerra y busca la paz. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <https:// analisiscompetitivo.com/2015/08/07/historias-de-empresas-dove-un-producto-que-nacio-en-la-guerra-y-busca-la-paz/>

Couret, A. (19 de Febrero de 2014). branderstand. Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de branderstand.com.: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

CreceNegocios. (Doce de Agosto de 2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-eslogan-o-lema-publicitario>

CreceNegocios. (25 de Agosto de 2015). ¿Qué es una encuesta? Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

Eduardo, Á. (12 de Junio de 2016). Scribd. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/53258812/DEFINICION-GENERAL-DEL-METODO>

EntrePreneur. (15 de Septiembre de 2016). Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/262456>

Fajardo, O. (5 de Enero de 2008). El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Gestiopolis. (5 de Agosto de 2008). Métodos y técnicas de Investigación Científica. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>

Gestiopolis. (24 de julio de 2015). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

Keller, K. (2008). Administración Estratégica de Marca (Tercera Edición ed.). México.

Kotler, P. (2000). Administración de Marketing (12 ed.). Sao Paulo .

Kotler, Keller. (2006). Dirección de Marketing. Pearson, México.

Lobato, J. (23 de Junio de 2011). Muestreo de una población . Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://es.slideshare.net/JonathanLobato/muestreo-poblacional>

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

Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). Recuperado el 11 de Junio de 2016, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Quintero, H. (8 de Febrero de 2008). Estadística. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://es.slideshare.net/hectorquintero/conceptos-bsicos-de-la-estadstica>

Rada, G. (2007). Unidades de Análisis . Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htm>

Rueda, P. I. (Once de Mayo de 2011). Obtenido de <https://pullmarketing.wordpress.com/about>

Ruiz, L. E. (4 de Junio de 2016). Gerencia de Mercadeo. Recuperado el 4 de Junio de 2016, de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>

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

Santos, J. C. (31 de Agosto de 2011). El mundo de los negocios. Obtenido de <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/imagen-y-caracteristicas-de-una-buena.html>

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

Vélez, L. V. (2008). La Investigación Cualitativa . Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). Metodología de la Investigación . Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>