

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
FAREM-ESTELÍ**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



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

Tema Delimitado:

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

Autores(a):

- **Blandón Martínez Elixamar.**
- **Gutiérrez Flores Aura María.**
- **Videa Merlo Xiomara Marbely.**

Tutor (a): Jazmina Ramírez Sobalvarro.

Estelí, Diciembre 2016.

AGRADECIMIENTO

La gratitud es un valor propio de almas grandes. Agradecer significa un motivo para dar gracias y encontrarlo es posible si tenemos los ojos bien abiertos y el corazón despierto para descubrir los granitos de arena que nos brindan los demás a todas horas.

A DIOS, por habernos guiado en los momentos victoriosos y difíciles de nuestra carrera dándonos las fuerzas y la sabiduría necesarias para seguir continuando día tras días para cumplir nuestra meta y por brindarnos la fortaleza de romper con las barreras que se presentaron las cuales se convirtieron en resultados satisfactorios.

A NUESTROS PADRES, que han sido un apoyo incondicional en esta etapa importante de nuestras vidas y el cumplir con la meta de ser profesionales.

A NUESTROS MAESTROS, Quienes nos facilitaron el aprendizaje y nos guiaron en el transcurso de nuestra carrera y especialmente a MSc. Jazmina Ramírez quien fue la tutora de seminario de graduación y nos brindó su apoyo incondicional para la culminación del presente trabajo.

DEDICATORIA

“La vida es una gama de experiencias y retos, que debemos trascender, uno de esos retos fue terminar la Universidad y dar ese paso más allá. Buscando ese anhelo llegamos hasta aquí, y esperando seguir; cerramos este capítulo e inicia otro más”. Por tal razón hemos decidido dedicar con mucho esmero lo que logramos hasta hoy:

La presente tesis, la dedicamos en primer lugar a Dios Todopoderoso por ser la única y vital fuente de sabiduría e inteligencia, quien día a día nos capacitó para culminar con éxito nuestra carrera: Licenciatura en Mercadotecnia.

A nuestra familia, principalmente a nuestros padres por apoyarnos y darnos palabras de aliento en momentos difíciles, y así seguir adelante.

A todos los maestros que formaron parte de esta experiencia, especialmente a nuestra querida y apreciada tutora MSc. Jazmina Ramírez por su esfuerzo y dedicación.

A nuestros amigos y demás personas que se acercaron a nosotras para brindarnos de su ayuda y atención.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que ***Elixamar Blandón Martínez, Aura María Gutiérrez Flores y Xiomara Marbely Videá Merlo***, estudiantes de Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo denominado: ***“Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove, 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 imagen de marca en el posicionamiento de Dove, 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



TEMA:

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

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	7
1.1	Antecedentes	8
1.2	Planteamiento del problema	10
1.3	Pregunta Problema.....	11
1.4	Justificación	12
II.	OBJETIVOS.....	13
2.1	Objetivo General.....	13
2.2	Objetivos Específicos	13
III.	MARCO TEÓRICO	14
3.1	Historia de la Empresa	15
3.2	Marca	16
3.3	Estrategias	28
3.4	Posicionamiento	32
IV.	SUPUESTO	36
4.1	Supuesto	36
4.2	Matriz de Categorías y Subcategorías	37
V.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
5.1	Tipo de Investigación.....	40
5.2	Tipo de Estudio	40
5.3	Universo, muestra y unidad de análisis	41
5.4	Técnicas de Recolección de datos	42
5.5	Etapas de investigación.....	43
VI.	RESULTADOS	45
6.1	Factores que determinan la imagen de marca de Dove.	45
6.2	Estrategias que utiliza Dove para lograr su posicionamiento en el mercado.....	49
6.3	Relación de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove.	55
6.4	Estrategias para el fortalecimiento de la imagen de marca de Dove.....	68
VII.	CONCLUSIONES	71
VIII.	RECOMENDACIONES.....	73
IX.	BIBLIOGRAFÍA.....	74
X.	ANEXOS	76



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.

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.



1.1 Antecedentes

Para llevar a cabo esta investigación se realizó una búsqueda documentada sobre investigaciones relacionadas con el tema de: La influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove, en la cual no se encontró ningún documento relacionado con la empresa.

Se identificaron varias tesis relacionadas con el tema de posicionamiento, en modalidad de Seminario de Graduación, en la Biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (FAREM-Estelí).

El primer estudio encontrado es el relacionado con las Estrategias de Mercadotecnia implementadas por Laboratorios Isnaya para posicionar su imagen comercial en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2013. Dicho estudio fue elaborado en ese mismo año, por: Br. Marianela Sanabria Osorio, Br. Fiorella del Carmen Rodríguez Ordoñez y Br. Marlon Ramón Alfaro Pérez. La tesis ya mencionada abarca el estudio de las estrategias utilizadas, nivel de posicionamiento, así como el nivel de consumo de dichos productos para saber cuál es el producto estrella.

Otro estudio encontrado habla de la Importancia de la implementación de la mezcla de Mercadotecnia de los productos líderes de Laboratorios Isnaya para lograr el posicionamiento en el mercado. Éste fue elaborado en el año 2013, por: Br. Freydell Mavet Castillo González, Br. Leddys Mayerly Ruíz Rodríguez y Br. Arvin Ariel Hidalgo Ramos. Donde se determina la mezcla de Mercadotecnia a través de la caracterización de los principales productos líderes ofertados por Laboratorios Isnaya, la metodología del establecimiento de los precios, canales de distribución, medios estratégicos que utilizan y la propuesta de estrategias para posicionarse en el mercado.

Una tercera investigación encontrada trata de los Factores que influyen en el posicionamiento de marca en los productos lácteos de la empresa Parmalat en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2010, este estudio fue elaborado en el año 2010 por: Br. Fátima Yulimar Velásquez Rodríguez, hace énfasis en los factores que inciden en el posicionamiento de los productos lácteos y el tipo de estrategias que pueden ser utilizadas para lograr ese posicionamiento.

Un último estudio relacionado al tema habla de la implementación de estrategias para el logro del posicionamiento de marca de los servicios Tveo Production, elaborado en el año 2014 por los autores: Br. Yoshy Mercedes Espinoza Barahona, Br. Karla Julissa López González y Br. Alexa Isabel Torrez Meneses, la tesis antes mencionada abarca el estudio de estrategias para el posicionamiento de la marca, así como la influencia, relación, importancia e implementación de las mismas.



Por lo antes expresado se concluye que existen temáticas en cuanto a imagen y posicionamiento, pero no existe una igual o parecida que contenga estos dos ejes de análisis fusionados en un solo tema de investigación. Cabe mencionar que el presente estudio es el primero dentro de la facultad, que está enfocado en cuanto a la influencia de la imagen de marca en el posicionamiento, considerando que tiene un valor único por sus aportes, y se convierte en un importante antecedente para la elaboración de futuras investigaciones relacionadas a este tema.



1.2 Planteamiento del problema

Dove es una marca que fue lanzada en el año 1995, orientada a la categoría de productos de higiene personal y salud belleza, pese a que ha sido una marca de éxito en el mercado, se desconoce cuál ha sido su posicionamiento en sus clientes, a través de la imagen de marca que proyecta, su participación, y la fidelización con que éstos responden a la calidad de sus productos.

Dado a que la competencia ha ampliado su gama de productos, los clientes no tienen conciencia de marca al comprar de la línea de Dove o de un competidor, ya que hay ausencia de estrategias distintivas que la diferencian. Es evidente que la empresa realiza esfuerzos en campañas publicitarias para incentivar la demanda, pero aun así se ve afectada por la rivalidad que existe entre competidores.

Dove es una marca que ha evolucionado en el transcurso de su ciclo de vida, ha ampliado su línea de productos, pero también han aparecido productos sustitutos generando pérdida de sus clientes reales y potenciales, lo cual provoca una disminución significativa de la demanda, impidiendo que ésta aproveche las nuevas oportunidades de desarrollo y por ende caer en etapa de declive.

Cabe destacar que los clientes no compran un producto en sí, sino la calidad de imagen que ésta vende ante su mercado, lo que incentiva a la compra y la fidelidad hacia la marca, ocupando un espacio en su mente que la competencia no pueda alcanzar, y lograr que los clientes adopten de manera positiva las percepciones y asociaciones en cuanto a la imagen que proyecta.

Dove debe hacer uso de estrategias que le permitan mantenerse en el mercado como una marca líder que ha trascendido a lo largo del tiempo, a través de la estrategia de reinversión para destacar los factores de diferenciación, para que los clientes reales y potenciales puedan tener una buena satisfacción y una percepción positiva acerca de la marca, utilizar la estrategia de comunicación para atender de una manera más personalizada las necesidades de sus clientes, y sobre todo un seguimiento post compra a través de un personal altamente capacitado para reforzar la imagen de marca.



1.3 Pregunta Problema

¿Cuál es la Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove, en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016?



1.4 Justificación

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, destacando todos aquellos factores distintivos que le proporcionan una ventaja competitiva, relacionados con el conjunto de actividades que desarrolla en la comunicación directa con sus clientes, asociando a ésta a una serie de valores o de percepciones.

Por esta razón la empresa debe tener en cuenta la imagen que proyecta en el mercado, y la manera en que sus clientes la visualizan, ya que una buena imagen de marca le asegura a la empresa que tanto sus clientes reales como potenciales tienen una percepción positiva de ella, ésta a su vez le garantiza el éxito siempre y cuando desarrolle acciones que le permitan conseguirla.

El instrumento utilizado para efectos de esta investigación es el de la encuesta; aplicada a clientes que compran productos de la marca Dove, y una entrevista realizada al impulsador de la línea y a los distribuidores de la marca respectivamente, para tener un mejor conocimiento del tema, y con el objetivo de que la información que se ha obtenido sea veraz y confiable.

Todo lo anterior le da valor a la investigación debido a que es un estudio que basa su conveniencia y relevancia, no sólo en la información que podría aprovechar la empresa, sino en el aporte teórico, metodológico y práctico, de manera tal que se convierte en un estudio de referencia para profesionales que gustan de temáticas de carácter perceptual, en ambientes y realidades sociales diferentes a las expuestas a nivel teórico y con metodologías adaptadas a éste mismo medio.



II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

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

2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que determinan la imagen de marca de Dove.
2. Describir las estrategias que utiliza Dove para lograr su posicionamiento en el mercado.
3. Explicar la relación de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove.
4. Proponer estrategias para el fortalecimiento de la imagen de marca de Dove.



III. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico abarca cuatro ejes de análisis considerados la base fundamental de esta investigación, ya que a través de ellos se logró tener un mejor análisis del tema y por ende una excelente consecución de los objetivos propuestos.

Entre los ejes se enfatiza la historia de la empresa Dove, en la cual se hace referencia a la revolución que ha tenido en el mercado de belleza femenina, convirtiéndose en una de las marcas más importantes del mundo, ya que se destaca por entender claramente a las mujeres a través de la creación de confianza, belleza y bienestar por medio de los diferentes productos que ofrece.

La marca es otro eje esencial de análisis cuya principal función es diferenciar en los mercados a los productos y/o servicios de una empresa de sus competidores, además sirve como un elemento publicitario que informa sobre el producto a sus clientes teniendo valor estratégico por sí misma. Dentro de este eje de análisis se encuentra también la imagen de marca; es un elemento fundamental y principal de esta investigación, se basa en el conjunto de actividades que desarrollan las empresas en su comunicación, y en la relación con sus clientes, puesto que estimula el interés del cliente y/o consumidor por el producto, asociando sus características con factores como calidad, bondades del producto y satisfacción, la cual genera posicionamiento a la marca.

El tercer eje de análisis son las estrategias; consideradas herramientas fundamentales para mantenerse en el mercado, hacerle frente a la competencia y poder llegar hasta los clientes reales y potenciales implementando a través de ellas la innovación, y garantizando el buen funcionamiento mediante un estricto control y seguimiento de las mismas.

Como último eje de estudio se ha incluido el posicionamiento empresarial, como elemento clave del marketing moderno, cuyo propósito es categorizar a la marca según el lugar que ocupa en la mente del consumidor.



3.1 Historia de la Empresa

Historia de Dove (Brotto, 2015)

Si bien es cierto que la historia de Dove comienza formalmente en 1957, sus verdaderos orígenes se remontan a la Segunda Guerra Mundial, cuando el ejército norteamericano incorporó crema humectante a sus jabones con el objetivo de limpiar y asistir a los heridos.

Pero doce años después de finalizada, esta misma fórmula revolucionó el mercado de belleza femenina, a simple vista era igual que los demás. Pero la incorporación de crema humectante y PH neutro habían convertido al jabón Dove en un pequeño lujo cotidiano. Naciendo así la marca que tomó como ícono y nombre al símbolo universal de la paz que significa paloma en inglés.



ISOLOGO DOVE

Figura No.1

<http://www.dove.com.es/es/>

El éxito fue inmediato y en pocos años la marca se convertiría en una de las más importantes del mundo. Hacia la década de 1990, Dove comenzó a expandirse con la introducción de otros productos femeninos que terminarían de darle fama mundial y en 2010, ampliaría su mercado al sector masculino, con el lanzamiento de la línea Dove Men Care. Hoy, menos de 60 años después de su lanzamiento, Dove ya vende un promedio de 130 productos por segundo en 137 países alrededor del mundo.

Pero como su nombre e historia lo indican, el compromiso de Dove fue más allá. Por eso en 2004 realizó el estudio “La verdad acerca de la belleza”, que analizó globalmente qué entienden las mujeres por belleza y bienestar. Los resultados fueron reveladores: sólo 2% se percibían como bellas.

Desde entonces, la marca tomó como propia la lucha por desafiar los parámetros actuales y se propuso crear un mundo donde la belleza sea fuente de confianza y no de ansiedad.



Para lograrlo Dove trabaja con varias ONG e instituciones de todo el mundo, organizando talleres con los que espera llegar a 15 millones de niñas este año.

A continuación, se detallarán los aspectos más relevantes relacionados a la marca, considerada como un eje de análisis de esta investigación; haciendo énfasis en su importancia, ya que a través de ésta una empresa da a conocer la imagen corporativa en un mercado y busca ganar un espacio positivo en la mente de los consumidores. En este mismo acápite se resalta el significado que posee una buena imagen de marca para cualquier compañía que desea liderar pese a sus competidores.

3.2 Marca

3.2.1 Concepto de marca

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

3.2.2 Imagen de Marca

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

Este concepto está relacionado con el conjunto de actividades que desarrollan las empresas en su comunicación y en la relación con sus clientes y asocian a esta a una serie de valores o de percepciones.

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, que permite despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad. (Gestiopolis, 2015)

Es un conjunto de factores tangibles e intangibles que se unen para conformar una buena imagen de marca. Es cierto que hay que generar una serie de emociones y valores, pero de igual forma también es necesario que nuestro producto tenga una serie de cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que desea transmitir. La imagen de marca 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 de un producto en conjunto.

Las grandes compañías son muy conscientes de ello y toman muy en cuenta la Imagen de marca. En este sentido, es importante destacar que es de vital relevancia desprenderse de los valores que tenga el principal competidor para poder diferenciarte de él. La Imagen de Marca es un factor muy importante a la hora de ser una compañía única tener una



estrategia de comunicación muy clara y distinta al resto de empresas. Hay que ofrecer un valor añadido que pueda estar formado por una serie de percepciones que permita identificar en mayor nivel con el público objetivo. (Sánchez, 2013)

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

Cuando se habla de estrategia coherente se refiere a la coherencia emocional que transmite el componente psicológico de una marca, es decir, el sentimiento que le produce al cliente esa primera impresión visual debe estar relacionado con el sentimiento que la empresa quiere expresar.

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

Consolidación de la imagen de marca

La creación de una marca implica varias fases; creación, implementación, desarrollo y consolidación. Si bien es sumamente importante crear una imagen de marca fidelizada o reconocida públicamente, conservar dicho estatus a lo largo del tiempo no lo es menos. En este sentido todas las estrategias de marketing implantadas deben seguir el mismo patrón visual y comunicativo, y este a su vez debe ser acorde con la personalidad de la empresa que la marca pretende transmitir. Por ejemplo, si se utiliza el email como medio de difusión de ofertas y promociones, este debe ser dirigido siempre con un mismo tono (formal o informal) y representado visualmente de manera idéntica.

3.2.4 Tipos de Marca (Rueda, 2011)

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

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



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

- **Marca blanca:** Marca que identifica únicamente la categoría de producto, o el nombre genérico del mismo, puede en ocasiones incluir el nombre del distribuidor (establecimiento).
- **Marca colectiva:** Marca que ampara a un conjunto de productos homogéneos, bien es su categoría, tipo de producción, o incluso procedencia, mostrando la pertenencia de dichos productos a una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.
- **Marca del distribuidor:** Marca propiedad del distribuidor que utiliza para comercializar los productos que le fabrican en exclusiva otros fabricantes. Este tipo de marca es una evolución de la marca blanca, dado que sí se utiliza un nombre específico para el producto, diferente de su denominación genérica. Sirve para dar salida a los excedentes de capacidad productiva de algunas empresas.
- **Marca del fabricante:** También denominada marca privada, son aquellas marcas propiedad de los fabricantes del producto o servicio y que utilizan para la comercialización
- **Marca genérica:** Son marcas usadas para identificar una categoría de producto, normalmente vienen acompañadas del nombre del distribuidor o del fabricante del producto. Se utilizan sobre todo en productos de alimentación, farmacéuticos e industriales.
- **Marca internacional:** Marca que se encuentra registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global, asociándola a acciones de marketing internacional.
- **Marca única:** Estrategia de marca que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos. Por contraposición la marca múltiple consiste en la utilización de una marca para cada tipo de producto.
- **Marca paraguas:** Marca general que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos
- **Marca vertical:** Marca que se aplica tanto a los productos como a los establecimientos, suele utilizarse en las cadenas de franquicias (aunque no son los únicos tipos de establecimientos que la utilizan) que se caracterizan por vender exclusivamente sus productos o servicios.



3.2.5 Características de una marca (Santos, 2011)

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

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

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

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

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

Características de una buena marca

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



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

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

3.2.6 Principales perspectivas de la marca(Santos, 2011)

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

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

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

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

3.2.7 Valores de la marca (Keller, 2008)

Diferenciación

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

Confianza

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

Relevancia

Ser relevante es lograr que la gente sienta afinidad y una conexión emocional hacia tu marca. Sin embargo, ganar un lugar en los corazones de tus consumidores puede ser todo



un reto. Comunicar de forma adecuada los mensajes correctos es indispensable para comenzar a volverse relevante para tus clientes.

Conocimiento

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

Valor

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

3.2.8 Elementos de la marca (Luer, 2012)

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

✓ El empaque (Arturo, 2015)

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

- **Debe ser atractivo:** Un buen empaque también debe ser atractivo y captar la atención del consumidor en el punto de venta, tanto a través de su diseño como a través de sus ilustraciones. Por ejemplo, debe contar con un diseño original y novedoso (sin perder su funcionalidad), debe contar con gráficos e imágenes atractivos, debe contar con colores llamativos, debe contar con mensajes que capten el interés del consumidor, etc.
- **Debe diferenciarse del resto:** En un mismo punto de venta un producto puede llegar a ser exhibido junto a decenas de productos similares, por lo que un requisito



para que pueda competir con estos productos, es que su empaque se diferencie del resto.

- **Contar con un diseño poco común:** Contar con gráficos e imágenes llamativos, y contar con una combinación de colores diferente a la de los demás competidores, son algunas formas que tiene un empaque de destacar sobre el resto.
- **Debe estimular la compra:** Finalmente, un buen empaque debe estimular la compra; es decir, debe persuadir al consumidor a que adquiera el producto.

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

Tipos de empaques

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

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

a- Empaque o envase primario:

Es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas, sistema tetra-brick, enlatados y frascos entre otros.

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

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

Los productos de calidad, elaborados bajo normas industriales aplicadas, poseen un UPC, sigla en inglés de Universal Product Code o Código Universal de Productos. En el medio es conocido como el Código de Barras, que se traduce en una serie de dígitos que



presentan información acerca del productor y del producto como tal. El código facilita el control rápido de inventarios y costos.

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

b- Empaque secundario:

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

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

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

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

✓ **Slogan** (CreceNegocios, 2015)

Es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso.



SLOGAN NESCAFÉ

Figura No. 3

<https://elkamasutradelapublicidad.wordpress.com/2013/09/16/desperta-a-la-vida-con-nescafe/>



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

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

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

✓ **Isotipo/ símbolo**

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

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

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



ISOTIPO APPLE

Figura No. 4

<https://facetagrafica.wordpress.com/2012/12/13/aprender-a-diferenciar-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/>



✓ **Isologos (o Logo símbolo) e Imagotipo**

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



ISOLOGO PUMA

Figura No. 5

<https://publicidadydeporte.wordpress.com/2013/08/25/nike-en-el-mercado-deportivo/>

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

- ✓ **Isologos** (o logo símbolo): Es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.
- ✓ **Imagotipo**: Cuando existen ambos elementos, pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.
- ✓ **Colorimetría** (Anónimo, 2012)

El color se define como la parte visible del espectro electromagnético que puede ser captado e interpretado por el sentido de la vista, cada color tiene variantes y matices, diferentes intensidades que permiten captar una amplia gama de colores, texturas y espacios.

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

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

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



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

Colores de los productos y marcas más utilizados en el Marketing (EntrePreneur, 2016)

Rojo

Los clientes que prefieren el rojo son por lo general extrovertidos y dinámicos. El color rojo tiene relación con aromas atractivos; un rojo escarlata denota preferencias sexuales de minorías y fuerte grado de dignidad y orgullo.

Amarillo

Los clientes que escogen el amarillo tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".

Verde

Los clientes que seleccionan el color verde-azulado son analíticos y de carácter tranquilo.

Azul

La gente que prefiere el azul en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones. Es, además, el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Conviene aplicarlo en pintura de paredes, ropa de cama, cortinas, etc. Algunos dicen que el éxito del portal de Internet Yahoo! se debe a la utilización del color azul.

Naranja

La gente que compra productos de color naranja es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.

Morado - Violeta

Las personas con tendencia al color morado-violeta tienen gustos artísticos, místicos y religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.

Marrón o café

La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color marrón o café. Se relaciona además a este color con una vida estable y saludable.



Negro

Los clientes que prefieren el color negro son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.

Blanco

La gente que escoge el color blanco es refinada y con tendencia a ser cerrada en sus ideas.

Gris

Los clientes que escogen el gris, reflejan conformismo y pasividad.

Verde

El consumidor que da prioridad al color verde es utilitario, amante de lo fresco y natural.

Rosado

El cliente que escoge el rosa es suave, femenino, sofisticado, educado.

Dorado

Los compradores de pan, cereales, miel, se detienen más ante el color dorado que resalta en su envase.

Turquesa

Las mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color turquesa, sobre todo si éste está combinado con tono rosa y blanco. Este color se relaciona con productos de belleza y feminidad, y tiene mucho que ver con aromas de frescura y limpieza.

Anteriormente se expresaba la importancia de una buena imagen de marca para que las empresas puedan alcanzar el mayor nivel de posicionamiento en el mercado; para ello se necesitan de herramientas eficaces como son las estrategias; puesto que son un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, las cuales se desarrollarán en el siguiente acápite de este documento.



3.3 Estrategias

3.3.1 Concepto de Estrategia

Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (Thompson, 2007)

3.3.2 Tipos de Estrategias (Kotler, Keller, 2006)

- **Liderazgo en Costos**

La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado.

- **Diferenciación**

La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación.

- **Enfoque**

La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

- **Estrategias de Branding e imagen empresarial**

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

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

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

- **Estrategia de penetración de mercado**

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



- **Estrategia de desarrollo de mercado**

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

- **Estrategias de diversificación**

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

- **Estrategia de Desarrollo de Producto**

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

- **Estrategia de distribución**

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

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

- **Estrategia de promoción y publicidad**

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

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

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.



- **Estrategia de precios**

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

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

Importante: (Comparación de precios con la competencia)

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

- **Estrategia de comunicación y servicio al cliente:**

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

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

3.3.3 Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter (Ruíz, 2016)

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de



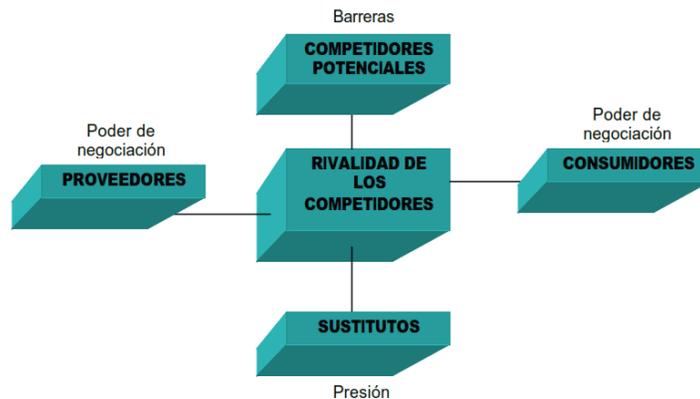
alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.



Fuente: Porter 2001

DIAMANTE DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Figura No. 7

<http://www.gestiopolis.com/el-diamante-de-porter-y-el-ciclo-de-vida-del-producto/>

Luego de haber estudiado las principales estrategias que deben implementar las empresas para lograr sus principales objetivos, a continuación se desarrollarán los aspectos más relevantes relacionados con el posicionamiento de una marca, el cual garantiza a las empresas conocer el lugar que ocupa en la mente del consumidor.



3.4 Posicionamiento

3.4.1 Concepto de posicionamiento

Es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupe un lugar distinto y valorado en la mente de los consumidores. (Kotler, 2000)



POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

Figura No.8

<http://www.codigo34.es/blog/marketing-posicionamiento-camara-zaragoza.html>

3.4.2 Importancia del posicionamiento (Kotler, Keller, 2006)

EL posicionamiento es importante tanto para los mercados de consumo como para las corporaciones, y que es tenido en cuenta tanto por los académicos como por los practicantes de marketing como uno de los elementos Claves de la gerencia de marketing moderna.

3.4.3 Tipos de Posicionamiento (Moraño, 2010)

- **Basada en un atributo:** Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- **Basada en el usuario:** Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo



posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

- **Frente a la competencia:** Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - **Líder** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - **Seguidor o segundo del mercado** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- **En base a la calidad o al precio:** El producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente está vinculado a la exclusividad o al lujo.
- **Según estilos de vida:** Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

3.4.4 Métodos para fijar el posicionamiento (Fajardo, 2008)

Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente



se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.



Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

3.4.5 Errores más comunes del posicionamiento (Moraño, 2010)

- **Sobreposicionamiento:** El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- **Subposicionamiento:** Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- **Posicionamiento dudoso:** Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- **Posicionamiento confuso:** Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.



IV. SUPUESTO

4.1 Supuesto

1. Los factores calidad, prestigio e innovación son determinantes de la imagen de marca que Dove proyecta en el mercado para su posicionamiento.
2. Las estrategias que Dove ha utilizado a lo largo del tiempo han sido un indicador de posicionamiento en el mercado.
3. La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores, clientes y no clientes sobre una marca concreta, diferenciándola del resto de marcas de la competencia.
4. Las estrategias son herramientas de dirección para la formulación de objetivos de la empresa y las líneas de acción para alcanzarlas.



4.2 Matriz de Categorías y Subcategorías

Cuestión de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición operacional	Sub-categoría	Fuente de información	Técnicas de Recolección	Eje de análisis
¿Cuáles son los factores que determinan la imagen de marca de Dove?	Identificar los factores que determinan la imagen de marca de Dove	Imagen de marca	<p>Imagen de Marca: Es la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca. (Gestiopolis, 2015)</p>	<p>Importancia de la imagen de marca (Alba, 2014) Elementos de marca: (Arturo, 2015) Slogan: (CreceNegocios, 2015) Colorimetría: (Anónimo, 2012) Tipos de Marca (Rueda, 2011) Valores de la marca (Keller, 2008)</p>	<p>Primarias: Gerente</p> <p>Vendedores</p> <p>Intermediarios</p> <p>Clientes</p> <p>Secundaria : Documentos</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Escala de Likert</p> <p>Encuesta</p>	<p>Innovación en la marca. Productos más demandados de la línea. Herramientas que utiliza para darle valor a la marca. Lo que más le atrae de la marca. Rotación de Inventario del Producto. Nivel de satisfacción de los clientes. Grado de fidelidad.</p>



Cuestión de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición operacional	Sub-categoría	Fuente de información	Técnicas de Recolección	Eje de análisis
¿Cuáles son las estrategias que utiliza Dove para lograr su posicionamiento en el mercado?	Describir las estrategias que utiliza Dove para lograr su posicionamiento en el mercado.	Estrategias	Estrategias de marketing: Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (Thompson, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en costo • Diferenciación • Enfoque (Kottler, Keller, 2006) Modelo de las “Cinco Fuerzas” de Porter (Ruíz, 2016)	Primarias: Gerencia Vendedores Clientes Secundaria: Libros Revistas	Entrevista Entrevista Guía de Observación Encuesta	Ventaja competitiva Alianzas Estratégicas Gama de productos Precios Promociones Mercado meta Cartera de clientes Nivel de satisfacción



Cuestión de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición operacional	Sub-categoría	Fuente de información	Técnicas de recolección	Eje de análisis
¿Qué relación tiene la imagen de marca en el posicionamiento de Dove?	Explicar la relación de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove.	Posicionamiento	Es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupe un lugar distinto y valorado en la mente de los consumidores. (Kotler, 2000)	Importancia del Posicionamiento (Kotler, Keller, 2006)	Primarias Cliente Vendedores Gerencia Secundarias Libros	Encuesta Encuesta Entrevista	Influencia de la publicidad Calidad Nivel de conocimiento del cliente Nivel de satisfacción Factores influyentes para realizar la compra Promociones que realizan Segmentación de Mercado Ventaja Competitiva



V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de Investigación

Investigación: Es un proceso que contiene un conjunto de fases sujetas a normas y reglas genéricas de actuación científica y también debe ser considerada como un elemento clave en la actividad de la universidad, porque a través de la misma se logra la relación de las funciones docencia e investigación. (Amador, 2016)

Investigación Cualitativa: Es aquella investigación donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Vélez, 2008)

Investigación Aplicada Cualitativa:

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 luego es aplicada al campo, en esta última se llevó a cabo el proceso de recolección de datos, mediante la opinión de los clientes, la empresa como tal y algunos distribuidores de la marca, para hacer un debido análisis del tema y posteriormente lograr los objetivos propuestos.

La investigación es 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.

5.2 Tipo de Estudio

➤ Según período y secuencia del estudio

Exploratoria: El tema seleccionado ha sido poco explorado y reconocido, logrando aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos; para obtener más conocimientos e información necesaria; que se utilizó como patrón de destino de la investigación.

Transversal: Se centra en el estudio y análisis en un período de tiempo específico (segundo semestre del año 2016). Además, permite la relación entre el conjunto de variables e indicadores donde dió lugar a observar, percibir y estudiar, comportamientos u opiniones de las fuentes y sujetos de análisis para fines de la investigación.



5.3 Universo, muestra y unidad de análisis

Universo: Es el conjunto de sujetos o elementos que tiene una característica común, observable y susceptible de ser medida. (Quintero, 2008)

El universo es de 125, 445 habitantes de la ciudad de Estelí según datos del SILAIS. Tomando la población total para efectos de investigación y para obtener la muestra de la misma.

Muestra: Es un subconjunto fielmente representativo de la población o universo. (Wigodski, 2010)

Utilizando la fórmula de muestreo para investigación cualitativa se obtuvieron datos para determinar la cantidad de personas, a la que se aplicó las técnicas de recopilación de información (Encuestas).

Cálculo del tamaño de la muestra

Caso: población finita cualitativa.

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

N =	125445
Z =	1.96
Z ² =	3.8416
p =	0.5
q =	0.5
d =	0.05
d ² =	0.0025
NZ ² pq =	120477.4
Nd ² =	313.6125
Z ² pq =	0.9604
Nd ² + Z ² pq =	314.5729
n =	382.98= 383



Muestreo: Técnica para la selección de una muestra a partir de una población. (Lobato, 2011)

El tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación es Aleatorio Simple por que todos los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

Unidad de Análisis: La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación. (Rada, 2007)

Influencia de la Imagen de Marca en el Posicionamiento de Dove.

5.4 Técnicas de Recolección de datos

Método y Técnica

Método: Es una serie de pasos sucesivos, conducen a una meta. El objetivo del profesionalista es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro. Por ende, es necesario que siga el método más apropiado a su problema, lo que equivale a decir que debe seguir el camino que lo conduzca a su objetivo. (Briseño, 2016)

Técnica: Las técnicas de investigación son más que nada la recopilación de datos para verificar los métodos empleados en lo investigado, para llegar a la verdad del suceso estudiado, teniendo las pruebas y una serie de pasos que se llevan a cabo para comprobar la hipótesis planteada. (Gestiopolis, 2008)

Para el desarrollo de la investigación se considera de vital importancia utilizar las siguientes técnicas:

Encuesta: Es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (CreceNegocios, 2015)

El método utilizado es la encuesta, ya que por medio de ésta se diseñaron preguntas que fueron aplicadas a la población de modo que se pudiera obtener la información necesaria para validar la investigación y darle salida a los objetivos propuestos.

Entrevista: La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. (Amador, 2009)



El método utilizado es la entrevista, ya que no sólo se desean analizar los aspectos de la investigación relacionados al cliente, sino también todos aquellos que tienen que ver con lo interno de la empresa, es un método efectivo para lograr los objetivos, porque se analizan los datos desde otro punto de vista, dándole valor y consolidación a las respuestas, esto hace más eficientes los resultados.

Entrevista Estructurada: Se caracteriza por estar rígidamente estandarizada; se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes quienes deben escoger en dos o más alternativas que se les ofrecen.

Para orientar mejor la entrevista se elabora un formulario que contenga todas las preguntas. Sin embargo, al utilizar este tipo de entrevistas el investigador tiene limitada libertad para formular preguntas independientes generadas por la interacción personal. (Amador, 2009)

El tipo de entrevista utilizada es la estructurada, porque se planificó anticipadamente según la información necesaria que se deseaba obtener, con más formalidad y claridad de los objetos evitando salirse del tema.

5.5 Etapas de investigación

I Etapa: Investigación Documental

En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información, para crear el marco teórico, el cual fundamenta esta investigación, basada en libros de Mercadotecnia de la Biblioteca Urania Zelaya, de la biblioteca virtual de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y de otras fuentes, así mismo en artículos de sitios web, con contenido sumamente importante y relacionado con el tema de estudio.

También se ha hecho necesaria la recopilación de información de la empresa DOVE, con el fin de obtener datos relacionados a la imagen con la que cuenta y el nivel de posicionamiento que tiene en los mercados específicos a los cuales se dirige.

II Etapa: Elaboración de Instrumentos

Se realizó la operacionalización de variables y con ello además las técnicas de recolección de datos, como son la Encuesta y la Entrevista.

Encuestas: Dirigidas a clientes que utilizan productos de la marca DOVE, con el objetivo de analizar la influencia de la imagen de marca en el posicionamiento que tienen estos productos en el mercado.



Entrevista: Dirigida al Impulsador de la línea y distribuidores mayoristas, con el objetivo de analizar las estrategias de marketing que utilizan para posicionar una buena imagen de marca en los productos Dove dentro del mercado y los valores que se transmiten a través de ella.

III Etapa: Trabajo de Campo

En esta etapa del trabajo investigativo se llevó a cabo el llenado de las técnicas de investigación (encuestas y entrevistas). Se considera éste el paso más significativo, ya que a través de ellas se validó la investigación, la cual tiene importancia tanto teórica como práctica, ya que a partir de estos instrumentos se elaboraron los resultados que permitieron dar respuesta al problema y a los objetivos planteados.

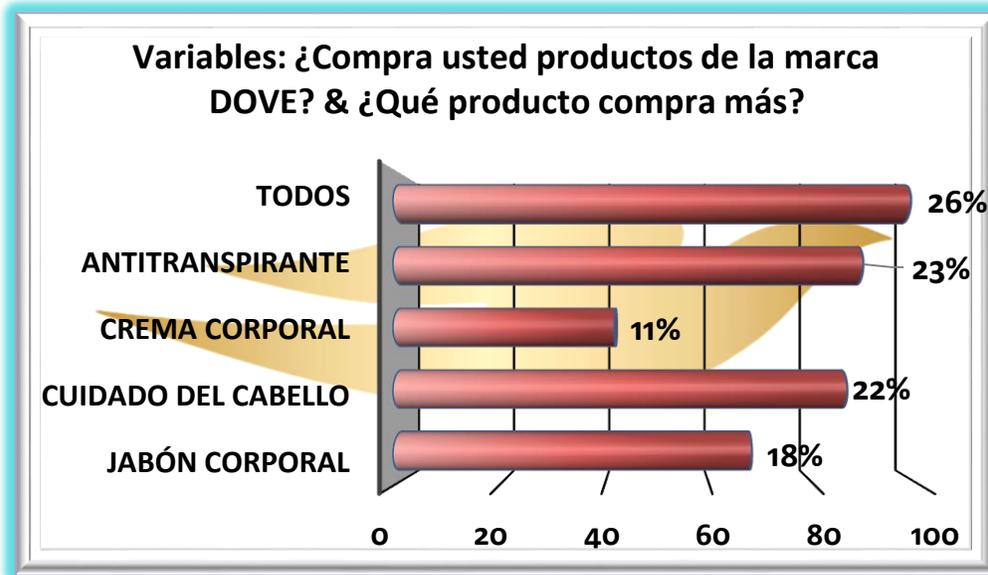
IV Etapa: Elaboración de documento final: Se elaboró el informe final donde se detalla la información ya procesada mediante el programa de SPSS con soporte en Microsoft Excel, además se exponen los análisis de los resultados obtenidos, la propuesta estratégica, las conclusiones y recomendaciones que serán de vital importancia para el fortalecimiento de la imagen de marca de Dove.



VI. RESULTADOS

6.1 Factores que determinan la imagen de marca de Dove.

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa, es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. (Espinoza, 2014)

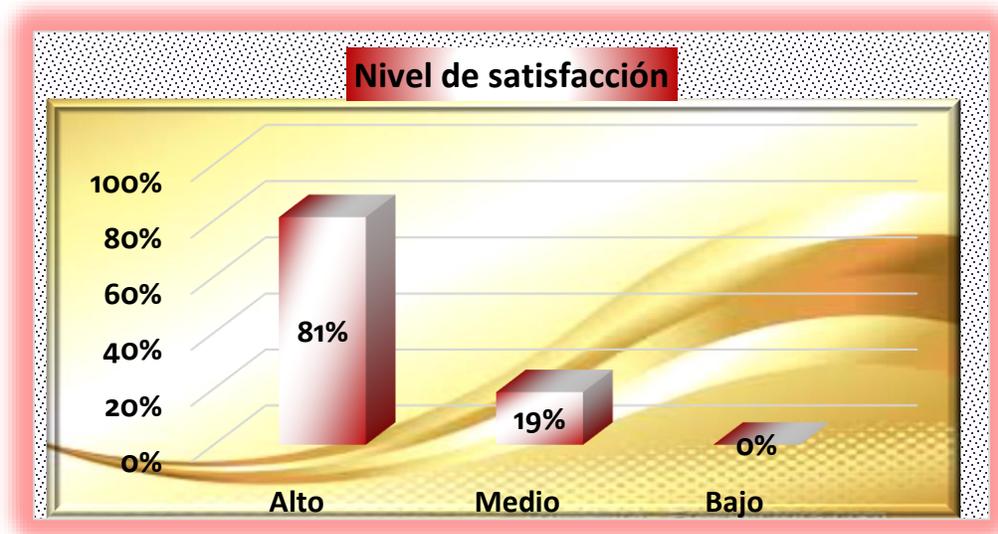
Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de Dove; el 26% manifestó que ha comprado todos los productos ofrecidos por esta marca, un 23% compra antitranspirante, un 22% cuidado del cabello, 18% jabón corporal y un 11% crema corporal.

Dove ofrece una variedad de productos en toda su línea, alcanzando altos índices de demanda por su calidad; siendo éste el factor más importante que distingue a esta prestigiosa marca, deduciendo que el producto que le ha permitido alcanzar el posicionamiento es el antitranspirante, demostrando así que este es el producto estrella de la marca; la impulsadora y los distribuidores de la línea a través de la entrevista afirman también que es el que tiene mayor rotación, demandado tanto por el segmento femenino como el segmento masculino, con edades de 18 a 40 años según la guía de observación



(Anexo N° 6 y 7) instrumento que ratifica esta aseveración, pese a que su producto de introducción fue el jabón corporal en el año 1957, la mayor demanda la obtiene este sobresaliente producto.

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

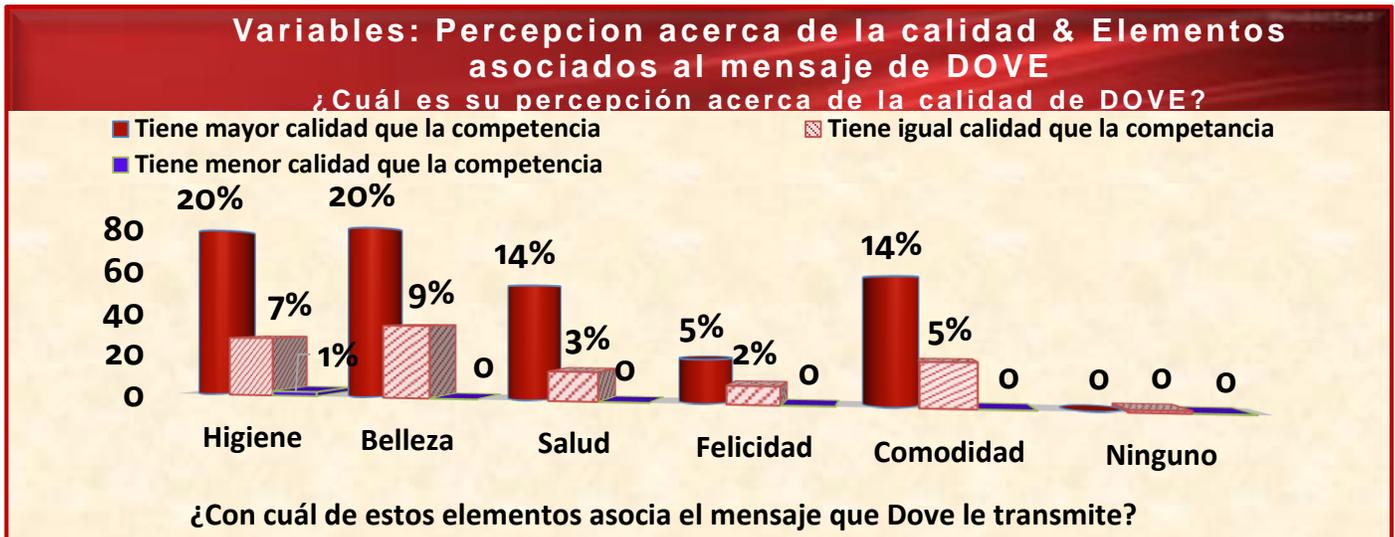
El nivel de satisfacción se hace notorio por las decisiones de placer o deseos que tiene la persona al momento de adquirir un bien o servicio. (Piñeros, 2014)

Del total de las personas encuestadas el 81% indicó que su nivel de satisfacción respecto a estos productos es alto, un 19% que es medio y en un 0% se encuentran representados los clientes totalmente insatisfechos.

Dove es una marca que se ha enfocado en proveer calidad e innovación en sus líneas específicamente en antitranspirante y cuidado del cabello, para brindar la máxima satisfacción lo cual le ha dado resultados positivos convirtiéndose en una ventaja competitiva que contribuye en la imagen de marca que proyecta, porque al final la satisfacción del cliente es la que determina si un producto debe continuar o no en el mercado. Éste a su vez es capaz de conquistar más clientes para la marca, por lo que Dove deberá seguir innovando con calidad como lo ha hecho hasta la actualidad.



Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

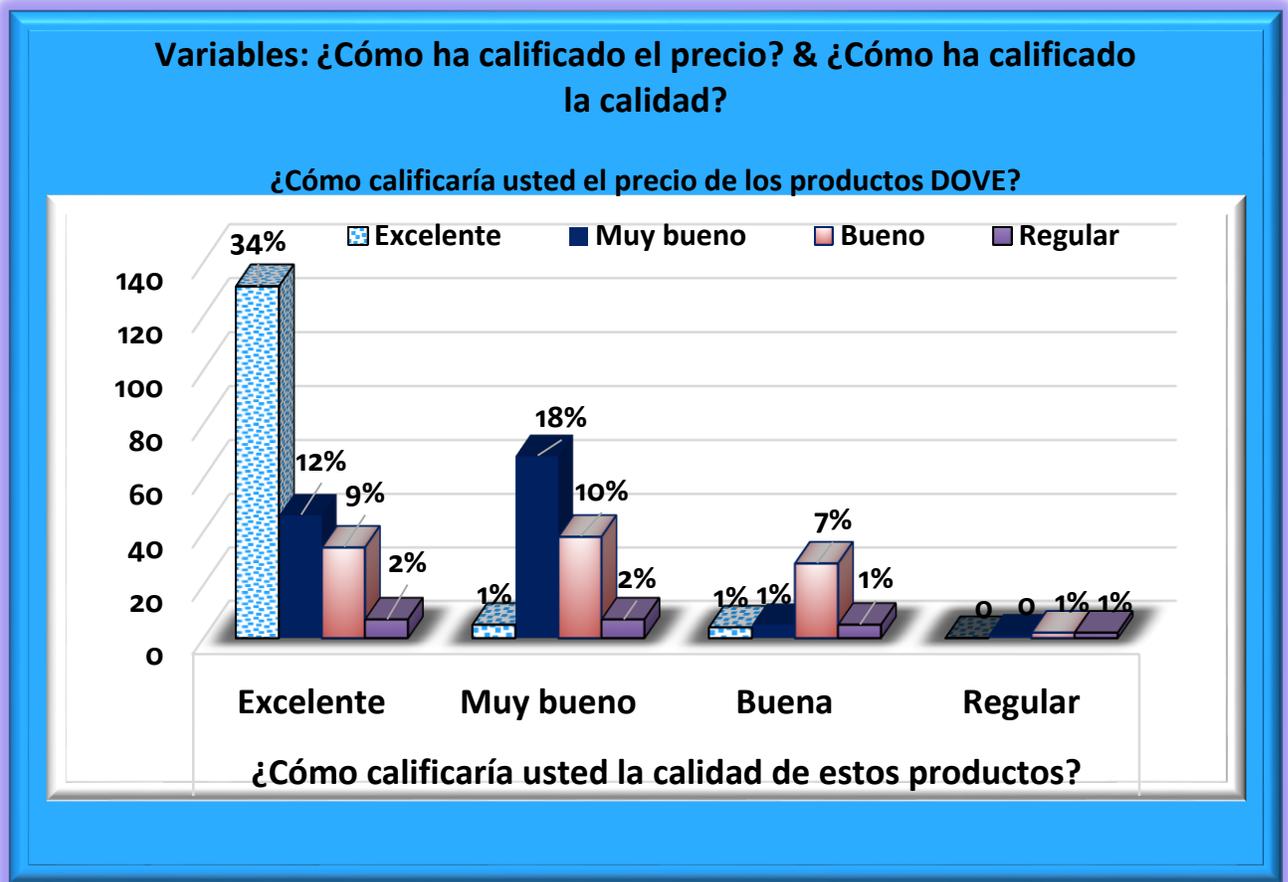
La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (Matwjszyn, 2014)

En el presente gráfico se refleja que el 73% categoriza los productos de Dove con mayor calidad que la competencia, el 26% opina que tienen igual calidad que los competidores y solamente un 1% dice que la calidad es menor. Si se trata de los elementos asociados a la marca el 29% la asocia con el factor belleza, un 28% con higiene, 19% con comodidad, 17% con salud, 7% con felicidad y 0% con ningún factor mencionado.

La calidad es un factor influyente en la imagen de marca que Dove ha logrado como lo indica en este gráfico, ya que los clientes perciben la marca como mejor calidad que la competencia, como se observa en el anexo N° 5 de la guía de observación donde la mayoría de los sujetos observados seleccionó solamente la marca Dove aun estando las demás marcas en las góndolas contiguas y la minoría de ese porcentaje comparó a Dove con las demás por lo tanto hay conciencia de marca, con respecto a la opinión de la impulsadora y los distribuidores refuerzan que Dove se ha posicionado en el mercado por la calidad. También es importante destacar que los principales elementos con los que asocian el mensaje que Dove transmite son: belleza, higiene y comodidad, lo que indica que la marca se ha posicionado en la mente como una marca que aparte de brindar un producto de primera necesidad también orienta que la mujer debe de cuidar la belleza en todo tiempo, razón por la cual poseen tan amplia gama de productos que al final vende una imagen de comodidad y satisfacción.



Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

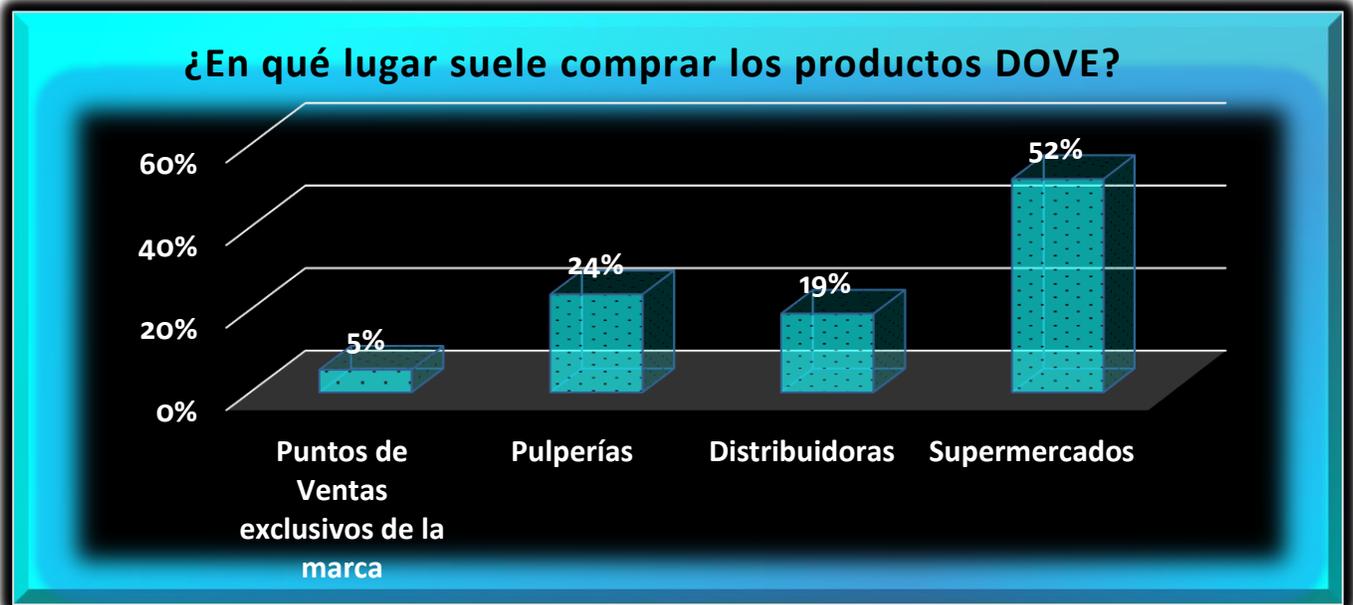
Este gráfico ilustra que el precio es calificado en un 36% como excelente, en un 31% como muy bueno, un 27% lo califican como bueno y existe un 6% que determina que el precio es regular, sin embargo, nadie expresa que es totalmente deficiente. En cuanto a la calidad los clientes afirman que es excelente en un 57%, muy buena 31%, buena un 10% y regular un 2%.

Los clientes de Dove consideran que los productos son excelentes en cuanto a la calidad lo cual es un factor diferenciador, esto da como resultado que consideran que el precio que pagan por estos productos es excelente y muy bueno, ya que, aunque éstos tengan un valor mayor que el de la competencia consideran que la calidad justifica el precio que se paga por obtenerlos.



6.2 Estrategias que utiliza Dove para lograr su posicionamiento en el mercado.

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

La plaza juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. (Espinoza, 2014)

Del total de encuestas aplicadas a los clientes, el 52% afirma que compran productos Dove en supermercados, el 24% en pulperías, 19% en distribuidoras y el 5% en puntos de venta exclusivos de la marca.

Lo antes descrito refleja que Dove ha desarrollado exitosamente la estrategia de merchandising en supermercados ya que por ser productos de primera necesidad están ubicados en zonas calientes; haciendo énfasis en la labor desempeñada por las impulsadoras de la marca quienes inducen a una compra provechosa como se refleja en el anexo N° 8 y 9 de la guía de observación, donde una porción de los observados fue influenciado gracias a las descripciones que realizó la representante de la marca, sin obviar que las pulperías y las distribuidoras juegan un papel importante, siendo canales de distribución indispensables para abarcar todo el mercado (capilarizar), refiriendo así que



los clientes de Dove realizan sus compras por la accesibilidad del lugar y volumen de compra. El punto de venta que obtuvo un porcentaje menor se explica por la plaza poco estratégica ya que está en un lugar de la ciudad poco concurrido y no posee variedad de productos orientadas a otras categorías, además los precios no son atractivos para el consumidor final solamente para el mayorista.

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

En este gráfico está representado que el 51% conoció los productos a través de un medio publicitario, el 45% fue recomendado por terceras personas y un menor porcentaje equivalente al 5% se motivó a probarlo por cuenta propia sin haber sido influenciados por la publicidad como tal y/o la publicidad boca a boca que realizan los clientes después de una compra.

Esta descripción gráfica refleja que los medios publicitarios que Dove ha utilizado han sido eficaces porque han logrado captar la atención de su mercado meta. También es importante destacar que la recomendación es una forma de publicidad no pagada, porque indica que los clientes ya han utilizado productos de la marca y expresan su grado de satisfacción a otras personas siendo esta la mejor publicidad y generando mayor confianza a los clientes potenciales.



Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

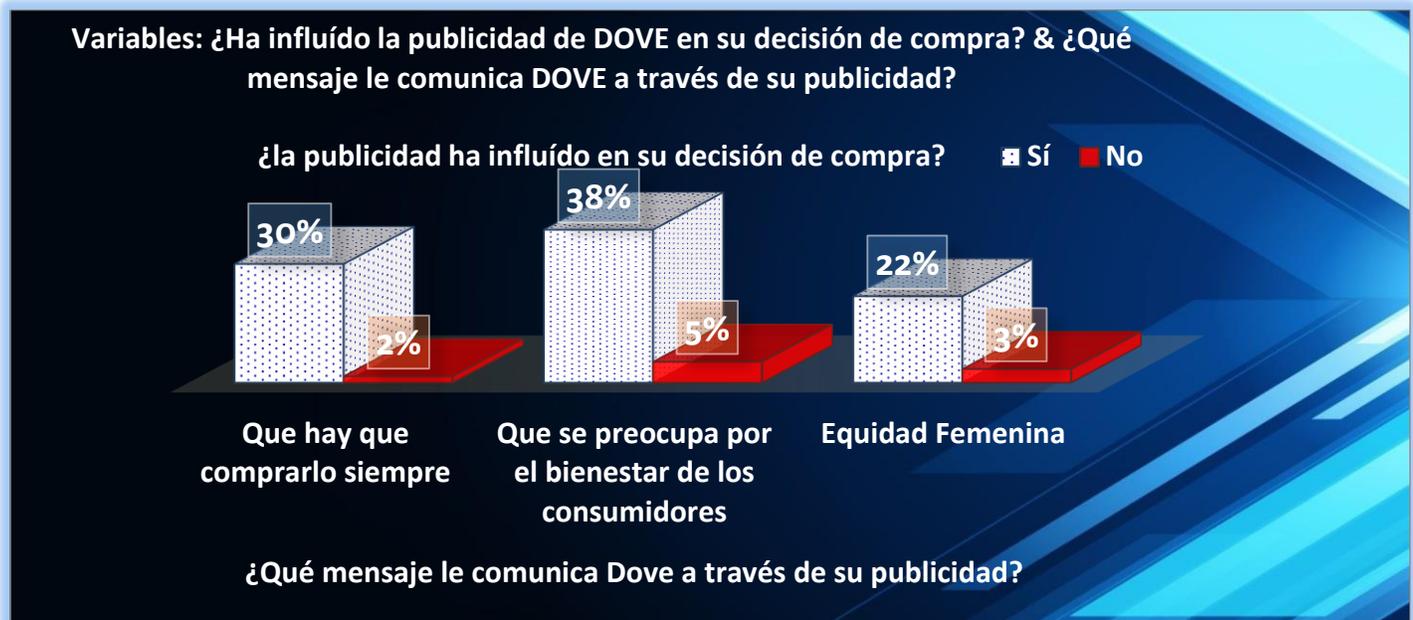
La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2008)

Los resultados obtenidos respecto a la Publicidad son los siguientes: el 100% asevera que sí ha visto o escuchado publicidad de Dove, el mayor porcentaje es ocupado por el medio televisivo con un 60%, medio impreso 15%, virtual 15%, el 8% ha visto la publicidad a través de todos los medios y el menor porcentaje pertenece en un 1% que han visto por cualquier otro medio no mencionado en las posibles respuestas.

La publicidad de Dove ha jugado un papel fundamental en su posicionamiento, cuya función principal es recordar, informar y persuadir al cliente sobre su marca, sus productos y beneficios, demostrando que su medio más efectivo es la televisión y que ha logrado llegar a su público objetivo, resaltando que el mensaje transmitido a través de la televisión ha tenido gran impacto respecto a la percepción que tiene el público acerca de Dove por el contenido presentado e influyente en su decisión de compra como puede apreciarse en el siguiente gráfico, en cambio la publicidad impresa y virtual no ha tenido peso para consumir que Dove se posiciona en la mente del cliente, ésto explica el por qué la deficiencia de la estrategia de publicidad, ya que estos medios son poco atractivos para el target y no se le está dando el debido seguimiento e innovación para que el mensaje llegue a todos sus potenciales clientes.



Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios, tales como: reconocimiento del problema: percepción de una necesidad, búsqueda de información: búsqueda de valor, evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor, decisión de compra: compra de valor y por último el comportamiento post-compra: valor de consumo o uso (Fuentes, 2008)

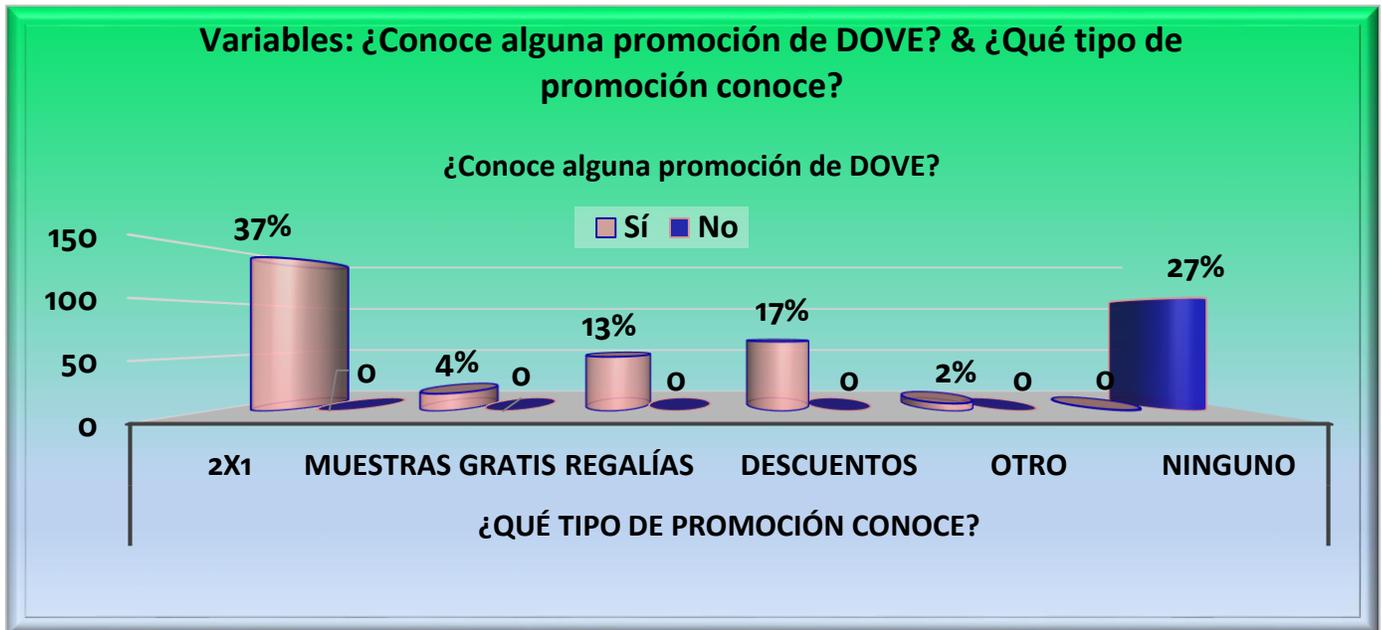
Del total de las personas encuestadas un 90% afirma que la publicidad ha influido en su decisión de compra y tan sólo un 10% afirma que dicha publicidad no ha influido. El 43% afirma que el mensaje que Dove transmite es que se preocupa por el bienestar de los clientes, un 32% que hay que comprarlo siempre y un 25% equidad femenina.

En este gráfico se da a conocer que 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 N° 9



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

La promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñiz, 2013)

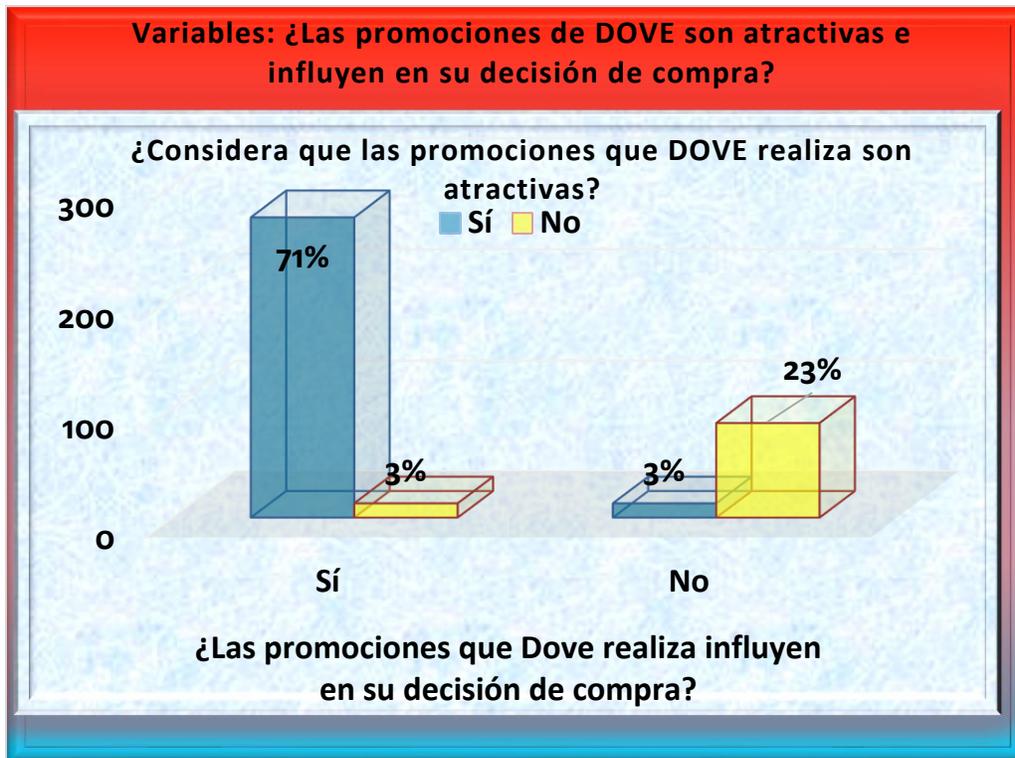
Del porcentaje total de los encuestados el 73% conoce las promociones que Dove realiza y un 27% afirma que no conoce ninguna promoción. En cuanto a las promociones realizadas un 37% afirma que ha sido partícipe del 2x1, un 17% descuentos, regalías un 13% y un 4% muestras gratis.

Este gráfico indica que la mayoría de los encuestados han identificado las promociones que Dove realiza, lo que significa que están a la expectativa de lo que sucede con la marca, y el otro porcentaje no lo conoce porque la compran en otros puntos donde no se ven evidenciadas este tipo de promociones. Las promociones predominantes son el 2x1, los descuentos y las regalías, los cuales resultan atractivos para el cliente al momento de comprar la línea de su preferencia, esto es importante para la empresa porque genera una



imagen en el cliente e incentiva más las ventas de manera generalizada; según el anexo N° 11 y 12 de la guía de observación la mayoría no compran lo que está en góndolas sino lo que se está promocionando, debido a que la marca ha innovado constantemente en esta estrategia tal y como lo describe la impulsadora de la línea. Pero aun así deberá preocuparse ya que más de un cuarto de su clientela ha pasado por desapercibido todas las promociones que ha promovido.

Grafico N° 10



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

Del total de las personas encuestadas el 74% afirma que estas promociones son atractivas, un 26% que no son atractivas, y en cuanto a la decisión de compra, el atractivo de las promociones influye igualmente en un 74% y un 26% describe que no los incita a la compra.

Este gráfico da a conocer que Dove constantemente realiza promociones como parte de su estrategia para continuar motivando a sus clientes a la compra, sin embargo, debe mantener la innovación en sus promociones para lograr atraer a ese porcentaje que no las considera atractivas ni influyentes, para que el cliente se motive a comprar en mayores cantidades, esto le va a permitir incrementar sus ventas.



Las promociones de Dove han sido innovadas a lo largo de su trayectoria como lo reafirma la impulsadora de la línea porque hacen modificaciones anualmente, pero no están presentes en todos los lugares donde se exhibe el producto. Hace mención también de las alianzas estratégicas que realiza a menudo con otras marcas para incentivar más al cliente y compensarlo por su fidelidad con paquetes promocionales en fechas especiales u ocasionales.

6.3 Relación de la imagen de marca en el posicionamiento de Dove.

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

Top of Mind es una forma de conocer lo primero que se viene a la mente del consumidor conocido también como primera mención. Ésta surge de manera espontánea al ser consultada y además tiene la característica de ser la mejor posicionada y además ser la marca que probablemente más se compre. (Marketing, 2015)

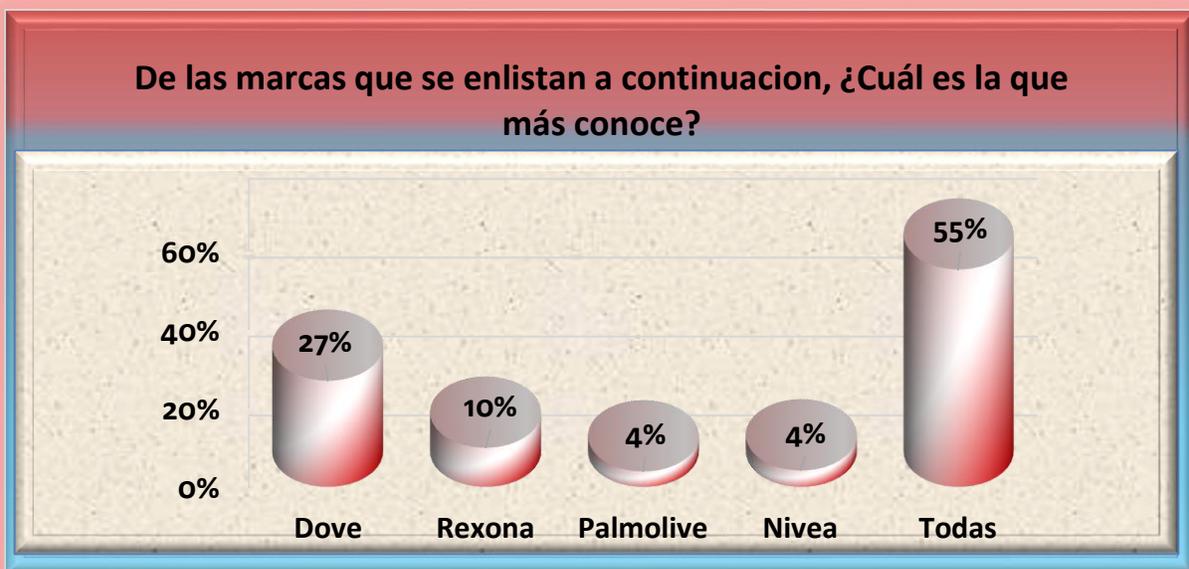
El presente gráfico indica que la primera marca en la que piensan las personas al momento de comprar pertenece en un 52% a la marca Dove, en un 17% la marca Rexona, un 11% piensa en otras marcas que no son competidores potenciales de Dove pero sí venden algunos sustitutos, el otro porcentaje pertenece a marcas como Nivea con un 8%, Palmolive con un 6% y un 6% que simplemente no piensa en ninguna marca.

Este gráfico revela que Dove está muy posicionada en la mente de sus clientes, porque es tomada como primera opción en el momento en que realizan la compra, por lo tanto hay conciencia de marca gracias a la familiaridad que existe, esto es importante para la empresa porque significa que sus esfuerzos por estar siempre en la mente de su mercado meta han sido exitosos, y pese a que existen competidores directos en la categoría de



productos de salud- belleza e higiene personal como Rexona y entre otras, la mayor parte del mercado es liderado por dicha marca, esto mismo es representado en el anexo N° 4 de la guía de observación donde la mayoría de los clientes no compara a Dove sino que compra los productos por estar completamente fidelizados a ella, no obstante las personas que sí comparan terminan comprando de esta línea, por lo cual el porcentaje obtenido a favor de ésta es sumamente interesante puesto que a pesar de la variedad de productos sustitutos siempre la prefieren; siendo líder en el mercado con la oportunidad de lograr fidelizar un porcentaje de clientes que no ha sido fidelizado por ninguna marca; reforzando su imagen a través de la calidad de sus productos e incentivándolos más a la recompra.

Gráfico N° 12



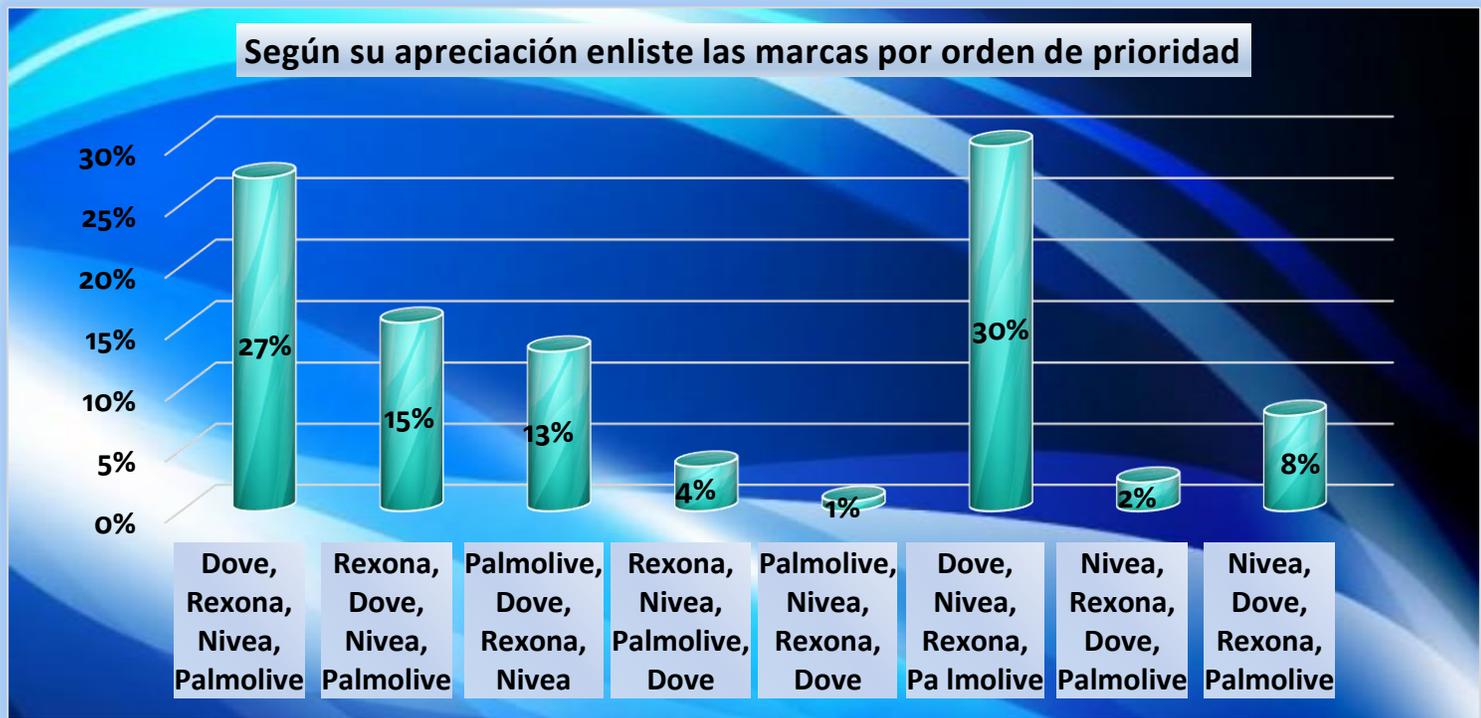
Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

Del total de las personas encuestadas el 55% indica que conoce todas las marcas como Dove, Rexona, Nivea y Palmolive, un 27% indicó que conoce más la marca Dove que las demás, un 10% conoce más Rexona, un 4% Palmolive y otro 4% Nivea.

Dove posee un porcentaje alto de manera individual en comparación con las demás marcas, lo que indica que está posicionada en la mente del consumidor como una marca bien establecida, por su calidad y el prestigio que ha logrado a lo largo del tiempo en el mercado. Es importante destacar que dentro del porcentaje general que representa a todas las marcas, también está incluida como una de las más conocidas por el cliente, por lo cual tiene ventaja y liderazgo en ambos porcentajes.



Gráfico N° 13



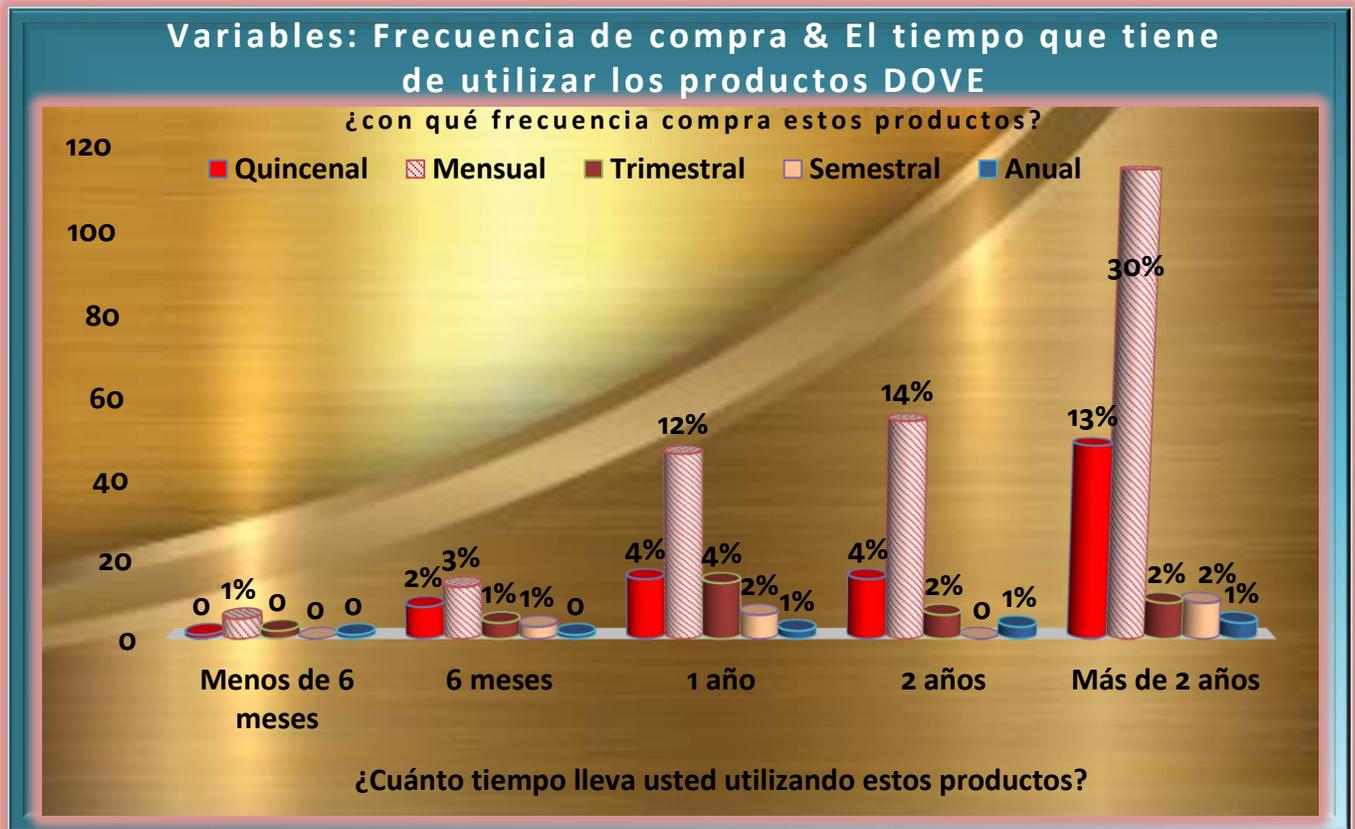
Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

Según los resultados obtenidos en el gráfico No. 13; el 57% de los sujetos de encuesta tienen como prioridad de compra la marca Dove, donde un 30% enlista a Dove, luego Nivea, Rexona y Palmolive, un 27% que también prioriza a Dove coloca como segunda opción Rexona, seguidamente Nivea y Palmolive.

Por lo antes descrito se resalta que Dove sigue siendo la marca líder en el mercado de salud-belleza e higiene personal, ante la fuerte competencia Dove se enfrenta a Rexona por antitranspirantes y con Nivea por las cremas, pero los distribuidores de la línea Dove han utilizado métodos para evaluar la satisfacción de sus clientes (información obtenida de entrevista a distribuidores); quienes afirman que el cliente siempre está satisfecho por la calidad y éste se ha fidelizado. Dove ocupa una posición privilegiada en la mente del consumidor por ofertar productos de mayor calidad que la competencia en toda su línea, otro factor importante que distingue a esta reconocida marca es el éxito que ha tenido su publicidad a través del medio más seleccionado por los usuarios como es la televisión y sobre todo la recomendación de quienes ya son clientes fieles a la marca.



Gráfico N° 14



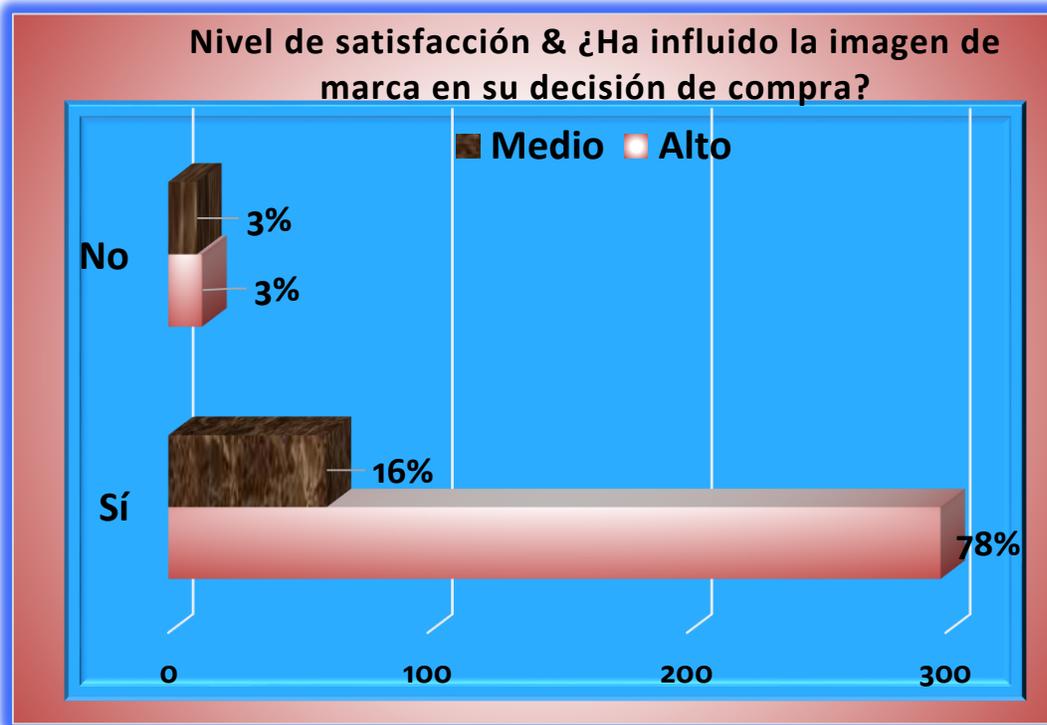
Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

Este gráfico indica que la mayor frecuencia de compra de productos Dove se da de manera mensual que corresponde a un 60%, 23% de manera quincenal, 9% trimestral, 5% semestral y 3% anual, con respecto al tiempo que llevan usando los productos, el porcentaje mayor corresponde a los clientes que tienen más de dos años con el 48%, el 23% lleva 1 año comprándolo, 21% 2 años, 7% 6 meses y 1% menos de 6 meses.

La forma de compra de los clientes, predomina de manera mensual y quincenal, ya que este es el hábito de consumo que tienen las familias estelianas, y especialmente el segmento de mujeres a quien va dirigida esta marca, razón por la cual Dove deberá abastecer los productos suficientes para responder a dicha demanda, puesto que la mayoría de los clientes llevan de un año, a más de dos años usando la marca, demostrando que han tenido muy buena experiencia y satisfacción por factores como: la calidad y el prestigio lo que le permite a la empresa seguir aprovechando este mercado para seguirse posicionando con una buena imagen de marca, permitiéndole fidelizar a las personas que están comenzando a utilizar estos productos.



Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

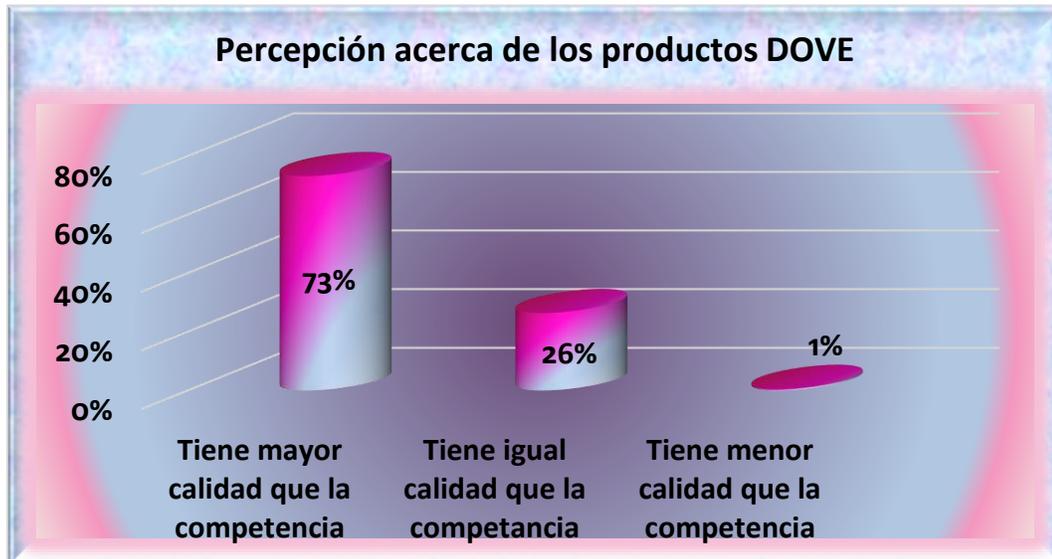
Del total de encuestados, el 94% afirman que la imagen de marca que Dove proyecta sí ha influido en su decisión de compra y el 6% afirman que no se sienten influenciadas por la imagen de marca que perciben de Dove y simplemente la compran. Con respecto a la variable: Nivel de satisfacción el 81% dicen que su nivel de satisfacción es alto, un 19% se identifican con una satisfacción media, pero en un 0% opinan que se sienten con un nivel de satisfacción bajo.

Este gráfico refleja que hay un alto grado de influencia de la imagen de marca en la decisión de compra y un alto nivel de satisfacción; elementos que han aportado para que los clientes siempre estén pensando en Dove al momento de realizar la compra, lo que significa que esta marca en toda su trayectoria ha logrado un buen posicionamiento en la mente de sus principales clientes por medio de estrategias utilizadas que se centran en esfuerzos publicitarios, calidad, valores, etc., colocándose en un lugar favorable en el mercado, haciendo mención que las impulsadores han logrado desarrollar un excelente trabajo en cuanto a la promoción de los productos en los puntos donde éstos se ofertan, por tanto aunque el cliente visite el local acompañado o solo siempre opta por los productos de esta prestigiosa marca por su alto grado de fidelización, como puede



apreciarse en el anexo N°. 9 y 10 de la guía de observación, en cuanto a la entrevista dirigida a los distribuidores y a la impulsadora de la marca manifiestan que la imagen que Dove proyecta influye de manera positiva por factores que la diferencian de las demás y hace que el producto se venda por sí solo.

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

La percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos. (Blank, 2003)

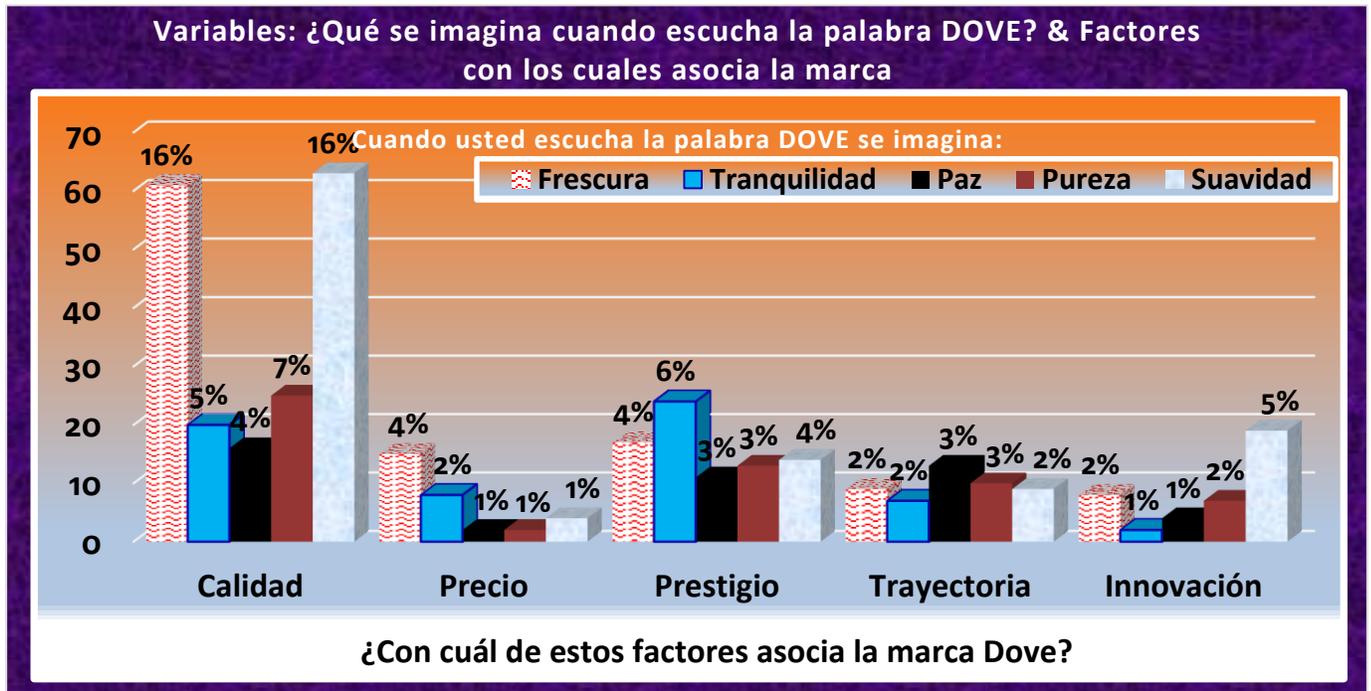
Del total de los encuestados el 73% han percibido que los productos Dove tienen mayor calidad que la competencia, un 26% que tiene igual calidad y tan sólo un 1% afirma que tiene menor calidad que la competencia.

Dicho gráfico da a conocer que los clientes que han comprado estos productos están convencidos de la calidad que la marca transfiere, lo que les permite asociarlos como mejor que los de la competencia significando que ellos ya han tenido experiencia de compra con las otras marcas, pero se han fidelizado con Dove, siendo una de las principales ventajas competitivas que ésta presenta. Ante todo, esto, posee una desventaja a pesar de tener una gran cantidad de clientes fidelizados; existe un porcentaje que la cataloga como una empresa que se encuentra al mismo nivel que la



competencia por lo tanto deberá captar más la atención de éstos para que sus innovaciones la identifiquen y sean más diferenciales de la competencia.

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

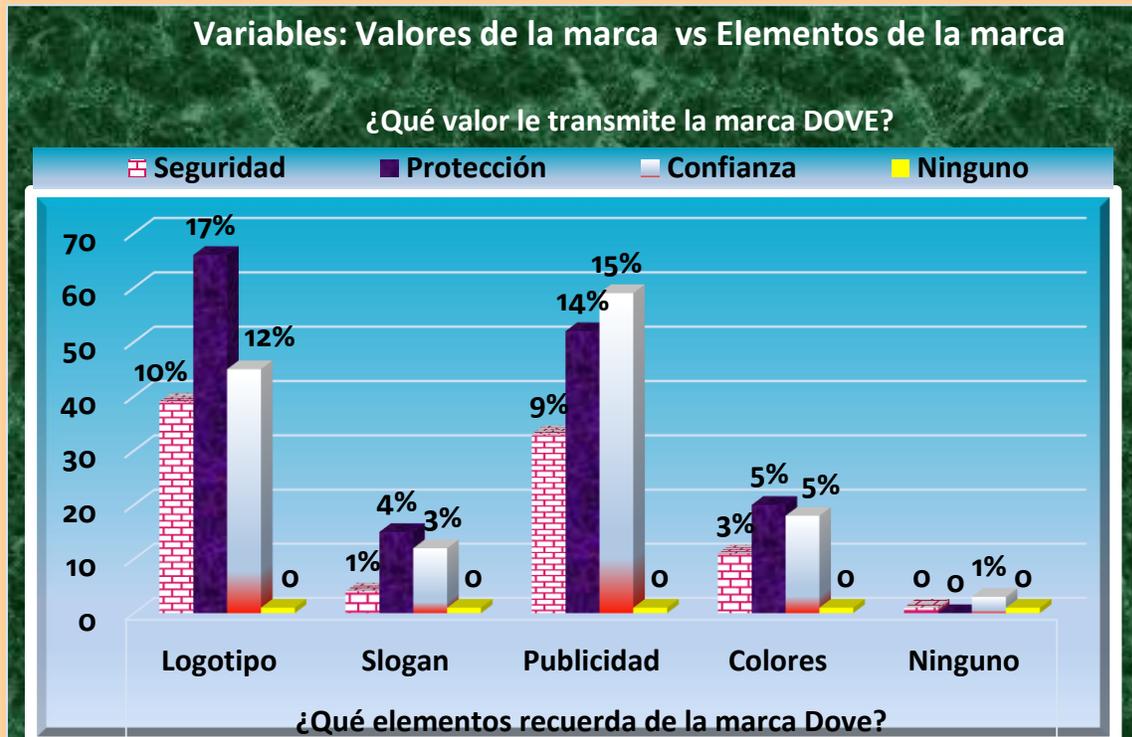
En el presente gráfico se analizan dos aspectos importantes para conocer el grado de conocimiento de la marca por parte de los clientes de Dove, tales como: los factores con los que la asocian y lo primero que imaginan cuando escuchan su nombre. El factor más representativo es la calidad abarcando un 48%, seguidamente está el prestigio con 20%, la trayectoria con un 14%, innovación 9% y también el precio con un 9%. Respecto a lo que imagina el cliente cuando escucha la palabra Dove, el 28% pertenece a frescura, suavidad con otro 28%, tranquilidad un 16%, pureza 16% y existe un 12% para los cuales dicha marca simboliza paz.

Por lo antes referido 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 según el anexo N° 2 de la guía de observación y su precio ha sido catalogado como competitivo según los distribuidores 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, no como ícono de paz tal y como lo declara su imago tipo, por tanto la importancia de su imagen de marca radica más en satisfacer a sus clientes con las bondades del producto.

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

La imagen de marca es la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca, es un método muy efectivo del marketing, ya que nos permite con un simple vistazo a nuestro logo despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad. (Gestiopolis, 2015)

Este gráfico muestra el análisis de dos componentes básicos que proporcionan a Dove la percepción que tienen sus clientes acerca de la imagen que proyecta; en primera instancia se encuentra el valor que ésta les transmite a sus clientes cuyas principales opciones son protección y seguridad con 40% y 35% respectivamente y en segundo lugar los elementos que le hacen recordarla; las opciones de mayor alcance fueron el logotipo con un 39% y la publicidad con un 38%.



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 N° 19



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

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

Del total de encuestas aplicadas a clientes de Dove, el 69% opinó que es una marca bien establecida y un 28% considera que debería estar más tiempo en el mercado, haciendo



énfasis que de los sujetos de encuesta de esta investigación, tan sólo el 3% percibe que Dove es una marca nueva en el mercado y ninguno afirmó que debería salir del mercado.

Según los resultados antes detallados, Dove ha demostrado ser una marca líder en el mercado por ofrecer productos de calidad, esto le ha permitido mantenerse ante la fuerte competencia, tomando en cuenta el alto nivel de fidelización que manifiesta que es una marca bien establecida y que debería estar presente más tiempo, posicionándola en una etapa de madurez en su ciclo de vida, por cumplir con las expectativas de los clientes respecto al producto, innovando en la variedad de su línea tanto para el segmento femenino como masculino durante toda su trayectoria, dicha información es complementada con resultados obtenidos de la entrevista dirigida a la Impulsadora y Distribuidores de la marca Dove.

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

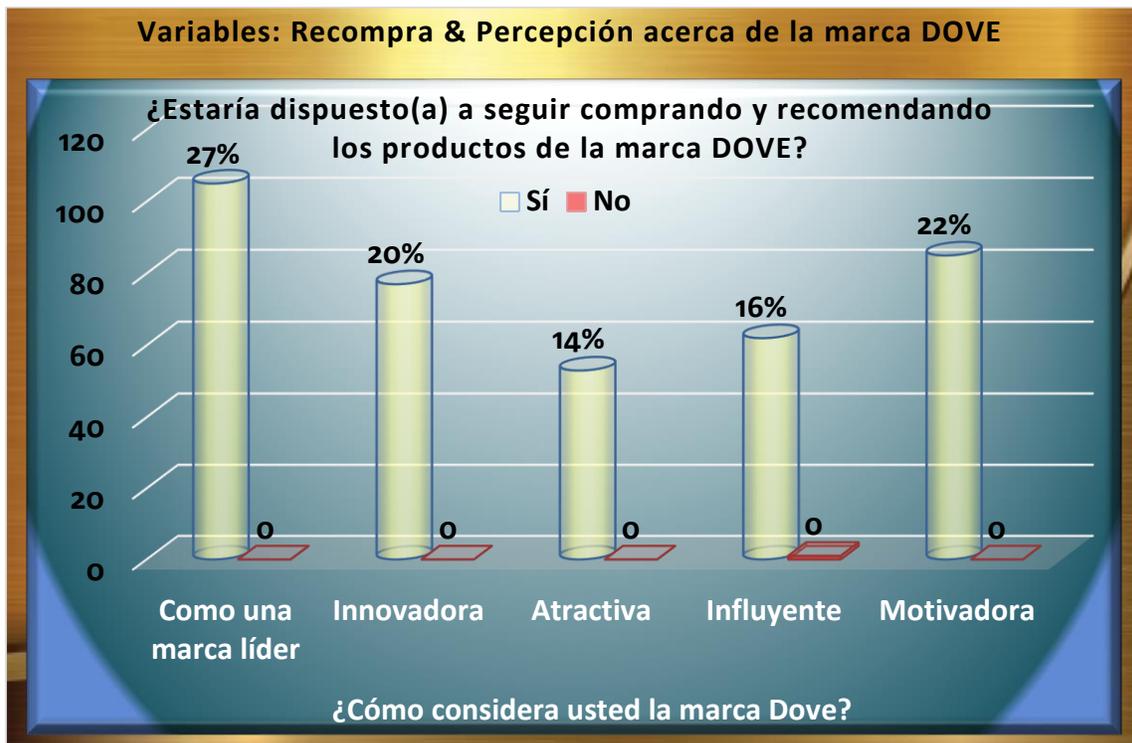


Del total de encuestados el 68% indica que la compra de los productos Dove fue mejor de lo que esperaba, un 31% parecido a lo que esperaba y un 1% opina que fue peor de lo que esperaba, por consiguiente, un 69% indica que Dove es una marca bien establecida, un 27% que debería estar más tiempo en el mercado y tan solo un 4% que es una marca nueva.

Dichos resultados indican que Dove se ha enfocado en cumplir y superar las expectativas de sus clientes y es algo que lo ha logrado por los resultados satisfactorios en cada línea de producto. Otro porcentaje afirma que es una marca que debería estar más tiempo en el mercado considerada como la etapa de madurez, también la impulsadora y distribuidores de la línea en la ciudad de Estelí corroboran esta afirmación. Gracias a que Dove ha sido una marca que consiente a sus clientes ha tomado una posición beneficiosa, por lo tanto desean que se mantenga siempre en el mercado y no decaiga, para ello la empresa deberá reinventarse y seguir realizando esfuerzos para no desperdiciar esa oportunidad y así aumentar su participación.



Gráfico N° 21



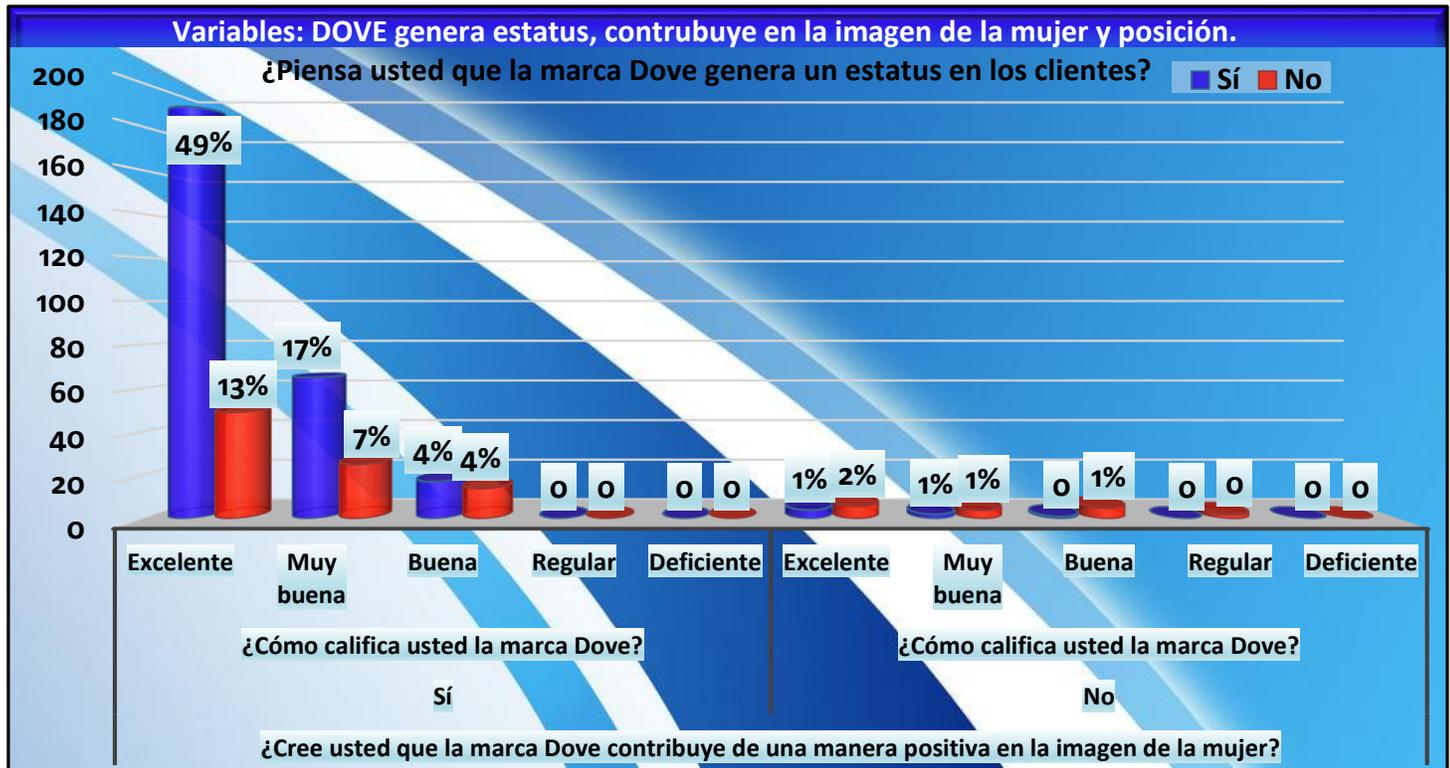
Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

El 100% afirma que está dispuesto a seguir comprando y recomendando los productos Dove, de ese total un 27% la considera como una marca líder, un 22% como una marca motivadora, un 20% como una marca innovadora, un 16% influyente y como una marca atractiva un 14%.

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.



Gráfico N° 22



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

Del total de encuestados, el 94% afirma que Dove contribuye de manera positiva en la imagen de la mujer y un 6% que no, un 72% considera que la marca genera un estatus en los consumidores y tan solo un 28% que no, donde un 65% considera esta marca como excelente, 26% como muy buena y tan sólo un 9% como buena, los valores que representan regular y deficiente son notablemente nulos.

Se refleja que la mayoría de encuestados piensan que Dove contribuye de manera positiva en la imagen de la mujer y esto se ve evidenciado en el enfoque que tiene en su publicidad con $\frac{1}{4}$ de crema humectante, donde les da a conocer que se preocupa por el bienestar de ellos. Genera estatus porque está comprando productos de calidad a diferencia de la competencia, donde les permite calificar a la marca como excelente, muy buena y buena; datos que son relevantes porque indica que se ha posicionado en la mente del cliente de forma estratégica, según el anexo N° 3 de la guía de observación se muestra que la marca más seleccionada es Dove alcanzando máximos porcentajes por encima de la competencia, esto le da valor porque es preferida a pesar de tantas marcas en el mercado, generando así la mejor imagen de marca a sus clientes reales y potenciales.



6.4 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</p>



		<p>promociones, si se hace un análisis de las ventas logradas a partir de la promoción, y un control de eficiencia y rentabilidad de la inversión.</p>
<p>Estrategia de Diversificación</p>	<p>Posicionar la marca en nuevos segmentos de mercados para convertirla en un referente total en productos de salud belleza e higiene personal.</p>	<p>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.</p>
<p>Merchandising</p>	<p>Motivar e inducir el comportamiento de compra en los clientes en puntos de venta atractivos.</p>	<p>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</p>



		<p>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</p>
<p>Estrategia de Imagen de Marca</p>	<p>Reforzar el posicionamiento de la marca a través de una campaña intensiva que incluya al cliente.</p>	<p>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.</p>



VII. CONCLUSIONES

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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.



VIII. 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.



IX. BIBLIOGRAFÍA

- Alba, T. (28 de Febrero de 2014). *Diseño Macro y Micro*. Recuperado el Dieciseis de Julio de 2015, de Diseño Macro y Micro: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- 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/) <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.). Mexico.
- Kotler, P. (2000). *Administración de Marketing* (12 ed.). Sao Paulo .
- Kotler, Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson, Mexico.
- 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>



X. ANEXOS

Encuesta: Dirigida a clientes de la marca DOVE

Guía de Encuesta

Estimado encuestado, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia, de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, y estamos realizando un estudio de mercado, con el fin de efectuar nuestra tesis de Graduación, por lo tanto requerimos de su amable opinión, a través del llenado de nuestro instrumento de estudio, que a continuación se presenta: **“Marque con una X la opción de su preferencia”**

I. DATOS GENERALES:

1.1 GÉNERO: M F

1.2 EDAD: De 15 a 18 De 19 a 25 De 26 a 32 De 32 a más

1.3 DISTRITO DE LA CIUDAD AL CUAL PERTENECE: 1 2 3

1.4 NÚMERO DE PERSONAS CON LAS QUE HABITA: De 1 a 3 De 4 a 6 De 6 a más

II. CUESTIONARIO

1. ¿HA COMPRADO PRODUCTOS DE SALUD BELLEZA E HIGIENE PERSONAL? Sí No

2. CUANDO COMPRA PRODUCTOS DE SALUD BELLEZA E HIGIENE PERSONAL ¿CUÁL ES LA PRIMERA OPCIÓN EN LA QUE PIENSA? _____

3. DE LAS MARCAS QUE SE ENLISTAN A CONTINUACIÓN ¿CUÁL ES LA QUE MÁS CONOCE?

Dove Rexona Palmolive Nivea Todas

Otro _____

4. SEGÚN SU APRECIACIÓN, ENLISTE LAS MARCAS POR ORDEN DE PRIORIDAD:

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

5. ¿COMPRA USTED PRODUCTOS DE LA MARCA DOVE?

Sí No

6. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS DE LA MARCA DOVE ES EL QUE MÁS COMPRA?

Jabón corporal Cuidado del cabello Crema corporal Antitranspirante

Todos



<p>7. ¿EN QUÉ LUGAR SUELE COMPRAR LOS PRODUCTOS DOVE?</p> <p>Puntos de ventas exclusivos de la marca <input type="checkbox"/> Pulperías <input type="checkbox"/> Distribuidoras <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/></p>
<p>8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED PRODUCTOS DOVE? Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/></p>
<p>9. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA USTED UTILIZANDO ESTOS PRODUCTOS?</p> <p>Menos de 6 meses <input type="checkbox"/> 6 Meses <input type="checkbox"/> 1 año <input type="checkbox"/> 2 años <input type="checkbox"/> Más de 2 años <input type="checkbox"/></p>
<p>10. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A ESTOS PRODUCTOS? Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/></p>
<p>11. ¿HA INFLUIDO LA IMAGEN QUE DOVE PROYECTA EN SU DECISIÓN DE COMPRA? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>12. ¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DOVE?</p> <p>Tiene mayor calidad que la competencia <input type="checkbox"/> Tiene igual calidad que la competencia <input type="checkbox"/> Tiene menor calidad que la competencia <input type="checkbox"/></p>
<p>13. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL PRECIO QUE PAGA POR OBTENER LOS PRODUCTOS DOVE?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/></p>
<p>14. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA CALIDAD DE ESTOS PRODUCTOS?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/></p>
<p>15. ¿CÓMO CONOCIÓ LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DOVE? Alguien se lo recomendó <input type="checkbox"/> A través de un medio publicitario <input type="checkbox"/> Por cuenta propia <input type="checkbox"/></p>
<p>16. ¿HA VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD DE DOVE?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>17. ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD HA VISTO?</p> <p>Televisiva <input type="checkbox"/> Impresa <input type="checkbox"/> Virtual <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> _____</p>
<p>18. ¿HA INFLUÍDO LA PUBLICIDAD DE DOVE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>



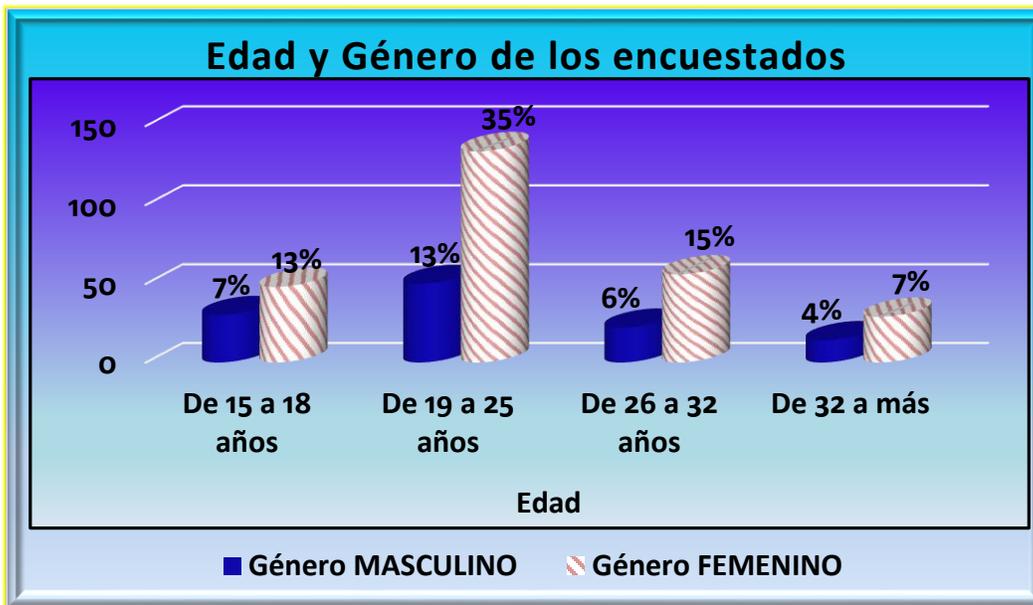
<p>19. ¿QUÉ MENSAJE LE COMUNICA DOVE A TRAVÉS DE SU PUBLICIDAD?</p> <p>Que hay que comprarlo siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Que se preocupa por el bienestar de los consumidores <input type="checkbox"/></p> <p>Equidad femenina <input type="checkbox"/></p>	
<p>20. ¿CON CUÁL DE ESTOS ELEMENTOS ASOCIA EL MENSAJE QUE DOVE LE TRANSMITE?</p> <p>Higiene <input type="checkbox"/></p> <p>Belleza <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Felicidad <input type="checkbox"/> Comodidad <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/></p>	
<p>21. ¿CONOCE ALGUNA PROMOCIÓN QUE DOVE REALICE? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
<p>22. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN CONOCE?</p> <p>Regalías <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> 2x1 <input type="checkbox"/> Muestras gratis <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> _____ Ninguno <input type="checkbox"/></p>	
<p>23. ¿USTED CONSIDERA QUE LAS PROMOCIONES QUE DOVE REALIZA, SON ATRACTIVAS?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
<p>24. ¿LAS PROMOCIONES QUE DOVE REALIZA, INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
<p>25. CUANDO USTED ESCUCHA LA PALABRA DOVE, ¿QUÉ SE IMAGINA?</p> <p>Frescura <input type="checkbox"/> Tranquilidad <input type="checkbox"/> Paz <input type="checkbox"/> Pureza <input type="checkbox"/> Suavidad <input type="checkbox"/></p>	
<p>26. ¿CON CUÁL DE ESTOS FACTORES ASOCIA LA MARCA DOVE?</p> <p>Calidad <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Prestigio <input type="checkbox"/> Trayectoria <input type="checkbox"/> Innovación <input type="checkbox"/></p>	
<p>27. ¿QUÉ VALOR LE TRANSMITE LA MARCA DOVE?</p> <p>Seguridad <input type="checkbox"/> Protección <input type="checkbox"/> Confianza <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/></p>	
<p>28. ¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDA DE LA MARCA DOVE?</p> <p>Logotipo <input type="checkbox"/> Slogan <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Colores <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/></p>	
<p>29. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA MARCA DOVE?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/></p>	



<p>30. ¿PIENSA USTED QUE LA MARCA DOVE GENERA UN ESTATUS EN LOS CONSUMIDORES? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>31. ¿CREE USTED QUE LA MARCA DOVE CONTRIBUYE DE UNA MANERA POSITIVA EN LA IMAGEN DE LA MUJER? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>32. ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA MARCA DOVE? Como una marca líder <input type="checkbox"/> Innovadora <input type="checkbox"/> Atractiva <input type="checkbox"/> Influyente <input type="checkbox"/> Motivadora <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> _____</p>
<p>33. EN COMPARACIÓN CON LAS EXPECTATIVAS QUE TENÍA CUANDO COMENZÓ A UTILIZAR LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DOVE, ¿CONSIDERA QUE FUE?: Mejor de lo que esperaba <input type="checkbox"/> Parecido a lo que esperaba <input type="checkbox"/> Peor de lo que esperaba <input type="checkbox"/></p>
<p>34. SEGÚN LO QUE USTED CONOCE DE DOVE, ¿QUÉ PIENSA A CERCA DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES? Que es una marca nueva en el mercado <input type="checkbox"/> Es una marca bien establecida <input type="checkbox"/> Que debería estar más tiempo en el mercado <input type="checkbox"/> Debería salir del mercado <input type="checkbox"/></p>
<p>35. ¿ESTARÍA DISPUESTO A SEGUIR COMPRANDO Y RECOMENDAR LOS PRODUCTOS DE LA MARCA DOVE? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>.....Muchas Gracias por su colaboración.....</p>

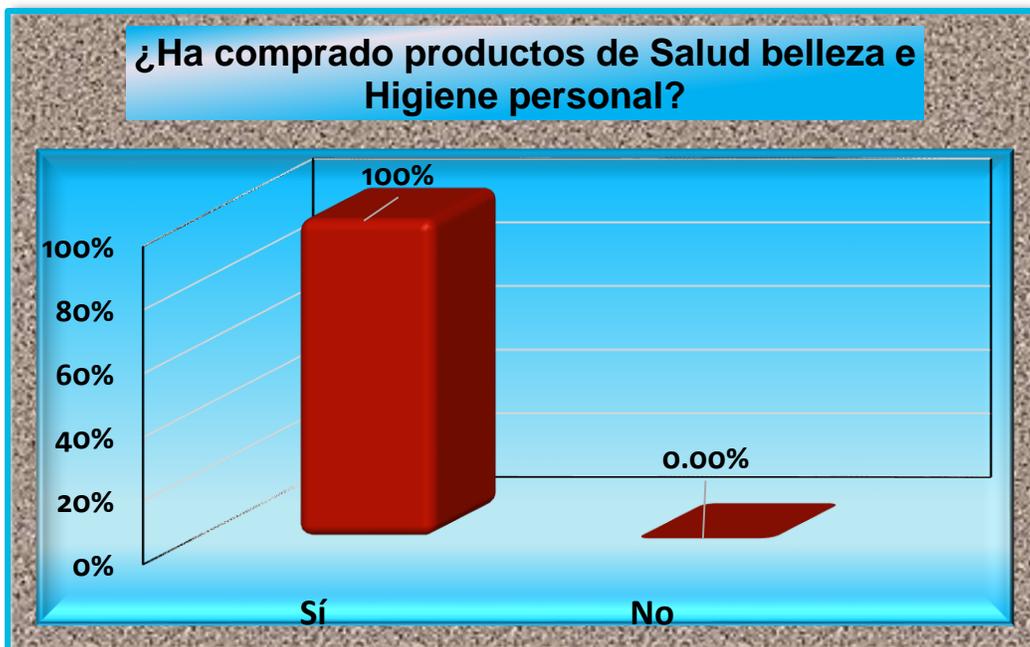


Gráfico N° 23



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.

Gráfico N° 24



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de la marca Dove.



Entrevista N° 1

Entrevista dirigida a Impulsador(a) de línea de productos DOVE en Estelí

Estimado entrevistado, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, y estamos realizando un estudio de mercado con el principal objetivo de Analizar la influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de DOVE, para efectuar nuestra tesis de Graduación, por lo tanto, requerimos de información para validar nuestra investigación.

Nombre del Impulsador(a) de la marca: _____

Fecha: ___/___/___

Hora: _____

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja usted con la marca Dove?
2. ¿Qué aspectos de la marca considera que han sido innovados a lo largo de su trayectoria?
3. ¿Cuáles son los productos de la línea más demandados por los clientes?
4. ¿Cuál considera usted que sea el producto estrella de la marca? ¿Por qué?
5. ¿Realiza alguna alianza estratégica la marca?
6. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas realiza la marca?
7. ¿Cree que las alianzas han aportado a su imagen de marca? ¿Por qué?
8. ¿Qué estrategias realiza la empresa para posicionarse en la mente del consumidor?
9. ¿Usted cree que la publicidad que realizan ha influido en la imagen que percibe el mercado meta? ¿Por qué?
10. ¿Qué aspectos incluyen los mensajes que transmiten?
11. ¿Qué desean transmitir a través de sus mensajes?
12. ¿Considera usted que la marca está posicionada? ¿Por qué?
13. ¿Utiliza algún tipo de herramienta para evaluar la satisfacción del cliente? ¿Cómo lo aplica?
14. ¿De qué manera cree usted que Dove compite en el mercado?
15. ¿Según lo que usted conoce de la marca en qué etapa cree que se encuentra DOVE en el mercado?
16. ¿Qué canales de distribución utilizan?
17. ¿Cuáles son los valores que posee la marca?
18. ¿Cuál de esos valores considera que han sido los más relevantes?



Entrevista N° 2

Entrevista dirigida a Distribuidor mayorista de productos DOVE en Estelí

Estimado entrevistado, somos estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia en la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, y estamos realizando un estudio de mercado con el principal objetivo de Analizar la influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de DOVE, para efectuar nuestra tesis de Graduación, por lo tanto requerimos de información para validar nuestra investigación.

Nombre del propietario/empresa: _____

Fecha: ___/___/___

Hora: _____

1. ¿Desde hace cuánto tiempo distribuye usted productos de la marca Dove?
2. ¿Qué aspectos de la marca considera que han sido innovados a lo largo de su trayectoria?
3. ¿Cuáles son los productos de la línea más demandados por los clientes?
4. ¿Cuál considera usted que sea el producto estrella de la marca? ¿Por qué?
5. ¿Cuál cree usted que es el mensaje que Dove desea transmitir a los clientes?
6. ¿Usted cree que la publicidad que realizan ha influido en la imagen que perciben los clientes? ¿Por qué?
7. ¿Utiliza algún tipo de herramienta para evaluar la satisfacción del cliente?
8. ¿De qué manera cree usted que Dove compite en el mercado?
9. ¿Qué canales de distribución utilizan?
10. ¿Considera usted que la marca está posicionada?
11. ¿Según lo que usted conoce de la marca en qué etapa cree que se encuentra DOVE en el mercado?



Análisis de entrevista al impulsador(a) de la marca DOVE en la ciudad de Estelí

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo trabaja usted con la marca Dove?	Hace cuatro años		La impulsadora de la marca tiene cuatro años de trabajar con ella, lo que nos indica que existe un amplio grado de conocimiento y experiencia acerca de los productos que DOVE oferta en el mercado.
2	¿Qué aspectos de la marca considera que han sido innovados a lo largo de su trayectoria?	Cada año hay innovación en cuanto a la calidad, presentaciones, nuevos productos y promociones.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentaciones ✓ calidad ✓ promociones 	Dove es una marca que se mantenido innovando constantemente para permanecer en el mercado destacándose por diversificar nuevas líneas de productos, ampliar las presentaciones , realizando promociones atractivas constantemente y sobre todo preocupada por mantener y mejorar la calidad para satisfacer eficientemente a su mercado meta.
3	¿Cuáles son los productos de la línea más demandados por los clientes?	El shampoo, acondicionador y el desodorante.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Shampoo ✓ acondicionador ✓ desodorante 	Los productos que más demandan los clientes son: cuidado del cabello y Antitranspirante debido a la calidad que han percibido por lo que Dove deberá abastecer estos productos en todos sus puntos de ventas y sobre todo para realizar promociones para que el cliente se sienta más atraído a comprarlos.
4	¿Cuál considera usted que sea el producto estrella de la marca? ¿Por qué?	El desodorante dermo aclarant porque proporciona máximo beneficio en el aclarado de las axilas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desodorante ✓ Beneficio 	El producto estrella de la marca es el Antitranspirante Dermo Aclarant porque el cliente se siente satisfecho con los múltiples beneficios, Dove, debe de cuidar siempre la calidad de este ya que eso le da valor para que el cliente lo continúe



				comprando
5	¿Realiza alguna alianza estratégica la marca?	Sí, siempre realiza alianzas estratégicas para armar paquetes o promociones	✓ Paquetes promocionales	La empresa si ha realizado alianzas estratégicas con otras marcas generalmente en ocasiones especiales para realizar promociones atractivas que le permitan reforzar su imagen y a la vez aprovechar mejor su segmento de mercado
6	¿Qué tipo de alianzas estratégicas realiza la marca?	Realiza alianzas con kotex en fechas especiales y usualmente cada dos o tres meses, también realizan alianzas con empresas que elaboran accesorios para promocionar la marca.	✓ fechas especiales ✓ otras empresas ✓ promocionar la marca	Dove se destaca por realizar alianzas con marcas como Kotex porque están orientadas al segmento que ellos se dirigen y se vea más atractiva, también con empresas que elaboran accesorios para anexarla a los productos y que el cliente pueda recordar la marca por diferentes medios.
7	¿Cree que las alianzas han aportado a su imagen de marca? ¿Por qué?	Sí, porque el producto se vende más y así se conoce mejor la marca, también porque las personas piensan en ella al momento de comprar y siempre buscan promociones.	✓ Ventas ✓ mejor conocimiento de la marca ✓ clientes piensan en la marca	Las alianzas estratégicas han aportado a la imagen de marca que Dove proyecta porque todas las acciones que realizan permiten que el cliente conozca mejor la marca y piense en ella al momento de comprar, al buscar promociones y sobre todo le permite tener un mejor posicionamiento porque el cliente la selecciona como la primera opción.



8	¿Qué estrategias realiza la empresa para posicionarse en la mente del consumidor?	Publicidad impresa, comerciales televisivos, radios, promociones realizadas directamente en los puntos y ofreciendo directamente el producto.	<ul style="list-style-type: none">✓ Publicidad✓ Promociones en puntos✓ Oferta directa del producto	Las estrategias que utiliza la empresa son a través de medios publicitarios que le permiten llegar a sus clientes tanto reales como potenciales de una manera masiva mostrándole las cualidades y beneficios del producto, también realizan promociones en los puntos de ventas lo cual es importante porque el cliente siempre busca un valor agregado y sobre todo las ventas personales que son más efectivas porque motivan a comprar y a tener un mejor conocimiento de la marca.
9	¿Usted cree que la publicidad que realiza ha influido en la imagen que perciben los clientes? ¿Por qué?	Si, porque siempre a través de los anuncios se hace la diferencia y perciben la calidad de la marca.	<ul style="list-style-type: none">✓ Diferenciación✓ Calidad✓ Marca	La publicidad realizada influye de una manera positiva en el cliente porque perciben la calidad que posee la marca lo cual les permite diferenciarla de la competencia.
10	¿Qué aspectos incluyen los mensajes que transmiten?	Cuidado de piel y de cabello, orientación a las mujeres, limpieza, ambientes donde se refleje pureza y suavidad.	<ul style="list-style-type: none">✓ Limpieza✓ Pureza✓ Suavidad✓ Orientado a mujeres✓ Cuidado	Los mensajes que Dove transmite incluyen aspectos esenciales como el cuidado de la mujer en todos los aspectos, incluyendo ambientes donde se vea reflejada la pureza y la suavidad para que el cliente perciba que todo eso se logra solo con Dove.
11	¿Que desean transmitir a través de sus mensajes?	Limpieza, que con la marca Dove alcanzas la satisfacción que con otras marcas no, que hay que comprarlo siempre, belleza real y cuidado real de la mujer, Dove es el único con ¼ de crema humectante, shampoo sin sal.	<ul style="list-style-type: none">✓ Limpieza✓ Satisfacción✓ Compra✓ Belleza y cuidado real✓ humectación	Lo que Dove desea transmitir es que es la única marca que se preocupa por el cuidado y la belleza real de la mujer con productos únicos y diferenciados por altos estándares de humectación y calidad proporcionando una satisfacción total.



12	¿Considera usted que la marca está posicionada? ¿Porque?	Sí, porque posee calidad, tiene liderazgo en el mercado y los clientes la prefieren y la buscan sin necesidad que alguien los inste a comprar.	<ul style="list-style-type: none">✓ Calidad✓ Liderazgo✓ Preferencia	La marca ha logrado posicionarse en el mercado gracias a la calidad de sus productos lo que le ha permitido tener un mayor liderazgo dentro del mercado de salud belleza e higiene personal porque las personas la prefieren porque ya está en su mente y realizan la compra aunque no hayan agentes influenciadores .
13	¿Utiliza algún tipo de herramienta para evaluar la satisfacción del cliente?	Sí, hay comunicación con el cliente de una manera directa en cuanto a su satisfacción respecto a los productos	<ul style="list-style-type: none">✓ Comunicación directa✓ Satisfacción	La herramienta para evaluar la satisfacción del cliente es de una manera directa realizada por el impulsador de la línea permitiendo tener un mejor conocimiento sobre la apreciación que tiene el cliente y tomar mejores decisiones respecto a lo que el exprese.
14	¿De qué manera cree usted que Dove compite en el mercado?	Compite por la calidad de los productos y por los múltiples beneficios que tiene en comparación con otras marcas	<ul style="list-style-type: none">✓ Calidad✓ Múltiples beneficios	Dove es una marca que ha competido a lo largo de su trayectoria con la calidad de sus productos ya que proporcionan múltiples beneficios con aspectos diferenciadores de los de otras marcas lo cual ha resultado atrayente para el cliente.
15	¿Según lo que usted conoce de la marca en qué etapa cree que se encuentra Dove en el mercado?	Se encuentra en la etapa de madurez pero a la vez siempre innovando(desarrollándose) para no decaer	<ul style="list-style-type: none">✓ Madurez	Dove se encuentra en la etapa de madurez por los caños que tiene de estar operando en el mercado y a la vez en la de desarrollo ya que cada vez se preocupa por innovar en sus líneas de productos.
16	¿Qué canales de distribución utiliza?	Mayorista, Súper mercado independiente, minorista, consumidor final.	<ul style="list-style-type: none">✓ Mayoristas✓ Supermercados independiente✓ Minorista✓ Consumidor Final	Los canales de distribución que más utiliza Dove son los convencionales como Mayorista como son las distribuidoras, supermercados independientes que son los superes establecidos en la ciudad, minorista donde se abarcan las pulperías y consumidor final.



17	¿Cuáles son los valores que posee la marca?	Lealtad, compromiso, honestidad, Honradez, seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lealtad ✓ Compromiso ✓ Honestidad ✓ Honradez ✓ Seguridad 	Los valores que posee la marca Dove son lealtad, el compromiso, la honestidad, honradez, seguridad los cuales son indispensables para generar una buena imagen de marca.
18	¿Cuál de esos valores considera que han sido los más relevantes?	La lealtad y el Compromiso La lealtad: porque se trata de que cada día el cliente se sienta satisfecho con Dove y que es una marca en la que se puede confiar, que responde a su necesidad (lucha contra el cáncer etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lealtad ✓ compromiso 	Los valores más relevantes han sido la lealtad y el compromiso a lo largo de la trayectoria de Dove ya que esto le ha permitido lograr la máxima satisfacción de sus clientes, generando confianza porque es capaz de responder a cada necesidad de su público objetivo.

Análisis de entrevista dirigida a los distribuidores de la marca DOVE en la ciudad de Estelí

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado 1	Respuesta del entrevistado 2	Respuesta del entrevistado 3	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Desde hace cuánto tiempo distribuye usted productos de la marca Dove?	Hace dos años	Hace cinco años	Hace tres Años		El tiempo que tienen los distribuidores de vender los productos de la marca Dove corresponde en un rango de dos, tres, a cinco lo cual es un indicador que ya tienen pleno conocimiento de las líneas de productos que Oferta dicha marca.



2	¿Qué aspectos de la marca considera que han sido innovados a lo largo de su trayectoria?	Cada año hay innovación en cuanto a las fragancias y presentaciones.	Han innovado en las presentaciones y hay más variedad de productos.	Han innovado en los envases, colores, presentaciones han anexado más líneas de productos.	<ul style="list-style-type: none">✓ Presentaciones✓ Variedad✓ Colores✓ fragancia	Los aspectos más innovadores que ha presentado Dove es en cuanto a la ampliación de sus líneas de producto, presentaciones, colores y fragancias lo que les ha permitido tener una mayor demanda en el mercado de salud belleza e higiene personal
3	¿Cuáles son los productos de la línea más demandados por los clientes?	El shampoo y el desodorante especialmente el Dermo Aclarant	Desodorante	La crema y desodorante Dermo Aclarant y el clásico	<ul style="list-style-type: none">✓ Desodorante✓ Shampoo✓ Crema	Los productos más demandados son el Desodorante especialmente el Dermo Aclarant considerado Como el producto estrella de la marca, por con Siguiente el cuidado del cabello y las cremas Corporales los cuales satisfacen las necesidades De su mercado meta y le permite a la empresa Tener un mejor posicionamiento a través de stop productos
4	¿Cuál considera usted que sea el producto estrella de la marca? ¿Por qué?	El shampoo porque es el más solicitado.	El shampoo porque el cliente lo califica como bueno.	El desodorante por su precio y calidad; exclusivamente el que es para damas.	<ul style="list-style-type: none">✓ Shampoo✓ Desodorante✓ Precio✓ Calidad✓ Femenino✓ Demanda	El principal producto estrella de marca es el Antitranspirante por factores como la calidad y El precio por consiguiente el shampoo porque



5	¿Cuál cree usted que es el mensaje que Dove desea transmitir a los clientes?	Los insta a seguir a comprando, promueve un mensaje de salud y bienestar para los consumidores.	Que el producto se conozca mejor, es un producto de calidad y que hay que seguirlo consumiendo.	Desea transmitir confianza, seguridad y bienestar porque consiente especialmente a la mujer.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salud ✓ Bienestar ✓ Consumir ✓ Calidad ✓ Confianza ✓ Seguridad 	El mensaje que Dove desea transmitir a sus cli Entes es confianza, seguridad y bienestar ya Está enfocado en el cuidado especial de la mujer A través de productos de calidad los cuales son Capaces de satisfacer su necesidad instándolos A seguirlo comprando
6	¿Usted cree que la publicidad que realiza ha influido en la imagen que perciben los clientes? ¿Por qué?	Si, aparte de la calidad la publicidad es muy buena	Si influye por que por medio de la publicidad el producto se vende y hace que llegue al consumidor	Si porque el mensaje que transmite dice mucho de la marca específicamente lo comparan con Rexona y al final terminan comprando por calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad ✓ Producto se vende solo ✓ Consumidor ✓ Marca ✓ Competencia(RE) 	La publicidad que Dove ha realizado Ha influido en la imagen que perciben los clientes Porque da a conocer la calidad que poseen los productos Y al final esto genera resultados satisfactorios Porque el cliente compara con los productos de La competencia y siempre seleccionan Dove porque el producto al final es capaz de venderse por sí solo
7	¿Utiliza algún tipo de herramienta para evaluar la satisfacción del cliente?	Si, le preguntamos al cliente y aun así lo compran aunque sea caro.	Si, con las ventas, consumo y demanda	Si, cuando lleva por primera vez un producto, hacemos preguntas como: ¿Qué le pareció el producto y como se siente con él?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preguntas al cliente ✓ Ventas ✓ Costo del producto ✓ Demanda ✓ Consumo ✓ Producto ✓ satisfacción 	Los impulsores evalúan la satisfacción del cliente A través de una manera directa preguntando si Le pareció el producto además otro método de Saberlo es a través del volumen de ventas y la Demanda que ha tenido el producto esto es in Dispensable para la empresa



						<p>porque es un proceso De mejora continua que le permitirá estar más pendiente De su mercado meta</p>
8	¿De qué manera cree usted que Dove compite en el mercado?	Por precio y calidad	Por calidad	Por precio y calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ precio ✓ calidad 	<p>Dove compite en el mercado de salud belleza E higiene personal por la calidad que presenta e En sus líneas de productos y por el precio que Es justificado porque genera una máxima satisfacción Para sus clientes</p>
9	¿Qué canales de distribución utiliza?	Distribuidoras Supermercados Pulperías Consumidor final	Exhibición Minoristas Pulperías	Minoristas Consumidor final	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supermercados ✓ Distribuidoras ✓ Minorista ✓ Consumidor Final 	<p>Los canales de distribución que Dove utiliza son Los convencionales como supermercados, mayoristas, minoristas y consumidor final con el fin De llegar a su público objetivo a través de canales Eficientes.</p>
10	¿Considera usted que la marca está posicionada?	Sí, En todas las regiones e internacionalmente	Sí, aunque hayan variedades de otras marcas se posiciona por la calidad	Sí, porque las personas ahora, ya no necesitan que les presenten el producto porque ya lo conocen o ha sido recomendado por terceros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Regional/internacional ✓ Variedad ✓ Calidad ✓ Conciencia de marca ✓ Recomendación 	<p>La marca Dove se encuentra posicionada dentro Del mercado por la calidad que posee tanto a Nivel nacional como internacional ya que aunque Existan otras marcas dirigidas a salud belleza e Higiene personal los clientes tienen conciencia de</p>



						De la marca ya que no necesitan que se les presente El producto y sobre todo porque ha habido Recomendación de terceros lo cual genera una Mayor confianza y permite que la marca sea cada Vez más demandada
11	¿Según lo que usted conoce de la marca en qué etapa cree que se encuentra Dove en el mercado?	Madurez por el tiempo de existir	Madurez	Madurez, porque es un producto que las personas tienen bastante conocimiento y además lleva muchos años en el mercado	✓ Madurez	Dove es una marca que se encuentra en la etapa De madurez por el tiempo que tiene de existir Dentro del mercado donde sus principales clientes tienen un mayor conocimiento de la marca Porque han visto la evolución que ha tenido Destacándose como una marca que tiene Liderazgo en el mercado.



Guía de Observación

Objetivo: Analizar el comportamiento de los clientes, con respecto a las opciones de compra y preferencias de productos de Salud Belleza e Higiene personal, en los Supermercados Palí Central, Las Segovias y La Colonia de la Ciudad de Estelí.

Observador: _____

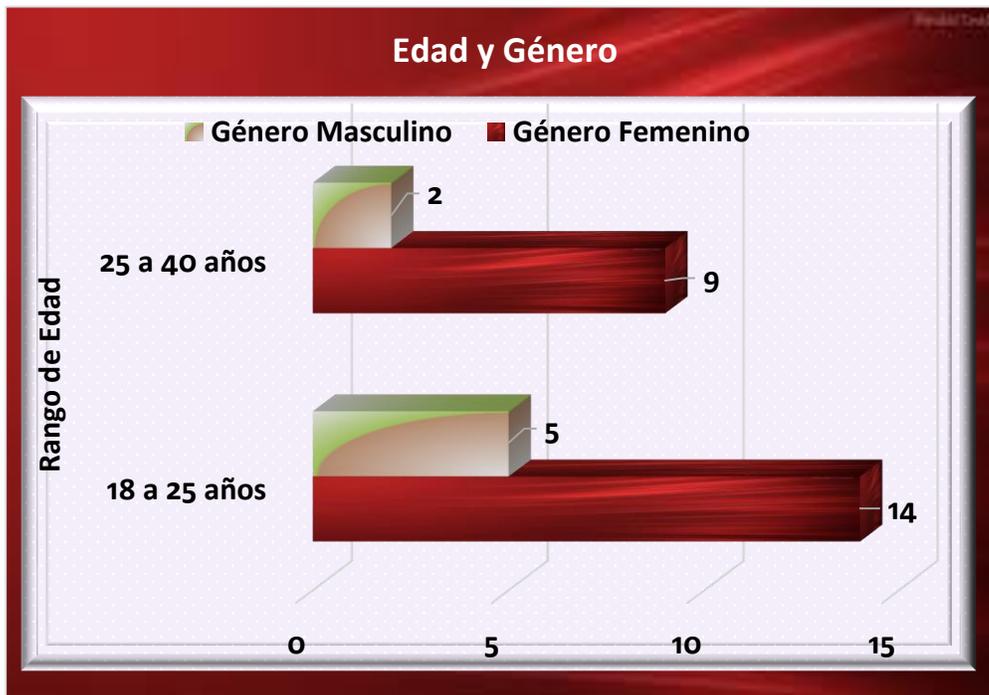
Lugar: _____ **Fecha:** ____ / ____ / ____ **Hora:** _____

N° Clientes		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
Género	Femenino										
	Masculino										
Rango de Edad	Menor de 18 años										
	De 18 a 25 años										
	De 25 a 40 años										
	De 40 a más										
Comparan antes de comprar	Sí										
	No										
Compran lo que está en góndolas o buscan promociones	Sí										
	No										
Elige una sola marca	Sí										
	No										
La marca que seleccionó	Dove										
	Rexona										
	Palmolive										
	Nivea										
Seleccionó sólo la marca DOVE	Sí										
	No										
Seleccionó Otra marca y no DOVE	Sí										
	No										
A qué productos de la marca se dirigen más	Cuidado del cabello										
	Crema Corporal										
	Jabón										
	Antitranspirante										
Hubo Influencia por parte del impulsador	Sí										
	No										
Modalidad de compra	Anda acompañado (a)										
	Anda solo(a)										
Poder adquisitivo	Alto										
	Medio										
	Bajo										



Gráficos Guía de Observación

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.

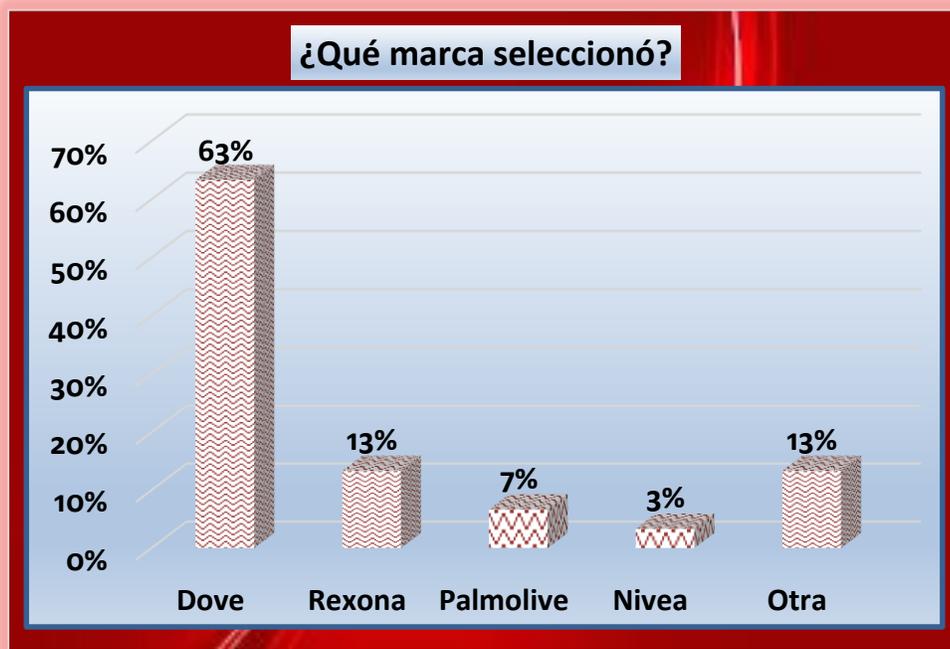
Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.

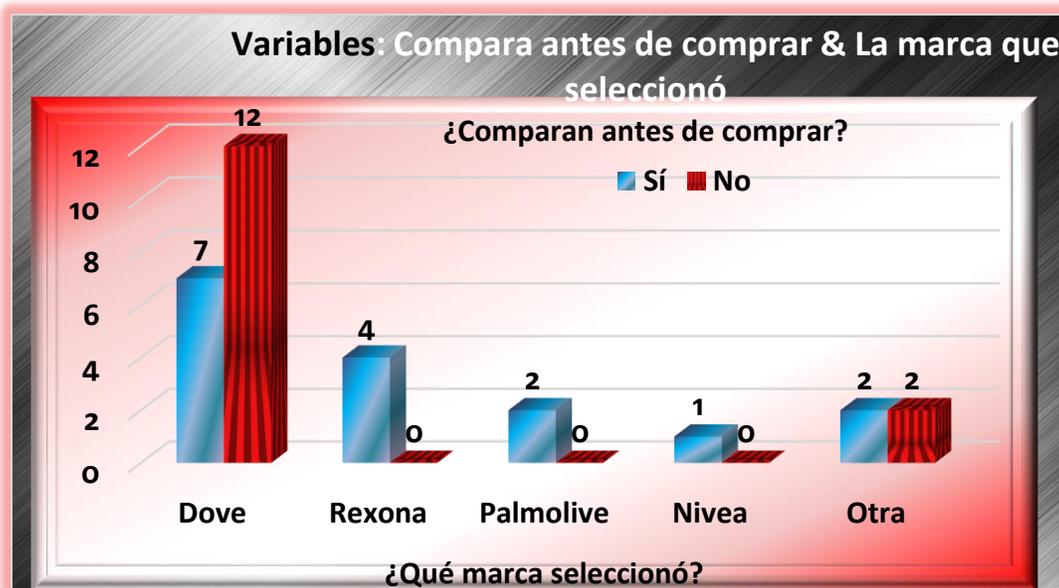


Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.

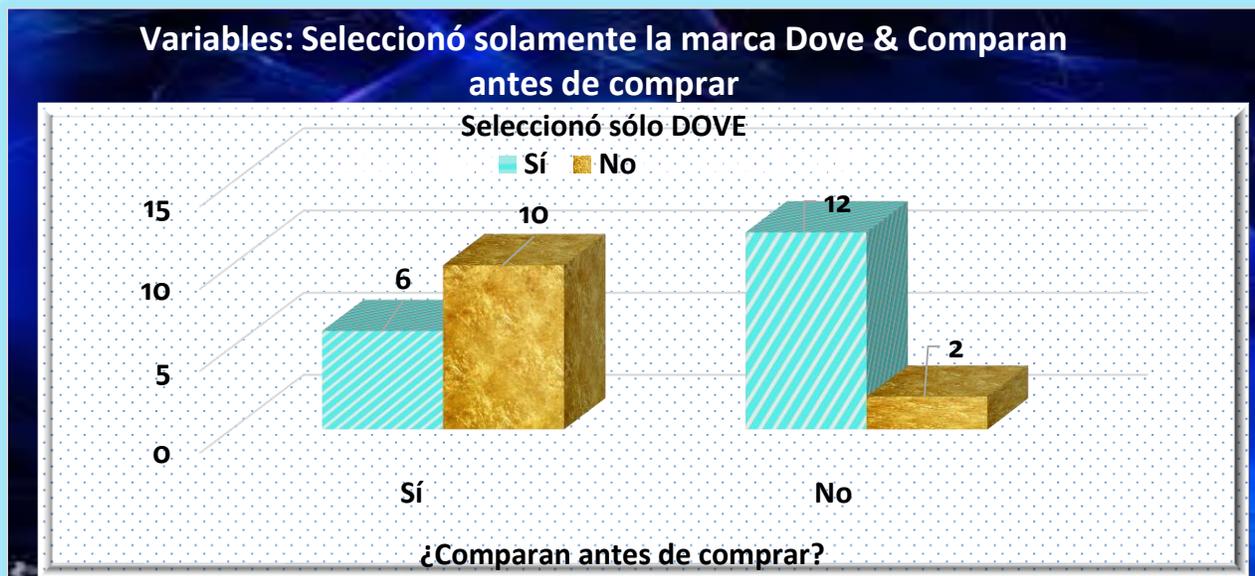
Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.

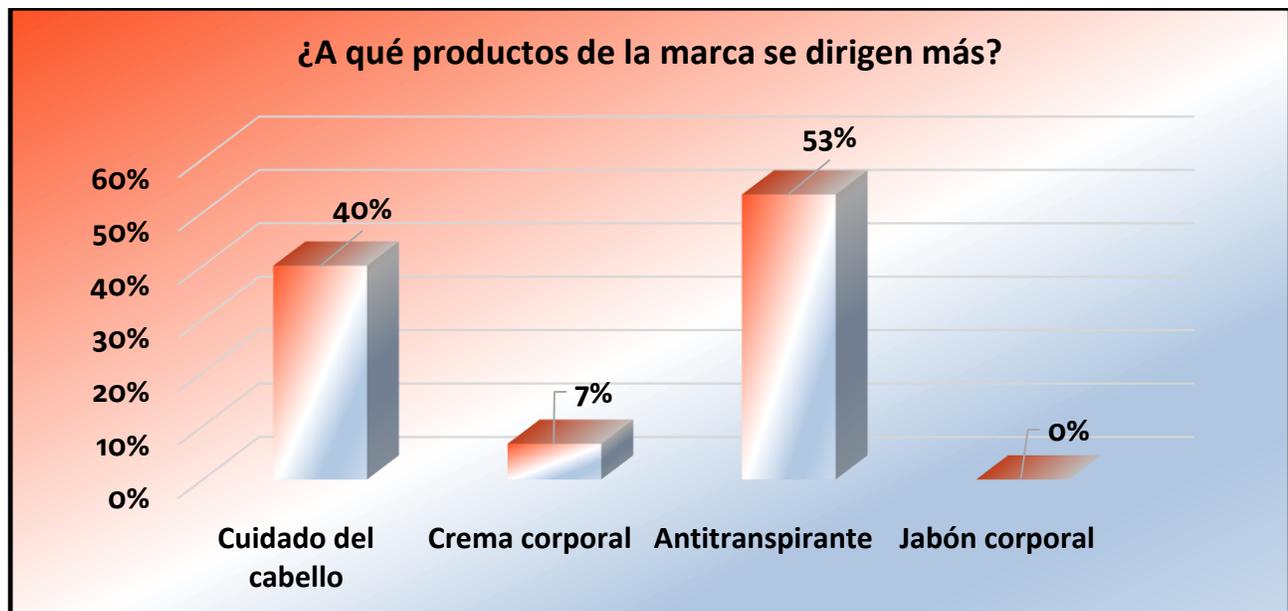


Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.

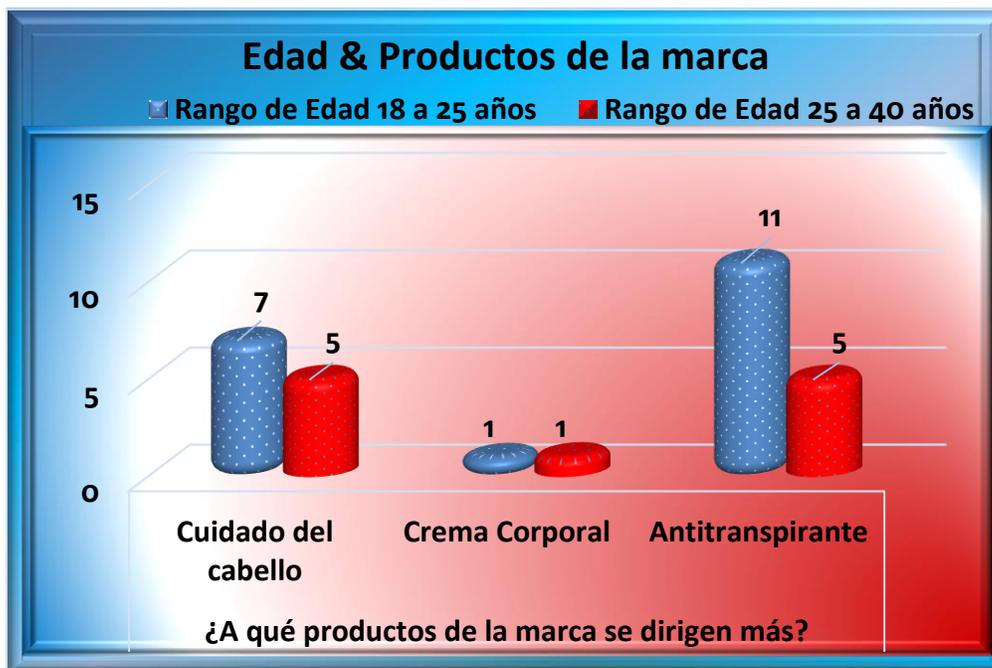
Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.

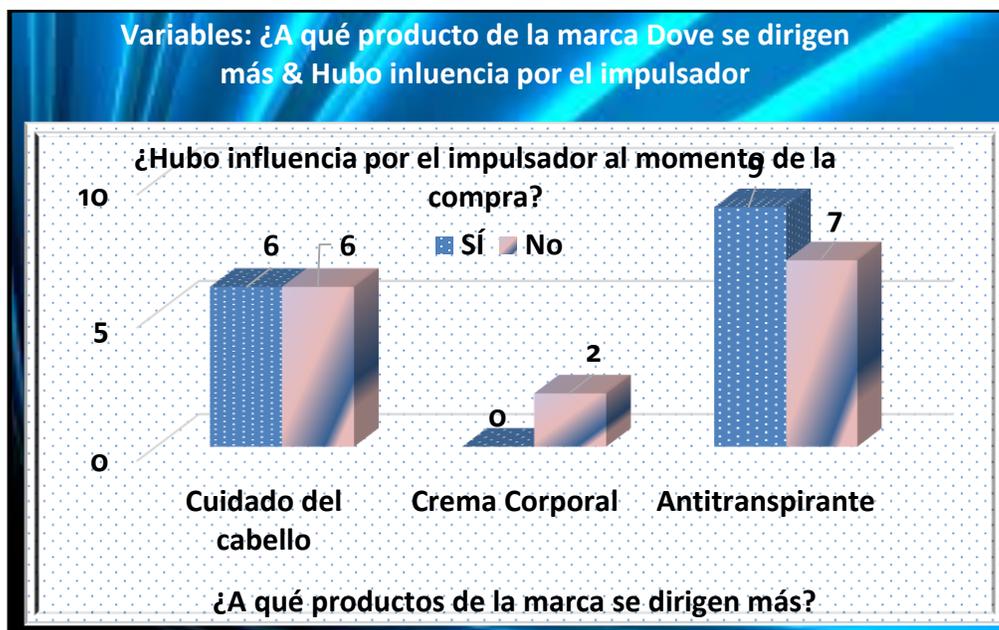


Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.

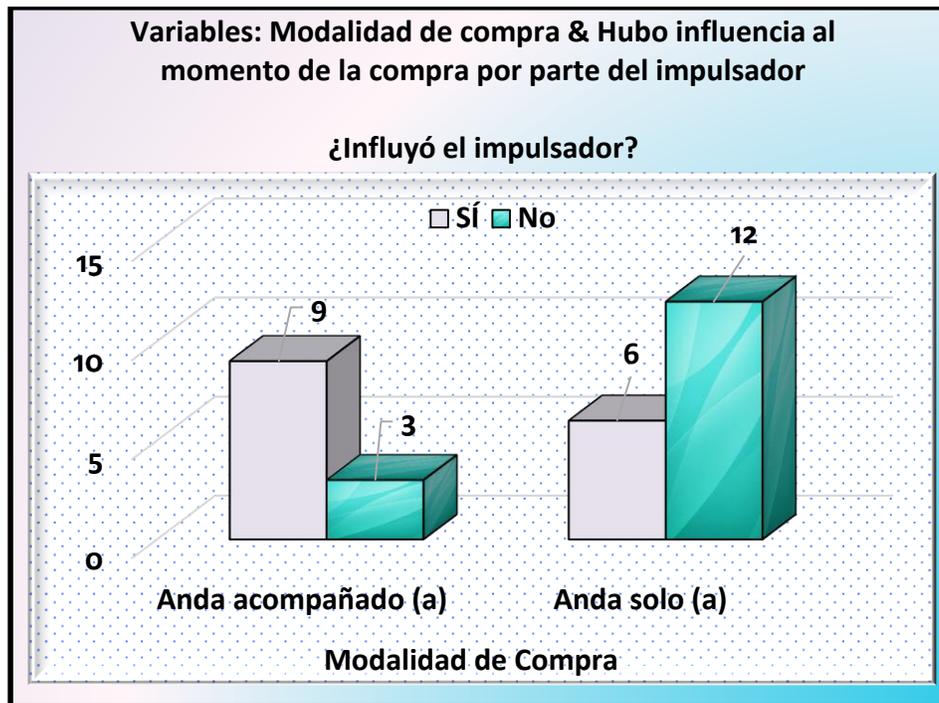
Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.

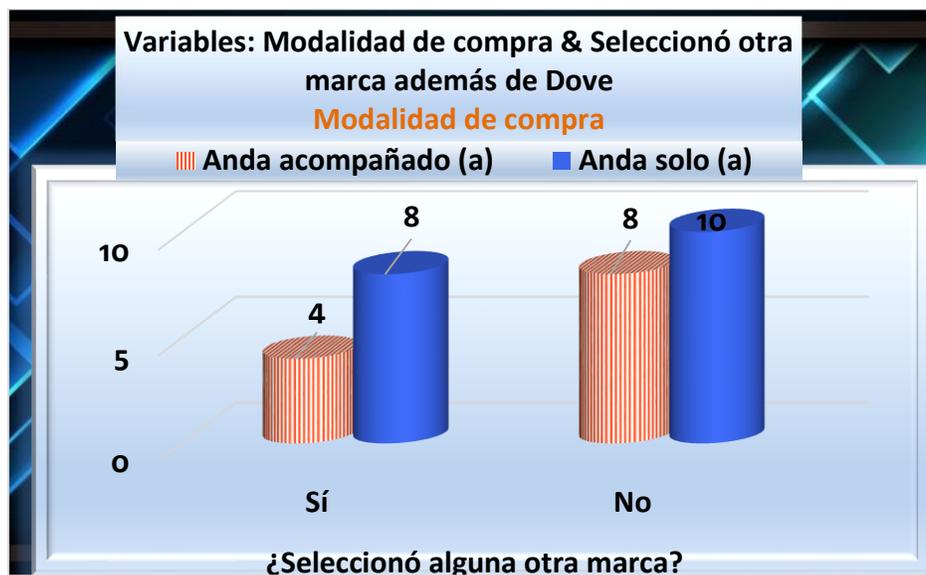


Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.

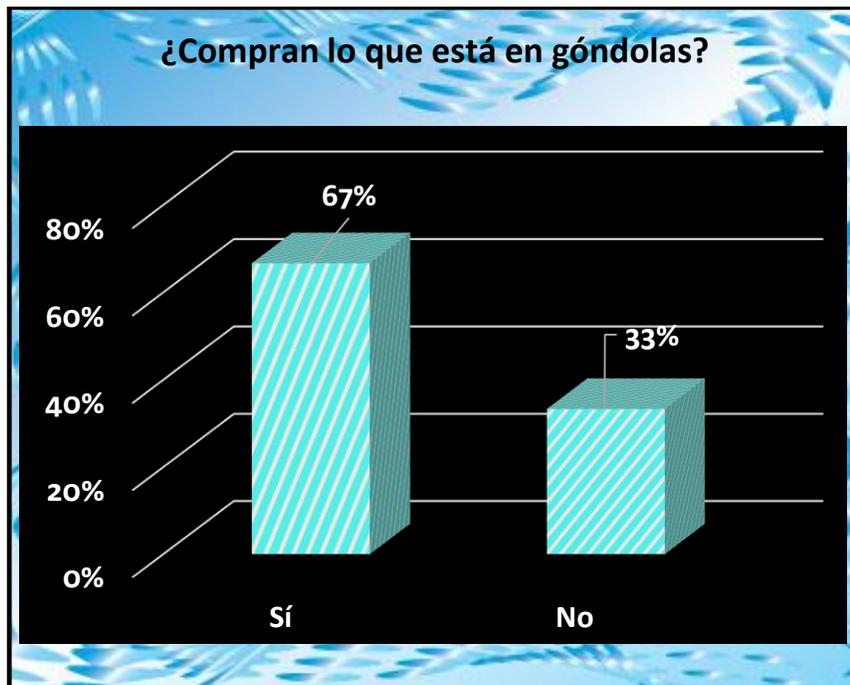
Gráfico N°10



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.

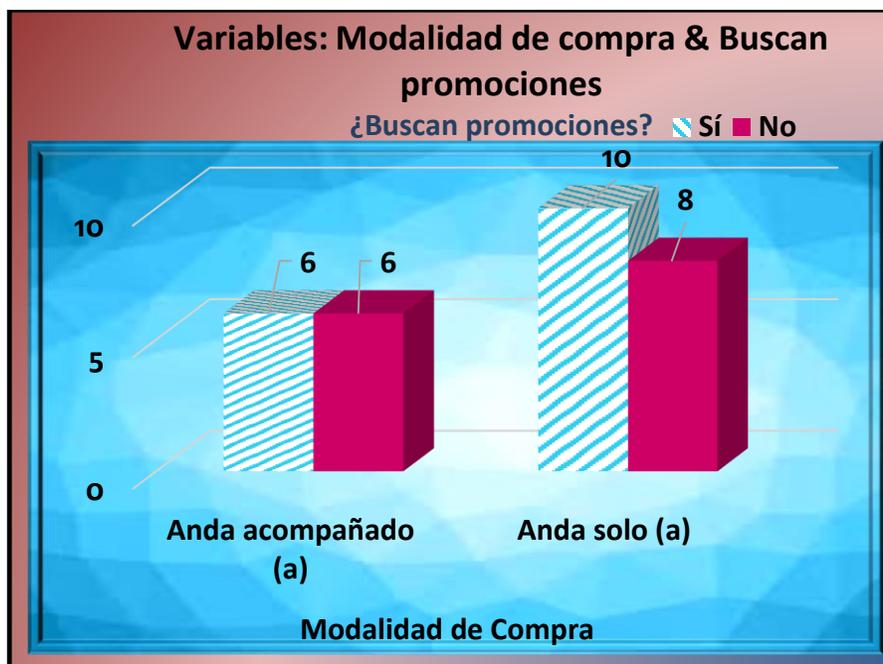


Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia basada en la guía de observación aplicada a clientes de la marca Dove.