



REPUBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE TITULACION

PARA LA OBTENCION AL TITULO DE:

INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL - MENSION MARKETING Y VENTAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLORET EN EL
MERCADO COSMÉTICO DE ECUADOR**

AUTOR:

LIDA DENNYS SALAZAR MACIAS©

MAYO 2018

GUAYAQUIL-ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por tu amor incondicional y el estar siempre a mi lado y brindarme la salud y conocimientos que me han permitido llegar al final de esta etapa de mi vida.

Gracias a mi familia que estuvieron en todo momento alentándome a seguir adelante y nunca bajar los brazos.

Quiero agradecer al Ingeniero Roberto Garzozzi Bucaram, porque me supo guiar a lo largo de la carrera con sus conocimientos y experiencia.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este Artículo a mi familia, quienes son mi motor de vida y por quienes siempre he luchado, y este trabajo es un pilar más que se ha forjado con ellos.

Este artículo representa el cierre de una etapa muy importante de mi vida y me hace muy feliz poder dedicársela a ellos.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

FIRMA

ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLORET EN EL MERCADO COSMÉTICO DE ECUADOR

Lida Dennys Salazar Macías, Ingeniería en gestión empresarial con mención en Marketing y Ventas,
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil,

Resumen

La empresa Otelo & Fabell, que elabora y distribuye el tinte para cabello Coloret, aplicó algunas estrategias de reposicionamiento para elevar el nivel de ventas del producto pero no dieron buenos resultados porque se enfocaron únicamente en reducir el precio. Es por eso que este artículo de investigación titulado “Estrategias de reposicionamiento de la marca Coloret en el mercado cosmético de Ecuador” tiene como objetivo principal describir un conjunto de estrategias de reposicionamiento que sean aplicables y que permitan a la marca recuperar su posición en el mercado de productos cosméticos en Ecuador.

Para cumplir con el propósito central de este artículo, se aplicó la técnica de la entrevista y se recolectó información mediante un cuestionario cerrado de 6 preguntas que fue aplicado a una muestra por cuota de 100 mujeres en el exterior de un centro comercial en el norte de la ciudad de Guayaquil; del total de entrevistadas se escogieron 23 participantes que indicaron ser compradoras de productos de tinte para el cabello.

Para analizar los resultados se aplicó el método cuantitativo y luego de la discusión se llegó a la conclusión que la calidad es un aspecto importante para el grupo de consumidoras de tintes para el cabello que contestaron el cuestionario, y que prefieren dicho factor por encima del precio. Por lo tanto, las estrategias de reposicionamiento tienen que diseñarse en torno a la promoción de los beneficios que el producto ofrece.

En relación a las estrategias de reposicionamiento que ayudarían a elevar el nivel de ventas de la marca Coloret, se encontró que es necesario definir un buen canal de distribución para el producto como por ejemplo las tiendas especializadas. Además, es importante que se implemente una buena estrategia de comunicación de las

características que puede ofrecer el producto para ubicarlo en la mente de las consumidoras como una marca de buena calidad.

Palabras claves: Estrategias, reposicionamiento, marketing

Introducción

El mercado de la cosmética en Ecuador está representado por una cantidad importante de empresas de prestigio, tanto nacionales como internacionales, que buscan posicionar sus productos en el mercado. De acuerdo a un estudio realizado por Defan(2014), los productos para el cabello ocupan el 16% de las ventas y se enfrenta a un mercado muy competitivo en donde la introducción y posicionamiento de marcas privadas cubrió solo un 0,2% en el 2012.

Otelo & Fabell es una empresa Ecuatoriana que se dedica a la producción y comercialización de productos cosméticos y de higiene personal como pañuelos de limpieza, toallas, papel higiénico, toallas sanitarias, champú y tintes para el cabello. Esta empresa introdujo la marca Coloret al mercado en el año 2008 como un producto económico por presentación y precio; sin embargo, el producto nació con fallas técnicas donde el peróxido del tinte explotaba y el cliente tuvo la percepción que este era de mala calidad

En el 2015 se realizó un primer reposicionamiento de la marca con el objetivo de mejorar la imagen y calidad, pero se lo hizo con un precio muy alto lo cual estancó su crecimiento; además, la marca inició compitiendo con otro producto de la misma compañía llamado HAR Color que tenía un precio ligeramente superior. El resultado fue que el consumidor empezó a visualizar a Coloret como un tinte muy caro y aunque no se atrevían a probarlo seguían pensando que tenía problemas de calidad.

En el último reposicionamiento que se efectuó en el 2017 se decidió disminuir el precio del producto y debido a esto el posicionamiento de la marca empezó a subir, pero todavía no está en la mente del consumidor como un tinte de precio accesible y de buena calidad. En el brief del reposicionamiento se menciona que el producto es competencia directa de Duo e Issue, los cuales también son tintes para el cabello pero que se diferencian en la forma de presentación. En mismo brief de la campaña de

reposicionamiento se describe que el objetivo fue hacer el relanzamiento del producto para que los distribuidores coloquen el producto en los puntos de venta, que el segmento femenino de consumidores lo conozcan para que lo prefieran a las otras dos marcas de productos que la empresa produce.

Esta investigación se realiza con el objetivo general de describir un conjunto de estrategias de reposicionamiento que sean aplicables y que permitan a la marca Coloret recuperar su posición en el mercado de productos cosméticos en Ecuador. Además, se busca cumplir con los siguientes objetivos específicos: caracterizar las estrategias de reposicionamiento más efectivas que se pueden aplicar a un producto ya existente en el mercado; identificar los factores que han influido en el fracaso de las campañas de reposicionamiento de la marca Coloret; y, recomendar las estrategias de reposicionamiento más adecuadas para posicionar la marca Coloret en la mente de las consumidoras de tintes en Ecuador.

La empresa considera que las características del tinte pueden brindar a las posibles usuarias muchos beneficios para su cabello porque es un tinte en crema que complementa la fórmula de color con el activo queratina vegetal (K7), una molécula que contribuye al fortalecimiento de la tintura del cabello, permitiendo que este recobre su brillo, color natural, y tenga mayor duración. Para que el producto tenga éxito comercial es necesario reconsiderar la forma en las que se han lanzado las anteriores campañas y revisar que estrategias de reposicionamiento son las más adecuadas para ubicar a Coloret en la mente de las consumidoras.

En diferentes países se han efectuado proyectos que analizan las estrategias de reposicionamiento que pueden revitalizar el mercadeo de un producto o servicio. Olejua (2015) por ejemplo, realizó un proyecto para diseñar una estrategia de reposicionamiento de servicios de una empresa de agua y alcantarillado en Colombia con el objetivo de mejorar la percepción de los clientes sobre la compañía, es decir mejorar la imagen. A través del análisis de datos se propuso mejorar la estrategia de comunicación de las características del servicio para poder cambiar la percepción que los clientes tenían de la empresa.

Otro ejemplo de reposicionamiento es el de la empresa Sony, Ferrel (2012) explica que los productos no eran considerados con seriedad por los clientes;

entonces, la empresa decidió lanzar una cámara fotográfica con nuevas características la cual estaba dirigida a un mercado de alto nivel. Al cambiar el segmento del mercado de acuerdo a las características del el producto, este se posicionó definitivamente en la mente del público objetivo.

Sobre otro caso de reposicionamiento, Mir (2015) describe la estrategia aplicada por Volvo para recuperar el liderazgo en la categoría de automóviles. Esta empresa se enfocó en transmitir el valor de la seguridad de sus autos y rápidamente recupero su lugar en el mercado.

Todos los casos mencionados anteriormente describen los resultados positivos al aplicar estrategias de reposicionamiento de productos o servicios; por esta razón, este artículo expone una revisión de dichas estrategias como una opción para que Coloret recupere una posición en el mercado de los tintes y sea percibida por las clientas como un producto de buena calidad y de un precio accesible.

Marco teórico

El concepto de marca

Se define a la marca como un conjunto de características que están representadas por un nombre o logotipo, que genera entre los consumidores un valor fundamentado sobre ciertas bases que permiten al público recordarla y fidelizarla; solo esta definición de concepto representa para una empresa un tercio de su patrimonio (Sánchez-Cuenca, 2013). Además, se dice que la marca es un indicador confiable que refleja la salud de un negocio, pero más allá de eso las marcas generan también un valor para la sociedad, cuestionable o no, porque su comercialización es fuente de ingresos para otros. Más aún, la marca genera por sí sola un proceso que comienza con la fidelización del cliente, ganancias, inversión, generación de empleo (Brujón et al, 2010).

Otro concepto de marca lo define García(2001) quien dice, “la marca es el nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio por el que es su directo responsable” (p. 71). La marca conecta la realidad material a una psicológica a través de una imagen que se concibe en la mente del consumidor. Desde el punto de vista de la identidad o imagen, la autora se refiere al

logotipo o grafismo a través del cual el consumidor la diferencia en el mercado, mientras que el aspecto psicológico se refiere a la percepción y decodificación que hace el consumidor al conectar identidad, envase, y comunicación con la empresa que produce el producto o servicio.

Desde otra arista, la conceptualización de la marca, según Jiménez et al (2004), se lo puede enfocar desde las teorías de la oferta y la demanda, siendo el primer enfoque el que más ha influido y que ha definido a la marca como una forma de comunicar o expresar algo. Desde el punto de vista de la demanda, la marca tiene influencia en la decisión de compra del consumidor porque le informa y afecta su comportamiento, se constituye así en un atributo externo del producto que ofrece información y tiene una gran importancia para la evaluación y selección de opciones antes de la compra.

Otro concepto de marca es proporcionado por Batey (2013) quien cita la definición dada por la Asociación Norteamericana de Marketing elaborada en torno a las características visuales de marca y que se refiere a una combinación de nombres, términos, signos, símbolos, y diseños que tiene como objetivo identificar a un producto o servicio para diferenciarlo de sus competidores. Este autor explica la importancia de diferenciar entre marca y producto indicando que los consumidores compran un producto mediante la selección de una marca; que el producto existe físicamente pero la marca se ubica en la mente del consumidor; que la marca es eterna pero el producto puede dejar de existir; y que la marca es única, mientras que un producto puede ser copiado por un competidor.

Posicionamiento de una marca

El posicionamiento de una marca lo definen Kotler & Armstrong (2003) como la percepción que tiene el consumidor de un producto basándose en sus atributos, esto es, el lugar que un producto tiene en la mente de una persona gracias a los elementos diferenciadores que la empresa le asigna. Debido a que existe en el mercado mucha información sobre productos y servicios, los consumidores hacen una categorización de los productos, les asignan una posición en sus mentes; este posicionamiento es una

compleja combinación de percepciones, impresiones, y sentimientos que surgen en los consumidores acerca del producto y la competencia con otros productos.

Sobre el concepto de posicionamiento, Martín (2005) hace un recorrido por varias definiciones y termina definiéndolo como el lugar que tiene un producto o servicio en la mente del consumidor, pero agrega un elemento diferenciador indicando que es una combinación de la posición en relación a otros productos y a las características específicas del producto como son uso, imagen, público objetivo, y propósito del producto. El autor agrega que el posicionamiento no solo es una formulación que tiene lugar en la mente de los consumidores, sino que también se relaciona con las comparaciones que el público hace de los diferentes productos a través de una valoración que finalmente le otorga al producto un lugar privilegiado. Además, para Ricarte (2000), el posicionamiento de una marca va más allá de darle un plus o una característica diferenciadora, implica establecer una fuerte y verdadera idea del producto o marca en la mente del consumidor, significa construir una determinada personalidad al producto que le ofrecerá una ventaja competitiva sobre los demás productos.

El concepto de posicionamiento se describe en el manual de la Editorial Vértice (2008) como una contribución de dos importantes ejecutivos en el mundo de la publicidad como lo fueron Al Ries y Jack Trout, para ellos el posicionamiento puede iniciar con una persona, un servicio, o un producto pero que se refiere no a lo que se construye con el producto en sí, sino el trabajo que se realiza para que este se ubique en la mente de una persona; una vez que alcanza la posición primaria es difícilmente reemplazado por otra marca, y esto dependerá de la característica o atributo diferenciador que se le dé a la marca.

¿Por qué fracasa una marca?

La influencia del marketing, según Jimenez et al (2004), permitió descubrir que el éxito o fracaso de una marca depende exclusivamente de los consumidores ya que suelen cambiar sus comportamientos de compras. Esto es para Baena & Moreno (2010) razón importante para reposicionar un producto con frecuencia, además, recomiendan que toda empresa debe evitar cuatro errores al escoger la estrategia de

posicionamiento de una marca, esto son: (1) infraposicionamiento, que el consumidor tenga una vaga idea de la marca del producto o servicio; (2) sobreposicionamiento, establecer una idea muy concreta de la marca en la mente del consumidor; (3) posicionamiento confuso, confundir al consumidor con una mala imagen de la marca o continuos posicionamientos; (4) posicionamiento dudoso, las características mal definidas del producto establecen asociaciones débiles en la mente del consumidor.

Otro error común que suele ocurrir según Mir (2015) es que al no definir un posicionamiento concreto en la mente del consumidor, la empresa se ve obligada a bajar el precio para que el producto sea competitivo y esto lo único que produce es que la marca del producto no tenga una característica diferenciadora, ya que reducir el precio es la variable de marketing que más se utiliza en el mercado. El autor indica también que otro factor que lleva al fracaso de la marca es la pérdida del enfoque inicial al posicionar la marca, las empresas suelen realizar extensiones de la línea del producto que solo terminan con un desenfoque de la marca y es así superada por la competencia.

Cuando un producto se lanza por primera vez se enfrenta a muchos retos, Esteban (2008) menciona algunas causas para el fracaso de productos como son, falta de una adecuada investigación comercial, saturación del mercado, el producto o servicio no es adecuado a las necesidades del consumidor, el producto no es considerado como una ventaja, una inadecuada planificación comercial, desconocimiento del sector, limitaciones comerciales y legales. El autor presenta a estas causas sus respectivas consecuencias, la saturación provoca que los consumidores no tengan acceso a novedades; las necesidades no satisfechas de los consumidores origina rechazo al producto; al no percibir ventajas el consumidor no ve la novedad en el producto; si la planificación comercial es incorrecta entonces el fracaso se debe a poco esfuerzo; si no se tiene experiencia en el sector o las regulaciones son un obstáculo entonces es difícil acceder al producto.

Además de las causas anteriores, Dupont & Colobrans (2004) menciona otras cinco razones más. Primero, se define incorrectamente el grupo objetivo y esto desemboca en una estrategia de posicionamiento errónea. Segundo, se suele ir más allá de las expectativas de los consumidores a quienes la competencia ofrece lo que

realmente necesitan. Tercero, la publicidad no es adecuada y esto causa que los consumidores no tengan conciencia de la existencia del producto. La cuarta y quinta razón se originan por una inadecuada promoción y distribución del producto.

Estrategias de reposicionamiento

Cuando la empresa percibe que el producto no tiene el éxito esperado o no se han cumplido los objetivos propuestos puede optar por aplicar estrategias de reposicionamiento. Ferrell et al (2012) coinciden con Baena (2011) y explican que una empresa puede decidir reposicionar el producto cuando percibe una disminución en las ventas debido a una reducción en la credibilidad del producto. Las estrategias de reposicionamiento pueden representar un cambio importante en algunas variables del marketing mix o en todas ellas como son: precio, producto, distribución, y comunicación. Además de reposicionar el producto, los autores indican que también se puede lanzar una campaña agresiva del producto que obligue a reposicionar a la competencia forzándola a definir su estrategia de posicionamiento o a ubicar sus productos en un nivel no tan favorable. En cualquier caso, los autores recalcan que se puede hacer uso de cuatro elementos. Primero, enfatizar un precio alto como señal de calidad; segundo, ofrecer diferentes formas de utilizar un producto; tercera, definir un tipo de consumidores para el producto; y cuarto, hacer asociaciones entre productos de diferentes categorías.

En una posición similar, Soriano (1998) enfoca el reposicionamiento como una estrategia de crecimiento que permite incrementar las ventas mediante la captación de clientes que pertenecen a otros segmentos del mismo mercado, en lugar de retirar un producto se opta por reposicionarlo adjudicándole nuevas características enfocadas hacia un nuevo grupo objetivo; según el autor, la clave del reposicionamiento es identificar las características que pueden atraer a los clientes.

A veces, según López-Pinto (2001), aunque la marca ya esté bien posicionada será necesario hacer un reposicionamiento con el objetivo de enfrentar a la competencia o cumplir con las necesidades de los consumidores las cuales suelen cambiar en el tiempo. Además de modificar las características del producto o atacar a la competencia, se puede también analizar a la competencia, que características

definen a sus productos, el precio de venta, los canales de distribución, y la publicidad que utilizan para llegar a los clientes; este tipo de análisis son para el autor muy útiles cuando se trata de productos personales como cosméticos y licores.

Debido a la complejidad del mercado Bassat (2017) considera que cuando una marca o producto empieza a declinar en ventas o no logra llegar al consumidor es necesario realizar estudios que indiquen su nivel de participación en el mercado. Para este autor, el reposicionamiento es una estrategia que permite analizar diferentes variables en profundidad para decidir cuál de ellas es necesario replantear.

Método

El enfoque que se aplicó para el análisis de los resultados y la discusión fue de tipo cuantitativo, donde se pretenden generalizar los resultados recopilados y adentrarse en problemáticas que han sido escasamente exploradas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El tipo de investigación es no experimental y descriptiva porque no se llevó a cabo ningún tipo de experimento y solo se busca describir las mejores estrategias que permitan un reposicionamiento exitoso de la marca Coloret.

Dada la naturaleza cuantitativa de este artículo de investigación y considerando que en este tipo de estudios no es de mucha importancia el tamaño de la muestra, ya que esta es de carácter propositivo, se optó por el muestreo por cuotas que son frecuentemente utilizadas en investigaciones de marketing y de opinión (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). De esta forma y por factores de tiempo, se decidió entrevistar a 100 mujeres en los alrededores de un concurrido centro comercial al norte de la ciudad de Guayaquil; de ese grupo, se trabajó con la información dada por 23 mujeres que señalaron que si se tinturaban el cabello.

Para responder a los objetivos de este artículo se utilizó la técnica del cuestionario cerrado, los 6 ítems del cuestionario se diseñaron en base a las preguntas de investigación y con el propósito de identificar las estrategias de reposicionamiento que pueden ayudar a que la marca Coloret se posicione en la mente de las consumidoras.

Formulación del problema

El posicionamiento de una marca en el mercado no es fácil, especialmente cuando existe mucha competencia y cambios continuos, tanto en regulaciones como en preferencias por parte de los consumidores. Es así que Mir(2015) describe el posicionamiento como un proceso que demanda tiempo y dinero, y que exige no solo enfocarse en llegar al mercado sino en fijar la idea y aplicar estrategias de fortalecimiento de la marca.

Para Esteban(2008) el cambio en posicionamiento de una marca puede variar de forma gradual o de forma drástica, esta variación también puede depender del prestigio de la marca y del comportamiento del consumidor. Todos esos factores pueden influir en la comercialización del producto y su tiempo de permanencia en el mercado, llegando incluso a niveles tan bajos que resulten en un fracaso comercial y es cuando se hace necesario el reposicionamiento de la marca como una forma de subir el nivel de ventas.

El reposicionamiento de marca, tema central de este artículo, es para Etcheverry(2006) un proceso que también es largo y hasta más costoso que el primer lanzamiento de una marca porque muchas veces implica cambios que pueden resultar en una transformación importante en la cultura interna de la empresa.

Posicionar un producto en la mente del consumidor es para Schiffman, Lazar & Flores (2005) una característica del marketing de éxito que generalmente fracasa cuando el producto se lanza al mercado bajo la premisa “yo también”, es decir, el producto ofrece ventajas similares a otros que ya existen y no se diferencian mayormente. Cuando los posicionamientos de marca no funcionan efectivamente las empresas optan por reposicionar la marca con el objetivo de ubicarla en los “primeros eslabones de la escalera mental en la que opera, a través de un ajuste en su posición, de liderar una nueva categoría” (Mir 2015, p. 80).

El brief de relanzamiento de la marca Coloret indica también que para lograr que los consumidores puedan visualizar mejor el producto se optó por realizar menciones en programas de televisión, redes sociales, líderes de opinión, diseños para medios impresos, eventos de lanzamiento, y diseños para roll up. Sin embargo, el concepto de reposicionamiento dado en las Guías de gestión de la pequeña empresa(1996) indica

que se trata de incrementar la participación del producto en el mercado buscando nuevos segmentos de consumidores.

De forma similar, Etcheverry (2006) menciona que la reposición implica revitalizar la marca que por algún motivo ha perdido vigencia o cambiar la imagen para que tenga mejor aceptación por parte del consumidor. En el caso de la marca Coloret, el producto ya tuvo un cambio de imagen pero esto hizo que las consumidoras lo perciban como si fuera más caro que otros tintes.

En base a lo anterior, el problema que afecta a la marca Coloret es que la empresa Otelo & Fabell no ha aplicado estrategias de reposicionamiento adecuadas y esto ha generado que el producto no tenga un apropiado posicionamiento en la mente del consumidor.

Sistematización del problema

¿Cuáles son las estrategias de reposicionamiento más efectivas que se pueden aplicar a un producto ya existente en el mercado?

¿Qué factores han influido en el fracaso de las campañas de reposicionamiento de la marca Coloret?

¿Qué tipo de estrategias de reposicionamiento son las más adecuadas para posicionar la marca Coloret en la mente de las consumidoras de tintes en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Describir un conjunto de estrategias de reposicionamiento que sean aplicables y que permitan a la marca Coloret recuperar su posición en el mercado de productos cosméticos en Ecuador.

Objetivos específicos

Caracterizar las estrategias de reposicionamiento más efectivas que se pueden aplicar a un producto ya existente en el mercado.

Identificar los factores que han influido en el fracaso de las campañas de reposicionamiento de la marca Coloret.

Recomendar las estrategias de reposicionamiento más adecuadas para posicionar la marca Coloret en la mente de las consumidoras de tintes en Ecuador.

Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de reposicionamiento pueden permitir a la marca Coloret mejorar su posición en el mercado de productos cosméticos en la ciudad de Guayaquil?

Resultados y análisis

En la tabla que se presenta a continuación se pueden observar los resultados del cuestionario.

Tabla 1 *Resultados del cuestionario*

Nº	Descripción	Resultados
1	¿Usted se tiñe el cabello?	
	Si	23
	No	
2	¿Qué marca de tinte utiliza?	
	Koleston	8
	Loreal	3
	Igora	2
	Coloret	4
	Luminance	0
	Isue	1
	Duo	0
	Har color	2
	Otros	3
3	¿Por qué compra la marca escogida en la pregunta 2?	
	Precio	3
	Regalos	0
	Tradición	5
	Calidad	15
	Tiendas especializadas	12
4	¿Dónde compra su tinte para el cabello?	
	Farmacias	1
	Supermercados	8
	Mayoristas	13
	Tiendas especializadas	11

5	¿Por qué tiñe su cabello?	
	Para diferenciarse de las demás mujeres	1
	Porque no le gusta su tono natural	3
	Para cambiar el look	13
	Para cubrir las canas	6
6	¿Por cuál de las siguientes razones cambiaría la marca de su tinte para el cabello?	
	Regalos	3
	Tradicición	1
	Calidad	15
	Precio	4

Elaboración propia

Como se describe en la tabla 1, la marca Koleston es la que mayor preferencia tiene por parte de las consumidoras, mientras que la marca Coloret fue escogida solo por 4 personas. Esto confirma que la marca Coloret no cumple con las características propias del posicionamiento de un producto mencionadas por Martín (2005) y Ricarte (2000), esto es, aún no se ha ganado un lugar privilegiado y no tiene una personalidad diferenciadora que la coloque por encima de los demás productos.

Buscando una forma de superar las dificultades en el posicionamiento de la marca Coloret, la empresa Otelo & Fabell optó por reducir el precio con el propósito de llamar la atención de las consumidoras. Sin embargo, como indica Mir (2015), este es uno de los errores más comunes por el cual fracasa una marca ya que no se logra la competitividad del producto, más bien deja de otorgársele a este una característica diferenciadora.

Otro resultado interesante que muestra la tabla 1 es la razón por la cual las consumidoras escogen la marca, su calidad, esta variable también es importante cuando se les preguntó porque cambiarían de producto. De acuerdo con Lopez-Pinto (2001), al momento de decidir la estrategia de reposicionamiento a aplicar es importante analizar las características que ofrece la competencia para así efectuar los respectivos cambios a realizar; en este caso, la empresa Otelo & Fabell pudiera revisar una evaluación comparativa de la marca Coloret contra la marca Koleston para decidir que mejoras se podrían implementar.

Finalmente, otro aspecto que llama la atención en los resultados de la tabla 1 es el canal de adquisición del producto, contrario a lo que se esperaría, las consumidoras

prefieren adquirir el tinte de su preferencia en tiendas especializadas, es decir, en lugares en donde se venden productos de belleza, tal vez porque en ellas pueden encontrar algún tipo de asesoría al momento de escoger el producto. Esto aporta un interesante dato para la empresa Otelo & Fabell porque implicaría la aplicación de una estrategia de reposicionamiento enfocada en mejorar la comunicación de las características del producto con el propósito de brindar seguridad a las clientas durante el proceso de selección de un tinte para el cabello. Además, se podría aprovechar la importancia que tiene para las consumidoras el tinte como una forma de cambiar su look. En esta forma se cumpliría lo que explica Soriano (1998) sobre el aspecto fundamental de las estrategias de reposicionamiento, el objetivo principal es identificar aquellas características que logren captar la atención del cliente hacia la marca Coloret para que este aumente su nivel de ventas.

Conclusiones

De acuerdo a la revisión de la bibliografía existente, las estrategias de reposicionamiento que se pueden aplicar a un producto ya existente en el mercado se relacionan con el precio, características del producto, formas de distribución, y comunicación de sus características.

La estrategia de reposicionamiento que aplicó Otelo & Fabell, reducir el precio del tinte Coloret, no fue la mejor decisión puesto que está considerada como una de las opciones de mercadeo más comunes y que llevan al fracaso de las marcas; además, los resultados muestran que el precio no es importante para las clientas que contestaron el cuestionario, por el contrario, la calidad tiene mucho más peso.

Al ser la calidad una variable de mucha importancia al momento de escoger el tinte o de cambiar de marca, es necesario que la estrategia de reposicionamiento se enfoque en comunicar de manera efectiva las características del producto para que las consumidoras puedan descubrir las ventajas que Coloret les ofrece cuando decidan realizar un cambio en su look.

Las estrategias de reposicionamiento más adecuadas para la marca Coloret deben enfocarse en considerar a las tiendas especializadas como el mejor canal de distribución, puesto que así lo indicaron quienes respondieron el cuestionario; además,

es necesario mejorar la comunicación de las características del producto de manera que las consumidoras perciban la calidad como un aspecto diferenciador y lo posicionen en sus mentes como una buena opción para tinturarse el cabello.

Referencias

- Baena, V. & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito - Luis Bassat - Google Libros*. Madrid: Penguin Random House.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca : cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Madrid: Ediciones Granica.
- Brujó, G., Clifton, R., Lafuente, A., & Bermúdez, A. (2010). *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Dupont, L. & Colobrans, J. (2004). *1001 trucos publicitarios*. México: Lectorum.
- Editorial Vértice. (2008). *Marketing estratégico*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Esteban, A. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Etcheverry, R. (2006). *Dirección Estratégica de Marketing - Google Libros*. Asunción: Universidad Americana.
- Ferrell, C. et al. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage learning.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guías de gestión de la pequeña empresa. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ta ed.)*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Jiménez, A. et al. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Laboratorios Defan. (2014). *Estudio del mercado farmaceutico y cosmetico ecuatoriano: oportunidades y ventajas*. San José, Costa Rica.

- López-Pinto, B. (2001). *La Esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas : modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer - Joan Mir Juliá - Google Libros*. (ESIC Editorial, Ed.). Madrid.
- Olejua, J. (2015). *Diseño de una estrategia de reposicionamiento y levantamiento de marca de la empresa Acueducto y Alcantarillado de Cucúta S.A. ESP*. Universidad de la Sabana. Retrieved from [https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15588/Jeimy Tatiana Olejua Lozada \(tesis\)..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15588/Jeimy%20Tatiana%20Olejua%20Lozada%20(tesis)..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ricarte, J. M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias : ideas básicas*. Universitat autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Sánchez-Cuenca, A. (2013). *El alma de la cosmética*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Schiffman, G., Lazar, L. & Flores, V. (2005). *Comportamiento del consumidor*. New York: Pearson Education.
- Soriano, C. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.