

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUÍS AMIGÓ  
ESCUELA DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO**

**PERCEPCIÓN DE MARCA E INNOVACIÓN PARA LA EMPRESA IVOCLAR  
VIVADENT**

**YULIETH ARANGO PEREZ  
EDNA RESTREPO RIVERA**

**MEDELLIN**

**2014**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUÍS AMIGÓ  
ESCUELA DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO**

**PERCEPCIÓN DE MARCA E INNOVACIÓN PARA LA EMPRESA IVOCLAR  
VIVADENT**

**YULIETH ARANGO PEREZ  
EDNA RESTREPO RIVERA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Especialización en  
Mercadeo Estratégico**

**Docente  
JUAN SANTIAGO CALLE PIEDRAHITA**

**Medellín – Antioquia**

**2014**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

## **Agradecimientos**

Agradecemos en primer lugar a Dios, por la ayuda que recibimos, por darnos fuerza y convicción para finalizar este proyecto, por mantenernos con vida y estar presente en cada paso que damos y por el equilibrio que necesitamos para tomar buenas decisiones. En especial por darnos el privilegio de ser tus hijas.

A nuestras familias, porque nos brindaron compañía y ayuda incondicional, en esta lucha constante de formación, por los momentos difíciles, por la motivación, esfuerzos compartidos, por la paciencia y fe que nos han tenido durante este proceso y con el cual queremos alcanzar nuestras metas.

A la Fundación Universitaria Luis Amigó y sus docentes, especialmente al docente Juan Santiago Calle, por apoyarnos, motivarnos y compartir sus conocimientos permitiendo enriquecer nuestro proceso de crecimiento, desarrollo personal y profesional.

Y a todos aquellos que de una u otra manera nos apoyaron en el transcurso de esta investigación.



REFERENCIA CIBERGRÁFICA

RESULTADOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

## **Resumen**

Ivoclar Vivadent, es una empresa globalizada la cual ofrece una amplia gama de productos y sistemas innovadores para odontólogos y técnicos dentales que trabaja fuerte y constantemente para continuar con el buen posicionamiento que tiene en el mercado a nivel nacional.

A razón de lo anterior, se requiere que la empresa genere un valor diferenciador en el mercado y una percepción al consumidor que lo incite a la adquisición del producto.

Para realizar la investigación se realiza una encuesta con 9 preguntas a 64 odontólogos de los sectores Poblado, Laureles y Centro en la ciudad de Medellín, donde se concluye que a los odontólogos buscan la calidad e innovación de los productos y el precio no es tan relevante en el momento de obtener buenos resultados para sus clientes.

## **Abstract**

Ivoclar Vivadent is a global company which offers a wide range of innovative products and systems for dentists and dental technicians. Self-locking strong and constantly to continue having good positioning in the market nationwide.

A reason for this, it requires that the company generates a differentiating value on the market and consumer perception that encourages him to purchase the product.

To research a survey with 9 questions to 64 dentists in the Poblado, Laureles and Central sectors in the city of Medellín, which concludes that dentists looking for quality and innovation of products and the price is not so relevant is done at the time of obtaining good results for their clients.

## **Introduccion**

La globalización y los cambios del mercado han hechos que los consumidores se vuelvan cada vez más exigentes esperando tener siempre lo mejor en cuanto a consumo, esto obliga a que las empresas vayan desarrollando una mentalidad más abierta y explorando nuevos mercados y técnicas de innovación para llegar de manera influyente al consumidor y así generar una percepción de marca.

Es por esto que la empresa Ivoclar Vivadent requiere implementar una estrategia innovadora que le dé un valor diferenciador frente a sus competidores y pueda ser percibida por los consumidores.

Con la implementación de esta estrategia innovadora se pretende que la compañía genere un valor agregado a los clientes que la perciban diferente a las demás del mercado, así tendrá una mayor expansión del mercado en la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá.

La finalidad de este trabajo es conocer los componentes de la innovación más acertados para diseñar una estrategia efectiva para pueda ser implementada por Ivoclar Vivadent con el fin de generar un valor diferenciador en el mercado y una percepción al consumidor que lo incite a la adquisición del producto, logrando así una mayor cobertura del mercado, generando una nueva compra y/o la fidelización de los clientes.

## Glosario

**CARIZ:** Aspecto que presenta un asunto o negocio.

**CRM:** “Customer Relationship Management”.

Estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes.

**IDENTIDAD CORPORATIVA:** Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas.

**ICDE:** El Centro Internacional de Educación Odontológica

**INNOVACIÓN:** Creación o modificación de un producto o proceso de una compañía y su introducción en el mercado.

**PERCEPCION DE MARCA:** Idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma.

**SINERGICA:** Quiere decir literalmente *trabajando en conjunto*. Es un vocablo acuñado por el diseñador, arquitecto, visionario e inventor Richard Buckminster Fuller, refiriéndose al fenómeno en el cual el efecto de la influencia o trabajo de dos o más agentes actuando en conjunto es mayor al esperado considerando a la suma de las acciones de los agentes por separado.

## **1 Delimitación espacial y temporal**

### **1.1 Delimitación espacial**

Ivoclar Vivadent

Es una compañía que se dedicaba anteriormente solo a la producción de dientes artificiales de cerámica. Hoy en día, Ivoclar Vivadent es una compañía global que ofrece una amplia gama de productos y sistemas innovadores para odontólogos y técnicos dentales.

Esta inicio en Zúrich en 1923 con la producción de dientes artificiales se ha convertido en una importante compañía dental internacional con sistemas completos de productos para los dentistas y técnicos dentales. Con sede en Schaan, Principado de Liechtenstein, Ivoclar Vivadent AG ha sido una empresa privada desde su creación. Los productos se envían desde aquí a 120 países en todo el mundo. Presente en todo el globo, Ivoclar Vivadent tiene sus propias filiales en 23 países y emplea a más de 3000 especialistas de todo el mundo.

Ivoclar Vivadent posee uno de los mayores centros de investigación y desarrollo en el sector dental. Un equipo de más de 170 expertos se dedica a desarrollar conceptos integrados y a cooperar con instituciones de reconocido prestigio y universidades. Las innovaciones de Ivoclar Vivadent son el resultado de la interacción de la viabilidad técnica, la orientación al mercado y la experiencia. Su evolución ha demostrado su valor en la práctica.

La educación continua y la formación son una de las piedras angulares de Ivoclar Vivadent. El Centro Internacional de Educación Odontológica (ICDE) en Schaan es uno de los centros de formación más modernos en todo el mundo. Centros regionales de formación en todo el mundo completa la oferta de la ICDE y garantizan un alto nivel de

conocimientos técnicos y habilidades relacionadas con los productos y sistemas Ivoclar Vivadent.

Pasión, Visión e Innovación, los tres factores de éxito, se manifiestan por si mismos en su filosofía, sus creencias y en los productos y servicios proveídos por Ivoclar Vivadent. Estos factores de éxito establecen el objetivo y dirección de nuestro trabajo y expresan un claro compromiso para nuestros clientes.

### **1.1.1 Pasión – Visión - Innovación**

Pasión – El ser humano –sea cliente o empleado- es el centro de atención, la fuente de inspiración y la base de todo lo que produce Ivoclar Vivadent.

Visión – La habilidad de predecir las cosas en el mercado dental, de anticiparnos a ellas y de ver las necesidades de los clientes, es la base de nuestra planeación, desarrollo de producto y dirección corporativa.

Innovación – El reto cotidiano de medir continuamente el pulso del mercado. Cada proceso y cada tarea pueden ser implementados para buscar la mejor y más eficiente solución.

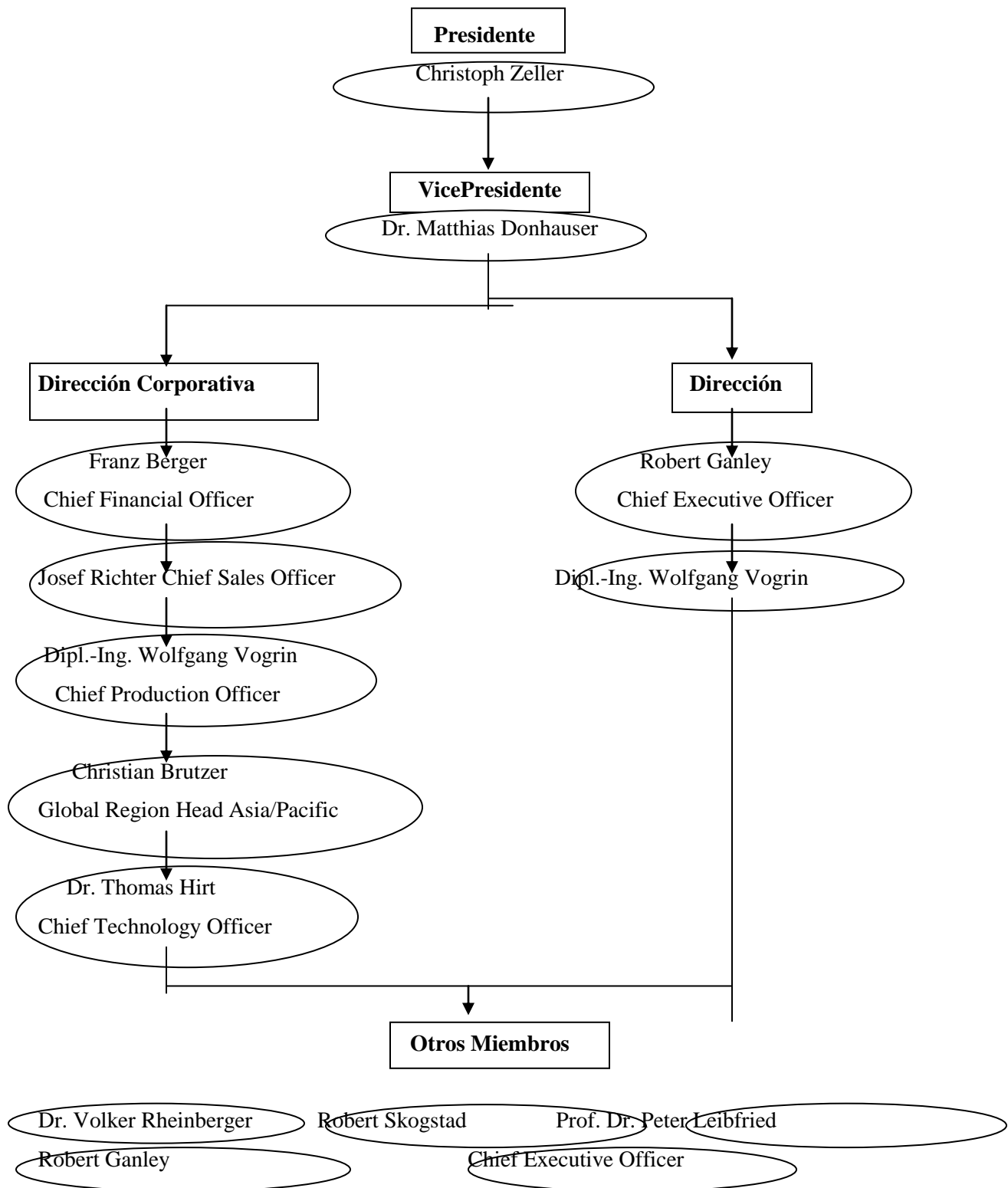
### **1.1.2 Datos y cifras**

Ivoclar Vivadent continúa creciendo en 2013

En el ejercicio 2013 Ivoclar Vivadent ha incrementado sus ingresos en un 14 por ciento con respecto al año anterior.

Los ingresos por ventas mundiales para el Grupo Ivoclar Vivadent totalizaron 747 millones de francos suizos en 2013 (año anterior: CHF 658 m). Por primera vez, los ingresos del grupo incluyen las ventas del comercio de Wieland Dental adquiridos a finales de 2012. El crecimiento global de las ventas ascendió a 14 por ciento, de los cuales 10 por ciento se obtuvo a través de adquisiciones y el 4 por ciento a través del crecimiento orgánico.

### 1.1.3 Organigrama



FUENTE: Página web Ivoclar Vivadent

## 1.2 **Delimitación temporal**

El proyecto se realizó en un periodo de 9 meses comprendidos entre abril y diciembre del año 2014.

## **2 Problema de intervención**

### **2.1 Diagnóstico del problema de intervención**

Ivoclar Vivadent es una compañía que se ha dedicado a la comercialización de productos para odontólogos y técnicos dentales desde hace muchos años a nivel mundial y en Colombia hace 13 años, este es un mercado competitivo ya que ahí se encuentran grandes y pequeñas marcas con una amplia trayectoria y que son percibidas por muchos consumidores como marcas de buena calidad, variedad en colores, presentaciones, precios bajos y buenas garantías, a raíz de esto el porcentaje de participación de la marca se ha visto afectado pues la percepción hacia Ivoclar Vivadent es de una marca de alta calidad, buen respaldo y precios muy altos, pues esta es una Multinacional donde todos los productos que se comercializan en Colombia son importados por ellos y los costos de esto se elevan al ingresarlos al país y por ende los precios de venta también se ven afectados. Esto hace que los consumidores se abstengan de comprar la marca, pues consideran que es muy alto su precio y que los pacientes de los odontólogos no están dispuestos a pagar un costo alto por una restauración dental. Mostrando que es de mayor influencia el costo y no la calidad.

Esta compañía cuenta con un amplio portafolio de productos de alta calidad que cumplen con los más altos estándares, por esta razón sus precios son altos, esto influye en el mercado puesto que los consumidores de hoy en día son cada vez más exigentes, quieren calidad a precios bajos, por esta razón la marca es percibida como una marca costosa afectando así la venta de algunos productos del portafolio. Algunos de los clientes de la marca se han quejado por los precios tan elevados que manejan en Colombia, estos son conscientes de la calidad que la marca brinda, pero aun así se abstienen de comprar algunos de los productos ofertados en el mercado. Esto se ha visto reflejado en la percepción de marca pues esta desempeña un papel muy importante dentro de una organización ya que puede influenciar en el crecimiento de esta empresa en el mercado donde compite, por ello es de suma importancia cautivar a los clientes innovando en productos o procesos logrando

fidelización para que la marca sea percibida como una de las mejores dentro del sector donde se desenvuelven.

Esto conlleva a conocer la relación que existe entre la percepción de marca y la innovación en el mercadeo para poder generar estrategias bien encaminadas hacia la competitividad. Estas razones hacen que muchas de las empresas competitivas en el mercado apliquen estrategias cautivando la atención del cliente y así lograr que adquiera la marca dando precios muy bajos, así luchan por su permanencia en el mercado, logrando ser percibidos como marcas buenas y económicas, al contrario de esto Ivoclar Vivadent busca su permanencia usando como estrategia la calidad e innovación en sus productos, con el factor precio no se a nivelado ni a jugado igual que sus competidores, esto hace que la percepción hacia esta sea como marca de costos altos en sus productos. Lo que puede generar una poca cobertura en el mercado por ello es importante saber que en un mercado cambiante y competitivo es necesario tener herramientas para afrontar los cambios y poder defenderse ante los competidores, por esto se debe conocer a fondo que es y que compone la innovación para tener un valor diferenciador en el medio en que se desenvuelve la empresa Ivoclar Vivadent y así lograr una buena percepción por parte del público objetivo de la marca. De no conocer o implementar una estrategia basada en la innovación no se podrá alcanzar un objetivo específico de la compañía como lo es la buena percepción de marca que tienen los clientes objetivos de la compañía, de no ser así se ve afectada la decisión de compra de estos optando por otras marcas.

En el mundo del mercadeo donde todo es competitivo y cambiante, para una empresa es de suma importancia la buena percepción que tengan los clientes hacia una marca y la diferenciación de la competencia ya que esto genera una mayor satisfacción al cliente. Para ello se debe tener conciencia y estar preparados ya que en el mercado cambiante llegan productos de diferentes marcas ofreciendo calidad y buenos precios, logrando estas ser percibidas como marcas buenas en el mercado odontológico cada una de ellas con ventajas y desventajas con relación a otras, esto hace que el mercado sea más competitivo, obligando a las marcas a estar investigando y cambiando constantemente sus estrategias para sostenerse en el mercado, por estas razones es importante que Ivoclar

Vivadent pueda contar con una estrategia efectiva e innovadora para lograr una buena percepción de marca por parte del público objetivo de esta. Para lograr esto es necesario realizar una encuesta donde se pueda conocer la percepción de los clientes hacia Ivoclar Vivadent.

¿Cómo es la percepción de los odontólogos de la ciudad de Medellín de los sectores Poblado, Laureles y Centro hacia Ivoclar Vivadent?

### **3 Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Identificar la percepción que tienen los odontólogos de la ciudad de Medellín hacia Ivoclar Vivadent, durante el 2014 para mejorar el servicio al cliente.

#### **3.2 Objetivos específicos**

1. Comprender la teoría en relación al mercadeo sobre percepción de marca lo cual permite la interpretación de las diferentes teorías relacionadas con el tema.
2. Determinar los principales factores de percepción de marca en nuestros usuarios actuales, durante el 2014 para la construcción de la encuesta a odontólogos de la ciudad de Medellín.
3. Clasificar las variables de percepción de la marca Ivoclar Vivadent en el mercado odontológico de la ciudad de Medellín para la comprensión de las estrategias a implementar.

#### 4 Justificación

La finalidad que se tiene al implementar una estrategia innovadora de mercadotecnia es generar un valor diferenciador en el mercado y así crear un vínculo emocional con los clientes logrando que la marca sea percibida de manera positiva. Las grandes marcas del sector de la salud (odontológico) buscan ser cada vez más competitivos en el mercado y por esto generan estrategias constantemente con el fin de obtener clientes mejorar su percepción del consumidor y así competir contra sus rivales. Es por esto que es necesario conocer los componentes de la innovación desde la mercadotecnia para generar una estrategia efectiva y competitiva que sea implementada por la compañía Ivoclar Vivadent y genere un valor agregado para los clientes y así lograr una percepción diferenciadora frente a los competidores y por consiguiente una expansión en el mercado. Esta investigación también se justifica desde varios puntos de vista: el teórico, donde esta investigación ayudará a conocer el entorno y situación de mercado a partir de la innovación en la percepción de marca.

Desde el punto de vista práctico, donde se aplica algunos componentes de la innovación para generar e implementar una estrategia efectiva y competitiva para aumento de la productividad. A la vez esta investigación puede servir para otros proyectos de estudiantes de pregrado y posgrado realizando proyectos que estén enfocados en la innovación en mercadotecnia y la percepción de marca para la universidad, porque se puede aplicar para el apoyo a los estudiantes de la institución educativa cuando vayan a consultar para futuros trabajos universitarios en las asignaturas de los diferentes pregrados y posgrados.

Por último, el interés personal es obtener el título de Especialista en Mercadeo Estratégico, para tener una base académica más amplia para el futuro laboral y poder ejercer los cargos a desempeñar en las diferentes empresas.

## 5 Marco teórico

El marco referencial de este proyecto es el soporte o base argumentada que da sustento teórico a la investigación, donde se define el concepto de innovación en mercadotecnia, sus componentes y ejemplos de empresas innovadoras en el mercado.

### 5.1 Percepción de Marca

Según Keller la percepción de marca se refiere a:

“A la imagen que la marca reflejan, como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. (Zamora, citando a Keller, 2010).

“El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado “

Rolando Arellano Cueva, Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina pp. 101.

La percepción es la opinión popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.

De lo anterior se identifica que la percepción del consumidor es la que determina el éxito o fracaso del esfuerzo que realiza una marca por salir adelante y ser reconocida.

Para otros escritores la percepción de marca se definida como:

*“La Idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor (de facto o en potencia) respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma”.*

*Dicha definición básica puede ser ampliada a partir de las siguientes cuestiones: El punto de partida sería la propia conciencia de existencia de la*

*marca/producto, es decir, el conocimiento (por mínimo que sea). Algo que no es conocido no puede ser percibido. A partir de aquí la construcción viene dada los inputs que recibe el individuo en relación con la misma, que podríamos clasificar en:*

*1. La propia experiencia del consumidor. Todas aquellas vivencias, a partir del consumo o del simple contacto con la marca/producto que el individuo experimenta en primera persona.*

*2. Acciones comunicativas de la propia marca. Todas aquellas acciones llevadas a cabo por la marca de forma directa o indirectamente comunicacional y que sean recibidas (de forma consciente o inconsciente) por el individuo. "Acción es Comunicación" (Joan Costa). Su propia identidad corporativa; el marketing (en conjunto), la publicidad -por supuesto; el packaging; acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC); el modelo de organización; el servicio prestado; etc.*

*3. Experiencias y opiniones de otros individuos. Influencia ejercida por el conjunto de percepciones existentes en el entorno del individuo, desde el más directo (familia, amigos...) hasta el indirecto (sociedad en general, medios de comunicación...). (mdcei-percepyposicmarca, 2006).*

Por lo tanto la percepción es una imagen física y emocional donde el consumidor tiene una imagen positiva o negativa de la marca, y está guardada en su memoria para ser utilizados en el momento de la compra o de recomendarla, es la forma en que éstos la aprecian. Es importante que la percepción de marca sea positiva y fuerte, basada en la buena calidad y servicio para mantener, retener y conseguir nuevos clientes.

### **7.1.1. Perceptología comercial**

Es la administración de actividades comerciales basada en la generación de percepciones.

"La Perceptología Comercial es una filosofía para la vida organizacional, fundamentada en

una sucesión de pasos que logren favorecer la formación y fortalecimiento de cada individuo, en función de lograr el más armónico crecimiento del mercado, generando beneficios para todos los que directa y/o indirectamente intervienen en los procesos de comercialización de la empresa.

La experiencia ha demostrado que las empresas que trabajan Perceptológicamente logran mejores y mayores resultados, más rápidamente, más fácilmente, en forma más gratificante para todos los que tienen que ver con la empresa, son más duraderos, y logran ostensiblemente mejor calidad de vida.

La perceptología comercial se basa exclusivamente en el análisis de las percepciones en la mente del consumidor y como tal elude toda referencia al competidor que esté por fuera de ella (de la mente del consumidor).

Los responsables del mercadeo en las empresas (siendo todos los miembros de la comunidad servidora, en las empresas más orientadas al mercadeo) deben ser ejemplo de ética, lealtad, deben ser transparentes y moralmente ejemplares y deben ser personas que tengan claro que el objetivo de la empresa es obtener beneficios para toda la comunidad íntegra.

Una vez “anclada” en la mente una percepción, es bastante costoso cambiarla. Mientras más anclada esté, más costoso será cambiarla.

Los vacíos perceptuales y las percepciones se propagan más rápidamente que las necesidades.

Si varias Empresas llenan un mismo vacío perceptual, su participación en el “mercado” será en proporción directa con el resultado de la medición de valor agregado que la comunidad servida haga de ellas entre sí.

Carlos Sierra”.

## Objetivos

- Lograr liderazgo de las empresas a través de prácticas responsables y éticas que busquen el beneficio de toda sociedad.
- Construir empresas de alto rendimiento.
- Mejorar continuamente la gestión, el desempeño y el resultado.
- Ayudar a modificar comportamientos y actitudes y a interiorizar valores.

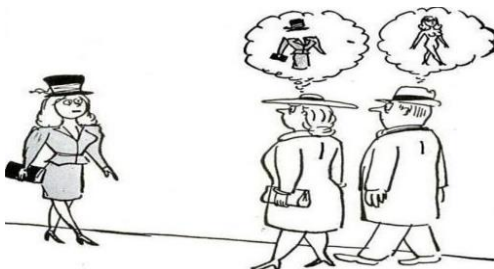
De las definiciones anteriores podemos concluir que la percepción comercial utiliza herramientas para evaluar mejoras de desarrollo que contribuyan al crecimiento del mercado. Y como filosofía pretende proyectar percepciones positivas verdaderas para lograr relaciones de confianza que perduren y mejoren a las personas que las conciben y mejoren al cliente que se las hace contribuyendo al logro de construir mejores sociedades.

Es una técnica o método que consigue ubicar en la mente de las personas algo, sea positivo o negativo. Por lo tanto, de una investigación de percepción se pueden detectar vacíos y es allí donde se debe comenzar a trabajar para encontrar oportunidades de mejora.

El mercadeo no es una batalla de productos sino de percepciones.

Diferencias de percepción:

Primera imagen



Segunda imagen



En la primera imagen se puede identificar que se tienen dos percepciones, el esposo está viendo a la mujer que tiene al frente caminar desnuda y la esposa está viendo a una mujer glamurosa.

En la segunda imagen se ve como se percibe a una mujer antes de tomar 6 cervezas (vieja) y luego de tomar las 6 cervezas (como una princesa).

## 5.2 Innovación en mercadotecnia hacia a la percepción de marca

Según Dr. Luis J. Callarías Fiol la innovación se define como:

*“la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación de forma exitosa. No solo hay que inventar algo, sino, por ejemplo introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.*

*El objetivo de la innovación de marketing es crear una gran conmoción en el mercado. Los consumidores, deberían quedarse sorprendidos intrigados y podrían incluso sentirse a veces provocados. Estas acciones son el resultado de realizar un pensamiento extravagante, tener valor y afrontar el riesgo”.* (Callarías, 2010).

Por lo tanto, la innovación desde el punto de vista de ayudar a incrementar la productividad con la visión que tienen los consumidores en una forma provocativa para generar valor desde un pensamiento abierto, es decir la percepción.

Para Michael Porter la innovación es:

*“La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar”.* (Porter, 2007).

Por otro lado para la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal tiene la siguiente definición:

*“la innovación es un variable de suma importancia. Witt (2002), Furio Blasco (2005) y Berumen (2008) –citando a Schumpeter (1912)– mencionan que la innovación consiste en la utilización productiva de algo nuevo (bienes con nueva calidad, nuevo método productivo, nuevo mercado, nuevas fuentes de materias primas o nuevos esquemas de organización). En los antecedentes que dan origen al concepto de innovación se puede citar a Hadjimanolis (2000), quien señala que la mayoría de los estudios sobre innovación se han concentrado en empresas grandes, que por su estructura organizacional y su carácter de orientación a mercado, son por naturaleza innovadoras. Al respecto Sutton (1980) indica que la innovación es un proceso que implica la elaboración de productos y servicios con cierto grado de novedad para quien los adopta; también Frenkel (2003) Indica que la innovación faculta a las empresas para operar más eficientemente y mejorar su habilidad para ofrecer productos al mercado, resaltando el importante rol de la información y el conocimiento en el cambio de procesos y tecnología”.* (Revistas Científicas, 2001)

Según las definiciones anteriores la innovación es un método que permite afrontar los nuevos retos a los que las empresas se enfrentan hoy. Esta no solo se limita al desarrollo de nuevos productos, esta también se puede aplicar en cualquier proceso o área de la empresa, como el proceso de fabricación, el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo, así mismo, en el área de gestión humana. Al mismo tiempo la innovación en mercadotecnia tiene como objetivo aumentar las ventas, la cuota en el mercadeo, mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por otro lado algunos expertos de mercadeo consideran la innovación como la 5p, para otros es considerada un elemento ligado a la mercadotecnia que se hace necesario para la supervivencia de la empresa, ya que el entorno es cada vez más complejo tanto en las necesidades y deseos del cliente como en la competencia.

### 5.2.1 Componentes del proceso de innovación

En orden a generar claridad sobre los componentes del proceso de la innovación iniciamos con identificación de necesidades y oportunidades: estudio del usuario, cambios tecnológicos, cambios empresariales y cambios de diseño según el autor Carles Ferreiro.

#### Componentes de la innovación



**Fuente:** Carles Ferreiro

#### 5.2.1.1 Identificación de necesidades y oportunidades: estudio del usuario:

*“La innovación sólo puede tener resultados satisfactorios cuando ofrece valor al usuario final, y este valor tiene su origen en ofrecer al cliente la capacidad de mejorar, agilizar y facilitar lo que ya está haciendo.*

*Comprender las necesidades del usuario requiere un estudio de los hábitos, las costumbres, las tradiciones, la cultura, las aspiraciones y un largo etcétera de rasgos y características que permiten a las empresas identificar las oportunidades que pueden surgir en caso de insatisfacción ante las soluciones existentes. Estos estudios se llevan a cabo a partir de una serie de técnicas que dependen en gran medida de los actores involucrados.”*

(Ferreiro,2006)

Las empresas deben analizar a los usuarios por medio de estudios y herramientas que faciliten la consecución de la información para identificar las necesidades y oportunidades del mercado. Algunas de estas herramientas son las encuestas, reuniones de grupo estas permiten obtener información sobre sus gustos y necesidades, por otro lado está el uso de la tecnología que permite crear perfil de los consumidores como es el CRM, que ofrece información valiosa sobre los hábitos de compra, preferencias del usuario, de esta manera es más fácil comprenderlo según sus propios términos de compra y así mismo identificar y satisfacer una serie de necesidades nuevas en los clientes.

#### 5.2.1.2 Cambio tecnológico:

*“Con frecuencia las soluciones innovadoras se asocian a un desarrollo tecnológico, pero va mucho más allá, a menudo la tecnología constituye un elemento clave.*

Los tipos de innovación que pueden derivar del cambio tecnológico pueden clasificarse en dos categorías:

*Nuevo producto o servicio: El uso de la tecnología para la creación de un nuevo producto es el más fácil de comprender. La innovación incremental conduce a una sustitución periódica del producto (normalmente planeada) basada en el desarrollo tecnológico (por ejemplo, chips para microprocesadores). Por su parte, la innovación radical es incluso más visible ya que da como resultado productos que no existían anteriormente (por ejemplo, el teléfono móvil y el Segway).*

*Tecnologías activadoras: A menudo el cambio tecnológico no se muestra directamente en el producto o servicio, sino que es esencial para la mejora del nuevo producto. A modo de ejemplo, una nueva tecnología de renderización puede proporcionar videojuegos más rápidos, más baratos y de mejor calidad. En este caso, el videojuego no es la innovación, sino que algunas partes del proceso de desarrollo han experimentado una mejora tecnológica. Las tecnologías activadoras pueden facilitar la creación de productos que anteriormente implicaban costes excesivos de desarrollo, o bien reducir significativamente los costes de los productos o servicios existentes para obtener mejoras competitivas basadas en los costes.” (Ferreiro,2006)*

El cambio tecnológico permite mejorar los productos, procesos, diseños en búsqueda de mejores resultados para el cliente y la competitividad de la empresa.

Por otro lado el cambio tecnológico es el reflejo visible de la innovación que marca la diferencia con el resto de producto o servicios del mercado.

#### Valor de marca

Es el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca.

- **Positivo** cuando tiene un historial de publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes.

- El **negativo** suele ser el resultado de una mala gestión de marca.

Las marcas son parte de los activos de una empresa y buscan posicionarse en la mente de los consumidores y para ser más sólidas deben trabajar para ayudar a que los consumidores puedan crear diferencias de percepción entre las marcas.

Elementos:

- ✓ Desempeño de la marca en el mercado.
- ✓ Competitividad de la empresa.
- ✓ Calidad de la marca que percibe el consumidor. Razón para comprar. Precio. Diferenciación y/o posicionamiento.
- ✓ La lealtad que tiene el consumidor hacia la marca. Compromiso con la marca.
- ✓ Conciencia de marca. Efecto positivo en la imagen de marca. Señal de compromiso. Consideración de la marca en el momento de la compra.
- ✓ Asociación de marca. Ayuda en el proceso de decisión. Crea actitudes, sentimientos.

### 5.2.1.3 Cambios empresariales

*“Introducir una innovación requiere con frecuencia nuevas tecnologías, pero las empresas pueden realizar cambios en sus negocios para imprimir variaciones en su oferta; pueden utilizar los pilares de gestión empresarial para introducir cambios significativos en su propuesta de valor o en la empresa, partes esenciales de la estrategia de negocio.*

*La propuesta de valor, es decir, el valor que se ofrece a los usuarios en el mercado, es la opción estratégica principal que adopta la empresa, puesto que implica el posicionamiento del producto, la marca y la propia empresa. Los pilares básicos de la propuesta de valor provocan cambios que se traducen en nuevos clientes objetivo y/o nuevos modelos empresariales (precio, distribución, etc.).*

*Los cambios en la organización interna también pueden constituir una fuente importante de innovación, especialmente en la innovación de procesos, que pueden afectar al desarrollo de propuestas de valor futuras, como el precio, la calidad del servicio, las soluciones personalizadas, etc.” (Ferreiro,2006)*

#### *Tangible valor*

El cambio empresarial permite identificar y obtener nuevos clientes, a través de la propuesta de valor, no es una estrategia sencilla, pero esta permite la expansión de la empresa, así mismo, la cadena de valor que ofrece a sus clientes pueden cambiar de forma que permita a la empresa introducir nuevos productos y servicios que tiene como objetivo la satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

#### 5.2.1.4 Cambios de diseño

*“Disponer de tecnología de vanguardia y de un buen plan de negocio no garantiza obtener un buen producto, puesto que falta darle forma.*

*Cada vez más industrias de todo tipo están asumiendo la importancia del diseño en el proceso de innovación. La razón por la que ha transcurrido tanto tiempo hasta llegar a esta percepción radica en la ignorancia del valor que el factor forma representa para los usuarios de un producto o servicio determinado.*

*Las empresas con una mentalidad de cariz más técnico suelen considerar el diseño como un embellecimiento puramente estético o una especie de disfraz del producto. Esta concepción, que todavía predomina en muchas empresas, implica que el diseño no es un componente estratégico en el desarrollo de nuevos productos, sino más bien una opción cosmética táctica que ha de aplicarse una vez obtenida la “innovación real”.*

*Las empresas con mayor éxito se han dado cuenta de que el diseño no tiene nada que ver con gustos caprichosos, sino más bien con la incorporación de una serie de valores importantes para el usuario. Así, el diseño se convierte en un componente estratégico del proceso de innovación.*

*Los diseñadores utilizan la observación de tendencias y diseños con éxito en industrias no relacionadas para identificar los valores que los consumidores a menudo no logran verbalizar, pero que marcan la diferencia en mercados en ocasiones maduros y muy competitivos (por ejemplo, moda y accesorios, mobiliario, automóviles, etc.).*

*Incorporar esos valores al producto final es posible al final del proceso de innovación, pero en ese momento, las limitaciones ya son numerosas y resulta complicado poner esos valores en un primer plano. Estamos hablando de una pérdida importante ya que parece ser que la decisión de compra de la mayoría de productos y servicios atiende a impulsos emocionales en un 90%.*

*Como hemos comentado, algunas empresas ven el diseño como una parte estratégica del proceso de innovación. Crean equipos multidisciplinarios en los que ingenieros (de I+D y fabricación), diseñadores y expertos en marketing y finanzas con cargos de responsabilidad trabajan de acuerdo con una perspectiva y toman decisiones estratégicas en el marco del desarrollo de nuevos productos”.*  
(Ferreiro,2006)

Los cambios de diseño como la usabilidad, ergonomía y fácil utilización de un producto o servicio, mejoran la experiencia del cliente, cumpliendo con la función que este espera de manera eficiente.

El diseño captura la atención de este permitiéndole una fácil recordación y conexión con sus emociones, por otro lado el diseño se puede enfocar en funcionalidad, aspiraciones, individualidad o pertenencia social, estas cualidades hace que el producto o servicio sea más relevantes a la hora de comprar o recordar la marca, haciendo de este un producto o servicio innovador en el mercado.

Un ejemplo del proceso de cambio de diseño es el teléfono V3:

*“El proceso es el desarrollo de los teléfonos V3 o Razr de Motorola. El equipo de dirección decidió desarrollar un nuevo producto partiendo de una idea de*

*diseño: fabricar el teléfono más plano posible con el fin de satisfacer las necesidades y valores que se habían detectado entre los consumidores, validados gracias a estudios de mercado. El diseño resultante fue tan radical que el departamento de I+D se vio obligado a desarrollar componentes, como la nueva tecnología del teclado, para hacer posible el producto final. Para los usuarios este nuevo teléfono era distinto por su diseño radical, al margen de las numerosas innovaciones tecnológicas, y a pesar de las dispares críticas desde un punto de vista técnico, se convirtió en el teléfono móvil más vendido del mundo.”*

### 5.2.2 La Innovación como influencia en la percepción de marca:

“Un producto o servicio "nuevo" es cualquier producto que un consumidor potencial juzgue como novedoso. La "novedad" se basa en la percepción del consumidor respecto del producto, más que en las características físicas o en las realidades del mercado” (Piña Magdaleno, 2011)

La Innovación como influencia en la percepción de marca se define como estrategias competitivas y de diferenciación, estas *tienen una gran influencia en la apreciación de los clientes y consumidores, ya que genera un mayor impacto en la mente de los consumidores.*

### 5.3 Marketing estratégico

El marketing estratégico se puede definir como:

*“La búsqueda de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de*

*marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.*

*Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.”(Muñiz G, 2014)*

El marketing estratégico parte del análisis permanente de las necesidades del cliente y la empresa, apoyándose en investigaciones de mercado para el desarrollo de conceptos de productos y servicios más rentables, enfocado en el presente y el futuro de la empresa.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

5.4 Casos de empresas que aplican la mercadotecnia y la innovación  
Algunos ejemplos de la innovación en mercadotecnia son MSD, Apple y Google estas marcas reflejan la innovación como una prioritario en el mercado actual.

#### 5.4.1 MSD

*Para las empresas farmacéuticas, la innovación es parte central del éxito, y el último en lanzar un medicamento representa la innovación más reciente en un área terapéutica y tiene una única oportunidad de posicionarse como el primero en un mercado donde puede haber muchos antecesores.*

*Sin la innovación una empresa farmacéutica no tendría razón para lanzar un medicamento. Un medicamento nuevo debe tener algún elemento superior a los que ya se encuentran en el mercado, aunque sean de la misma clase terapéutica.*

*Pero ser nuevo no es suficiente para convencer que se es mejor, en una industria cada vez más competida, con costos de investigación cada vez más altos y con una carrera interminable enfocada en la innovación, el reto es, sin duda, saber comunicar las diferencias y ventajas frente a las que cualquier otro medicamento*

*pueda ofrecer. El reto se encuentra en lograr ese posicionamiento rápido y de forma sólida para evitar que el próximo innovador ubique de lleno ese lugar.*

*Sin embargo, ser el último y ser innovador no es suficiente. Como plantean Jack Trout y Steve Rinkin “La gente de marketing adora hablar de convergencia, ese proceso por el cual las tecnologías se combinan y dan lugar a nuevos productos maravillosos con más y más características....*

*¿Tendrán éxito todos estos productos? Es poco probable. Son demasiados confusos y complicados...Las personas rechazan aquello que les resulta confuso y prefieren aquello que es sencillo”. En un mundo donde el médico promedio recibe hasta 10 representantes médicos al día y cada uno de ellos lleva hasta 4 medicamentos en promoción, esto durante 5 días a la semana y por 4 semanas, tenemos que cada médico recibe información de aproximadamente 800 productos al mes. Tenemos el reto de posicionar*

*Claramente en un mundo sobre comunicado y saturado de información. ¿En dónde debemos entonces centrar nuestra atención para lograr un exitoso lanzamiento en el mercado farmacéutico?*

*Con la experiencia podemos definir cinco elementos que pueden ser determinantes en el éxito de un medicamento: la innovación, la inversión inicial, la integración de una campaña sinérgica, la capacidad de individualizar de acuerdo a las necesidades de cada país, así como la capacidad de informar a toda la cadena de consumo.*

*Adicional a la innovación, es necesario determinar el punto óptimo de inversión dentro del lanzamiento de cualquier producto farmacéutico, ya que este concepto sólo se puede realizar una vez y es aquí donde la inversión tiene que garantizar el posicionamiento inicial, ya que el efecto de lanzamiento tiene que ser duradero y consistente. La industria farmacéutica en es todavía muy conservadora en la inversión inicial, ya que usualmente los medios de difusión son tan tradicionales y*

*tan conservadores como la industria misma y pocas veces superan los esquemas utilizados, como la promoción del representante médico en los consultorios y la publicación de anuncios en revistas especializadas (sólo dirigidas a médicos).*

*Sin embargo, si consideramos que todos los participantes en el mercado farmacéutico están constantemente en búsqueda de nuevas opciones para ofrecer a los médicos, no se debe escatimar en la inversión inicial, esperando en el camino “reforzar” si es necesario. En esta industria de cambios rápidos, el esperar demasiado para determinar cuánto hay que invertir resulta en un costo imposible de reemplazar: el tiempo.*

*La necesidad de aumentar los niveles de inversión para el lanzamiento está ligada a la necesidad de hacer una campaña integral sinérgica que vaya mucho más allá de los canales tradicionales.*

*¿Qué mezcla es la correcta? En la mercadotecnia tradicional conocemos la mezcla de las P's: precio, producto, promoción y publicidad y plaza. La industria farmacéutica cubre estos puntos de forma estricta pero carece de una creatividad diferenciadora que permita llegar a lo que algunos llaman la 5a P de la mercadotecnia: el posicionamiento.*

*La mezcla ideal es tan particular como los países y ni siquiera se puede regionalizar ya que las diferencias entre los mercados en el área de salud varían enormemente. Aquí podemos integrar la capacidad de individualizar de acuerdo a las necesidades de cada país, reflejados en su sistema de salud, en el esquema del mercado de medicamentos y en las características regionales que tienen que ver también con hábitos e idiosincrasias propias.*

*Nuevamente regresamos a un concepto básico expresado por Trout y Rivkin, “En este ambiente ultracomunicado, la gente se ha vuelto selectiva en cuanto a la información que acepta. Incluso se torna muy defensiva frente a todo aquello que se le presenta. Es un mecanismo de autodefensa frente al simple volumen”*

*En cualquier contexto de mercadotecnia es muy claro que el objetivo final de las estrategias es lograr lealtad a la marca. Sólo cuando un paciente entiende por qué toma un medicamento - información del padecimiento que puede proporcionar la industria- y conoce los beneficios que le brinda – información que proporciona el médico - es que podemos llegar a lograr lealtad de nuestros clientes. El beneficio puede que no sea inmediato pero es parte integral de un comportamiento ético y de compromiso con la sociedad.*

*Las estrategias de mercadotecnia en la industria farmacéutica deben verse en el contexto del corto, mediano y largo plazo. En el corto con la adecuada inversión inicial porque “sólo tenemos una oportunidad de lograr una primera impresión, en el mediano con la integración de los aspectos más relevantes de la estrategia y de acuerdo a las necesidades locales como dice el principio de la Aldea Global “Piensa Global y Actúa Local” y finalmente en el largo plazo con innovación constante e información al consumidor final “Los negocios se construyen con las relaciones con proveedores, clientes, empleados y otros grupos. La fuerza de estas relaciones está relacionada directamente con la cantidad de confianza que se tienen entre ellos” esta confianza sólo se logra con un compromiso total con la comunidad y la sociedad en el presente y el futuro.*

*En un mercado altamente competido y con innovaciones continuas, si somos capaces de establecer claras diferencias y conjuntar innovación, con adecuada inversión, en los canales de información importantes e individualizando estrategias acordes a las necesidades de cada mercado seguramente el posicionamiento inicial logrará un lugar privilegiado en la mente del médico y del paciente que seguramente perdurará a través del tiempo.*

*(Nora, Esquivel)*

#### 5.4.2 Apple

*“Un caso ineludible a la hora de hablar de innovación y mercadotecnia es Apple. Steve Jobs, no es sólo uno de los mayores visionarios tecnológicos, también se ha transformado en un genio del marketing, lo que explica en gran parte el éxito que ha tenido la compañía.*

*El CEO y fundador de la empresa, es un experto creando “ruido” mediático alrededor de sus campañas. Los rumores cuando se está cerca de lanzar productos se generan por la negativa de comentar cosas a los medios, contrastado con las pistas entregadas.*

*Un ejemplo fueron las “señales” encontradas por The Financial Times: cualquier cosa que provenga de Apple se examina a fondo. Para ello, las invitaciones que llegan desde la compañía contienen “pistas ocultas” sobre los productos.*

*Si en ocasiones anteriores, las notas musicales eran la clave para saber que la rueda de prensa versaría sobre reproductores, el “colorido” de la imagen recibida por la prensa antes del lanzamiento del iPad se interpretó como la importancia que tendría el color en la tablet. Según estas interpretaciones, el dispositivo permitiría leer libros y revistas en color, a diferencia de los lectores electrónicos como el Kindle de Amazon, que se basaban en la tinta en blanco y negro. Y así fue.*

*Lo divertido de todo esto es que surgieron varios rumores sobre los posibles nombres que llevaría la tablet, entre ellos iTablet, iSlate o iPad.”(Alto Nivel, 2011).*

#### 5.4.3 Google:

*“Otra de las compañías que se ha destacado durante los últimos años por su innovación es Google. En pocos años el buscador pasó de ser un experimento de dos*

*jóvenes a una de las compañías más grandes del mundo. ¿Cómo lo logró? Para una destacada empleada de la empresa, Susan Wojcicki, su secreto se encuentra inmerso en una serie de elementos que se describen a continuación:*

*-Misión clara*

*La misión de Google es simple, clara y potente: “organizar el mundo de la información para hacerla accesible y útil”. Una sola frase que mueve a toda una organización. Wojcicki pone dos ejemplos, el propio Gmail, correo accesible desde cualquier sitio, o el “person Zinder”, un programa de localización de personas puestas en marcha tras el tsunami en Japón.*

*-Innovación constante*

*Lo primero que lanzas al mercado no tiene por qué ser lo mejor, ni tiene que ser perfecto. La mejora continua, la revisión, el cambio, requiere un “update” casi diario, y ése es el secreto.*

*-Las ideas están en todas partes*

*El principio básico de la innovación es estar abierto y receptivo a lo que ocurre a tú alrededor y saber aprovecharlo en tu propio beneficio.*

*Comparte*

*Dentro de una organización compartir ideas da pie a diversas reinterpretaciones y se crea un caldo de cultivo donde todo el mundo puede empaparse de conocimiento.*

*Imaginación*

*Es parte importante del proceso de innovación ya que todo antes de diseñarlo y lanzarlo a un mercado debe de ser pensado o imaginado con el fin de que este pueda tener un mejor diseño y tenga una aceptación en el mercado.*

*Toda estos ingredientes son de suma importancia para lograr una verdadera innovación en una compañía, y así se pueda asegurar el éxito en un mercado tan competido y con consumidores con mayores exigencias.*

## 6 Diseño metodológico.

Según Roberto Hernández Sampieri las investigaciones descriptivas: buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga.

El tipo investigación será descriptivo y analítico. La característica descriptiva se adquiere toda vez que las variables objeto de estudio serán operacionalizadas y diagnosticadas para entender la realidad actual de la compañía objeto de estudio. La condición analítica se asumirá en el momento en que las variables objeto de diagnóstico sean interpretadas para proponer la estrategia basada en la innovación para la compañía Ivoclar Vivadent. Este estudio se realizará bajo un diseño estratégico, toda vez que el plan aquí descrito, previo y diagnóstico desarrollado será susceptible de ser aplicado o desarrollado previa aceptación de la compañía Ivoclar Vivadent.

### 6.1 Metodología para diagnóstico externo

La estrategia metodológica utilizada en la investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo principalmente para realizar el análisis de la percepción de marca hacia Ivoclar Vivadent. Se realizaron encuestas con preguntas cerradas a los clientes elegidos al azar en la ciudad de Medellín; que permitan conocer la situación actual de la compañía Ivoclar Vivadent. La población y muestra de investigación se dirigió a los clientes encontrados en la base de datos de Ivoclar Vivadent.

El estudio tiene como población objetiva los clientes de la compañía, mujeres y hombres, siendo indiferente su edad. Este estudio se realizó bajo un propósito sin

intervención, toda vez que no se afectará ni modificará variables objeto de estudio en este proyecto.

**Ficha Técnica**

<b>FICHA TÉCNICA - INVESTIGACION DE PERCEPCION DE MARCA E INNOVACION DE LA EMPRESA IVOCLAR VIVADENT</b>	
Objetivo	Identificar la percepción que tienen los odontólogos de la ciudad de Medellín hacia Ivoclar Vivadent, durante el 2014 para mejorar el servicio al cliente.
Tamaño de la Población	64 odontólogos
Población objeto de estudio	Odontólogos entre 20 a 41 años en adelante
Fecha de Encuesta	11, 12, 13 y 14 de noviembre de 2014
Área de Cobertura	Sector del Poblado, Laureles y Centro de Medellín
Tipo de Entrevista	Encuestas semi entrevista. Abierta - cerrada
Tamaño de la muestra	64 entrevistas
	Hombres: xxx % Mujeres: xx%
	Rango de Edad: 20 - 30 xx%, 30 - 40 xx%, y Mayores de 41 años xx 11%.
Unidad de Muestreo	Centros odontológicos.
Método de Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Nro. Preguntas formuladas	9

**VER ANEXO CUESTIONARIO**

## **7 Recursos para el proyecto**

### **7.1 Institucionales**

Asesoría del profesor

- Equipos:

1 computador personal con los programas apropiados para la realización del proyecto (Microsoft Word, Excel, Internet), 1 impresora para documentos de investigación.

- Útiles:

1 resma de papel bond de 75g para documentos investigados, 2 cuadernos para notas, lápices.

- Otros insumos:

Llamadas a celular con el gerente general para el suministro de información.

### **7.2 Financieros**

El dinero invertido para el desarrollo de la investigación y realización de este proyecto de grado es un valor de: \$200.000

Impresiones: \$50.000

Transporte: \$70.000

Otros: \$80.000



## 9. Resultados

Como primer aspecto podemos identificar en la evaluación realizada a las marcas que tienen productos similares a Ivoclar Vivadent, que las marcas 3M e Ivoclar Vivadent son las marcas que más conocen los usuarios con un 100%, seguidas de la marca Dentsply con un 85%, FGM con un 75% y VOCO con un 45%, por lo tanto Ivoclar Vivadent se encuentra en un buen lugar el cual no puede descuidar sino que debe seguir trabajando para buscar diferenciarse de las marcas con las que compite actualmente.

Así mismo, resulta interesante analizar que en lo que piensan los odontólogos de las marcas que están más posicionadas en la mente de ellos es en la calidad e innovación de los productos lo cual hace parte de la diferenciación entre las demás.

La calidad del producto es la variable más importante para los odontólogos entrevistados.

Los principales criterios para la compra de insumos odontológicos por los buenos resultados de los tratamientos, son:

Calidad

La calidad y el precio

La calidad y la marca

Lo primero que piensan cuando escuchan Ivoclar Vivadent, es:

Calidad

Producto

Experiencia

Buena marca

Garantía

## Innovación

### Precios altos – buena calidad

Sobre si conocen la empresa Ivoclar Vivadent, responden la mayoría de manera afirmativa con un 89%.

Las variables mejor calificadas en relación a Ivoclar Vivadent fueron la calidad y la innovación, por ser productos de muy buena calidad y por la tecnología que manejan

Las variables con un nivel de calificación bajo en relación a Ivoclar Vivadent fue el Precio costoso pero con un producto de buena calidad y la disponibilidad de producto por las demoras en la entrega y poca disponibilidad en el momento de compra.

Con respecto a la pregunta si han utilizado la página web de Ivoclar Vivadent la gente responde con un bajo resultado con respecto a la no utilización del 59%. Y los pocos que la utilizan recuerdan de ella sus productos, la buena información y lo práctica.

Sobre las dificultades de compra la población encuestada han sido las fechas de vencimiento, demora en la entrega y disponibilidad de producto.

A la pregunta de si recomendarían la marca Ivoclar Vivadent de manera positiva el 91% de los encuestados responden que sí.

## 10. Conclusiones

Con el resultado de esta investigación se destacan algunos puntos que pueden aportar de manera significativa al proyecto.

Ivoclar Vivadent se encuentra muy bien posicionada y se destaca entre sus competidores. Cuenta con un porcentaje alto de odontólogos que la recomiendan.

Los productos que ofrece Ivoclar Vivadent no decepcionan a los odontólogos que los utilizan dado que los resultados son satisfactorios.

A pesar de que algunos usuarios informan que el precio es alto, a la hora de compra y por obtener resultados altamente satisfactorios no es relevante.

La percepción que tienen los odontólogos sobre los productos y la marca es muy buena porque la experiencia que han tenido ha sido muy positiva dado a los resultados obtenidos.

Según los datos obtenidos se puede concluir que la percepción que tienen los odontólogos de la ciudad de Medellín hacia Ivoclar Vivadent es positiva ya que la consideran una buena marca con relación a su competencia, siendo esto muy relevante dentro del mercado en el cual se desenvuelve, también se destaca como una marca innovadora y de buena calidad en los productos que ofrecen.

## 11. Recomendaciones

Es importante que la marca realice una revisión periódica de la percepción que tienen sus clientes sobre la misma y realice seguimiento a los puntos entablados en esta investigación donde no obtuvo buenos resultados.

Ivoclar Vivadent debe continuar trabajando de manera dinámica e innovadora contribuyendo a la optimización de los productos para ir de la mano con el desarrollo del mercado buscando el crecimiento de la misma e ir un paso adelante de sus competidores en pro siempre de los usuarios.

La marca debe incentivar más el uso de la página web dado que hoy en día es un medio a través del cual se mueven las comunicaciones de una forma masiva y rápida.

Es importante tener más asesores de la marca para un mayor cubrimiento de la zona y así lograr asesoría más personalizada.

Se recomienda realizar un seminario internacional en la Ciudad de Medellín ya que en la ciudad hay muchos usuarios de la marca.

### Referencias bibliográficas

Lindstrom, M.U. (2005). Comradicción. Colombia, Bogotá: Editorial Norma

Hernández, R. (1997). Metodología para la investigación, Definición tipo de investigación a realizar básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa (pp 59-60). México: Editorial Logman.

Chan, K. (2005). La estrategia del océano azul, innovación de valor (pp 205-334). Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.

Chan, K. (2005). La estrategia del océano azul, La creación de los océanos azules (pp 02-24). Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.

Drucker, P. (2002). Gerencia en la sociedad futura, La disciplina de la innovación (pp 157-174). Bogotá, Colombia: Editorial S.A.

### Referencia Cibergráfica

Zamora, R. (2010), Diagnóstico de la imagen de marca, Consultado 25 Mayo 2014, Disponible en:

[http://www.academia.edu/450080/Diagnostico\\_De\\_La\\_Imagen\\_De\\_Marca\\_De\\_Las\\_Instituciones\\_Universitarias\\_En\\_Espana](http://www.academia.edu/450080/Diagnostico_De_La_Imagen_De_Marca_De_Las_Instituciones_Universitarias_En_Espana)

Mdcei, (2006), Consultado 25 Mayo 2014, Disponible en:<http://mdcei-percepyposicmarca.blogspot.com/2006/07/conceptos-i-definicin-de-la-percepcin.html>

Callarias, Luis J. (2010), Innovacion en Marketing, Consultado 10 Mayo 2014, Disponible en:<http://www.slideshare.net/jmontoliu/innovacin-en-marketing>

Web and macros. (2007), Consultado 10 Mayo 2014, Disponible en:  
<http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.  
(2011), Consultado 10 Mayo 2014, Disponible en:  
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67421408005>

Ferreiro, Carles. (2006), Consultado 10 Mayo 2014, Disponible en:  
<http://tdd.elisava.net/coleccion/23/ferreiro-es>

Muñiz González, Rafael. (2014), Consultado 10 Mayo 2014, Disponible en:  
Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Alto nivel. (2011), Consultado 10 Mayo 2014, Disponible en:  
<http://www.altonivel.com.mx/11538-innovacion-complemento-perfecto-de-la-mercadotecnia.html>

Esquivel, Nora. Gerente de producto, MSD, Consultado 10 Mayo 2014, Disponible en:  
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Mercadotecnia%20Farmaceutica.PDF>

<http://www.perceptologia.com/sitio/nuevo-mercadeo/definiciones-de-la-perceptologia>

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta

#### Encuesta

Quisiéramos que respondiera con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas son confidenciales por lo que tiene toda la libertad para responder.

Sexo: \_\_\_ Hombre \_\_\_ Mujer

Edad: \_\_\_20-30 \_\_\_ 31-40 \_\_\_ 41 en adelante

1. Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría las siguientes variables ?

Servicio de entrega \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Asesoría \_\_\_\_\_

Atención \_\_\_\_\_

Experiencia \_\_\_\_\_

2. ¿ Cuáles son para usted los principales criterios para la compra de insumos odontológicos?

---

¿Por qué?

---

3. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha Ivoclar Vivadent ?

---

4. ¿Conoce la empresa Ivoclar Vivadent ?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

5. Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría las siguientes variables en relación a Ivoclar Vivadent:

Servicio de entrega	___	por qué?	_____
Precio	___	por qué?	_____
Calidad	___	por qué?	_____
Asesoría	___	por qué?	_____
Atención	___	por qué?	_____
Innovación	___	por qué?	_____
Disponibilidad producto	___	por qué?	_____

6. ¿Ha utilizado la página web de Ivoclar Vivadent ?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Qué recuerda de ella ? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué dificultades se le han presentado con la compra de insumos odontológicos de Ivoclar Vivadent?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. ¿Recomendaría la marca Ivoclar Vivadent?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

9. Observaciones y/o sugerencias:

---

---

---

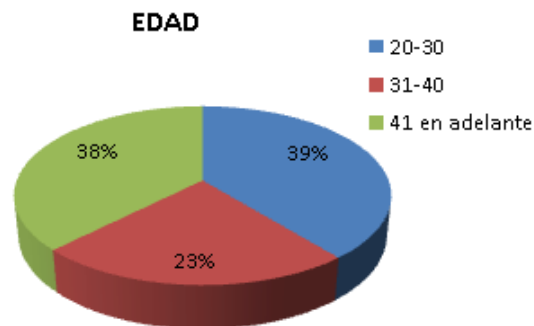
**Gracias por su colaboración.**



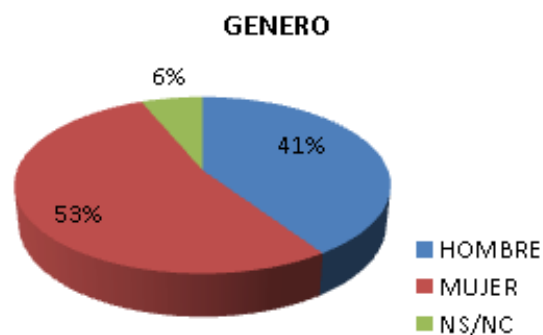
## Anexo 2. Gráficas y Tablas

### Resultados de la encuesta

De las 64 personas encuestadas se puede destacar que la mayor parte de estas se encuentran entre los rangos de edad de 20 -30 y 31 – 40 con un 39% y 38% respectivamente y el porcentaje más bajo está en el rango de 41 en adelante con un 23%.



En cuanto al género de las 64 personas encuestadas se puede identificar que la mayor parte de ellas eran mujeres con un 53% del total de las encuestas, un 41% de las encuestas las respondieron hombres y un 6% no contestaron cuál era su género.



Fuente: Elaboracion libre.

Sobre las preguntas realizadas podemos identificar lo siguiente:

**Pregunta 1. Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría las siguientes variables?**

### Variable Servicio de entrega

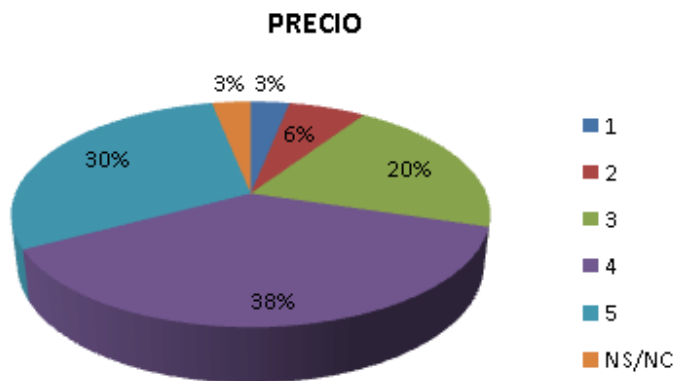
Acercas de la calificación sobre las variables más importantes de compra, el servicio de entrega obtuvo una calificación de 47% como una variable muy importante, 23% como una variable relevante de compra, un 14% opina que no es muy importante esta variable para tomar una decisión de compra, y el resto de personas con una sumatoria del 7% opinan que no es importante.



Fuente: Elaboracion libre.

### Variable Precio

Sobre la importancia del precio como una variable para tomar una decisión de compra el 38% de los encuestados opinan que este es de gran influencia para adquirir un bien o servicio, resaltando también que un 30% lo consideran como una variable relevante para comprar un producto, por otra parte un 20% considera importante esta variable. Con lo anterior podemos definir que para el 88% de las personas es de importancia el precio para una decisión de compra.



Fuente: Elaboracion libre

### Variable Calidad

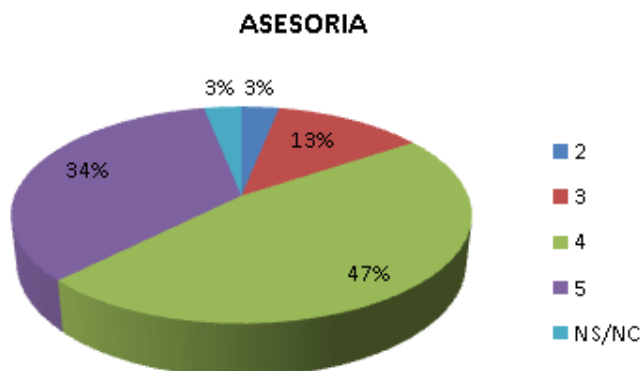
Otro punto es la Calidad como variable de compra, a esta le dieron una alta relevancia pues el 70% de los encuestados le dieron una calificación de 5, un 23% piensan que es importante para decidir que producto adquirir, sin olvidar que un 2% considera que no es necesario una buena calidad de un producto para comprarlo.



Fuente: Elaboracion libre.

### Variable Asesoría

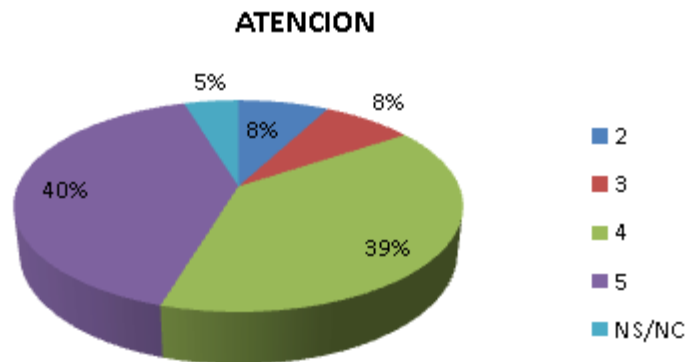
El siguiente punto es la asesoría, a esta variable un 47% de los encuestados consideran que es muy importante una buena asesoría para la compra de un producto, sin olvidar que un 34% la consideran como la variable más importante de una decisión de compra, el resto de los encuestados opinan que esta es mediamente importante y otros dicen que no es importante a la hora de adquirir un producto.



Fuente: Elaboracion libre.

### Variable Atención

Con respecto a la atención como variable de compra las personas encuestadas piensan así, un 40% consideran que es lo más importante al momento de comprar un bien o servicio, resaltando también que un 39% la consideran muy importante y un 8% le dieron como calificación 3 y 2 considerando esta poco importante para la compra de un producto.



Fuente: Elaboracion libre

### **Variable Experiencia**

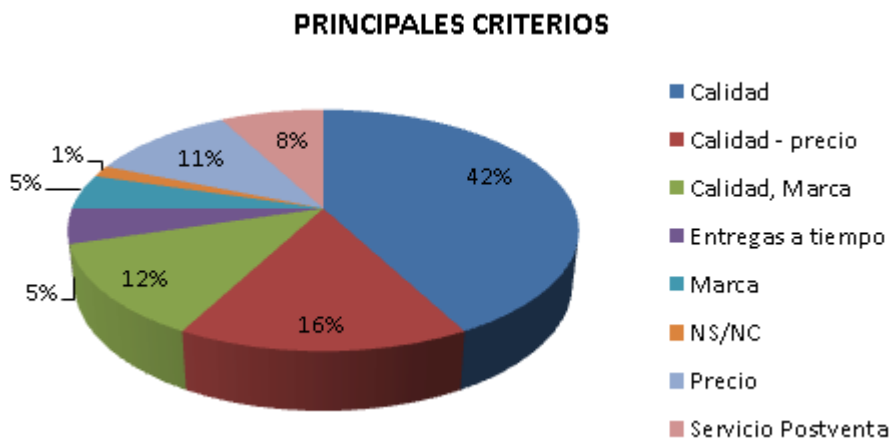
Acercas de la experiencia de una marca como una variable de compra el 48% los encuestados opinan que esta es la más importante para comparar un producto, por otro lado un 23% consideran que esta es importante para comprar productos y un 11% piensa que no es medianamente importante para la adquisición de un producto.



Fuente: Elaboración libre

**Pregunta 2. ¿Cuáles son para usted los principales criterios para la compra de insumos odontológicos?**

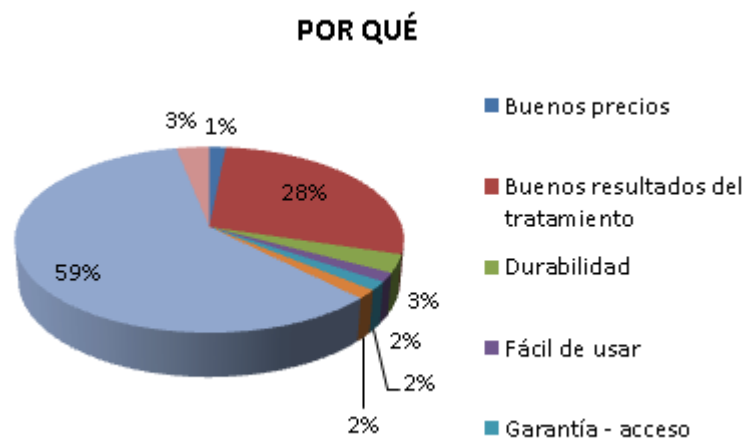
Con relación a los principales criterios de compra, el 42% de los encuestados consideran que la calidad es lo más importante para tomar una decisión de compra de un producto, el 16% está de acuerdo que el precio acompañado con la calidad son de mucha importancia para la compra de un bien o servicio, mientras que un 12% piensa que es más relevante la calidad acompañada de la marca y un 11% opina que es la marca lo más importante es solo el precio.



Fuente: Elaboracion libre

## Por qué

De acuerdo a los principales criterios de compra y del porque la realizan el 59% de los encuestados dicen que se basan en buenos precios, un 28% en los resultados que da el producto o tratamiento, un 3% en que la marca sea durable, innovadora y de buenas garantías.

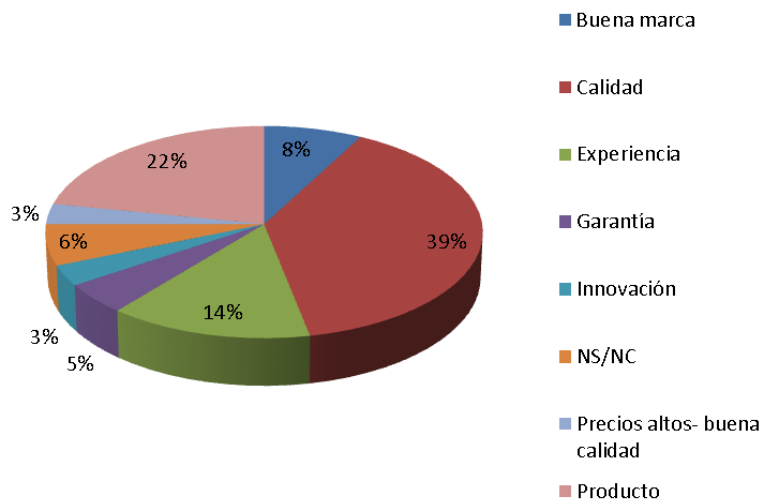


Fuente: Elaboracion libre.

### Pregunta 3. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha Ivoclar Vivadent?

Con relación a la percepción de marca hacia Ivoclar Vivadent, el 39% de los encuestados en lo que primero piensan cuando escuchan su nombre es en calidad, un 22% piensa en alguno de sus productos, mientras un 14% piensa es en la experiencia de esta, sin olvidar que un 8% piensa en esta como una buena marca y un 5% en las garantías que brinda la marca.

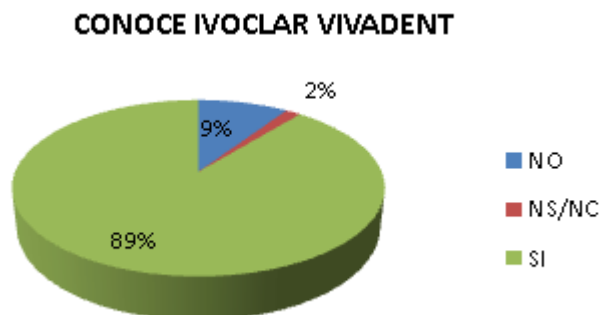
## PRIMERO QUE PIENSA



Fuente: Elaboración libre.

### Pregunta 4. ¿Conoce la empresa Ivoclar Vivadent ?

Con base a los datos obtenidos un 89% de los encuestados conoce la marca Ivoclar Vivadent, un 9% no la conoce o no la ha utilizado y un 2% no sabe no responde.

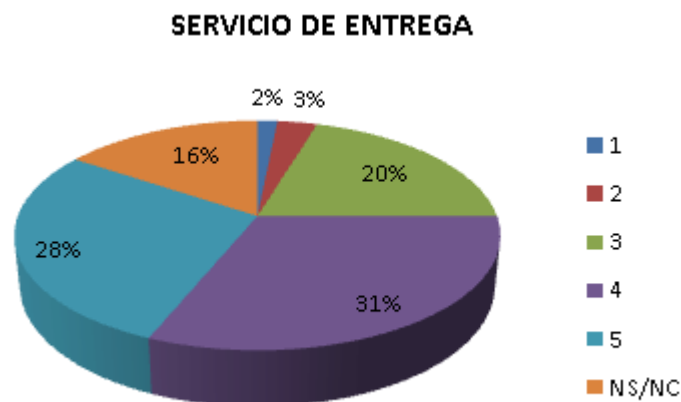


Fuente: Elaboración libre.

**Pregunta 5. Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría las siguientes variables en relación a Ivoclar Vivadent:**

### **Variable Servicio de entrega**

En cuanto a la importancia de las variables de compra en relación con Ivoclar Vivadent, el 31% de los encuestados opinan que tienen un buen servicio de entrega, un 28% piensan que es muy bueno este servicio, para un 20% este servicio no es muy bueno para ellos, mientras un 16% no sabe no responde un 3% piensan que necesita mejorar.

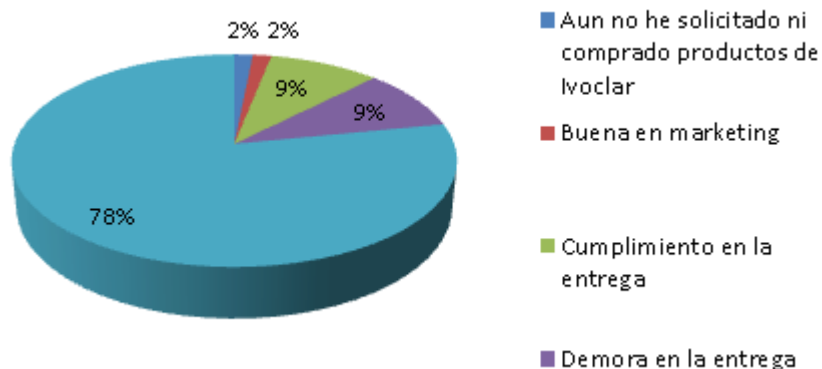


Fuente: Elaboracion fuente.

### **Por qué**

Con respecto al porqué de esta variable servicio de entrega un 9% de los encuestados que hay cumplimiento en la entrega de productos y con el mismo porcentaje de un 9% lo encuentran como demorado, en el más bajo porcentaje se encuentra que la marca es buena en marketing con un 2%, con un 78% encontramos que las personas no

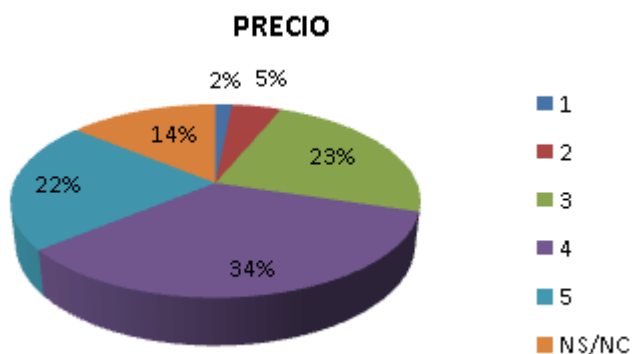
saben, no contestan y un 2% dicen que aún no han solicitado ni comprado ningún producto de la marca.



Fuente: Elaboracion fuente.

### Variable Precio

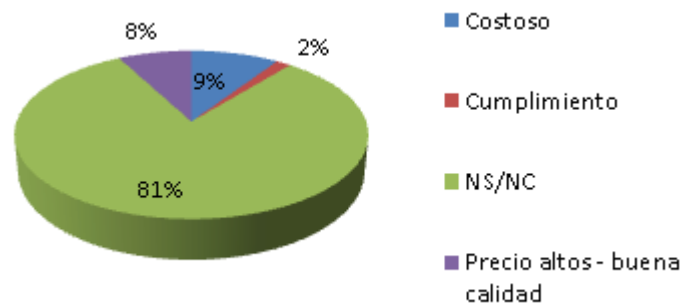
En cuanto al variable precio hacia Ivoclar Vivadent el 34% de los encuestados piensan que este es un precio asequible y le dieron 4 como calificación, por otro lado el 23% lo calificaron en 3, mientras un 22% lo calificaron con 5, un 14% no saben, no contestan y un 5% lo calificaron en 2.



Fuente: Elaboracion fuente.

### Por qué

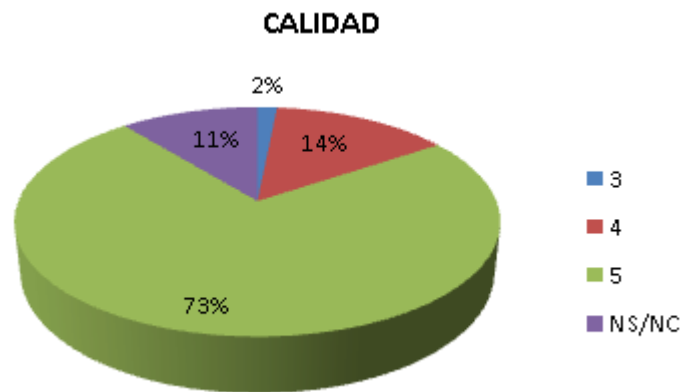
Con respecto al porqué de la calificación a la variable precio el 81% no saben, no contestan, mientras un 9% opinan que estos son costosos, y un 8% dicen que estos son altos pero de buena calidad.



Fuente: Elaboración propia.

### Variable Calidad

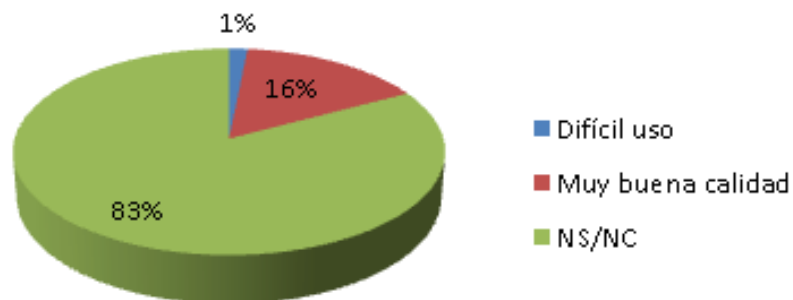
Con relación a la calidad de Ivoclar Vivadent un 73% de los encuestados le dieron una calificación de 5 como la más alta, por otra parte un 14% la calificaron en 4 como buena, un 11% no saben no responden y en 3 como una mediana calificación con un 2%.



Fuente: Elaboracion propia.

### Por qué

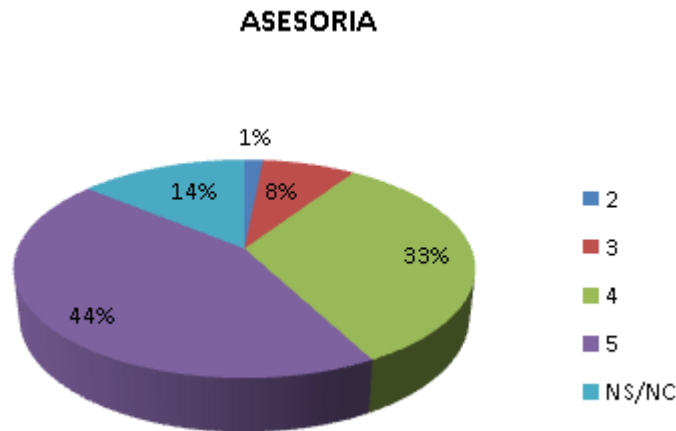
De acuerdo a los anteriormente mencionado acerca de la variable Calidad del porqué de esta calificación un 83% no sabe no responde, un 16% opinan que por una buena calidad, y un 1% piensa que es de difícil uso.



Fuente: Elaboracion fuente.

### Variable Asesoría

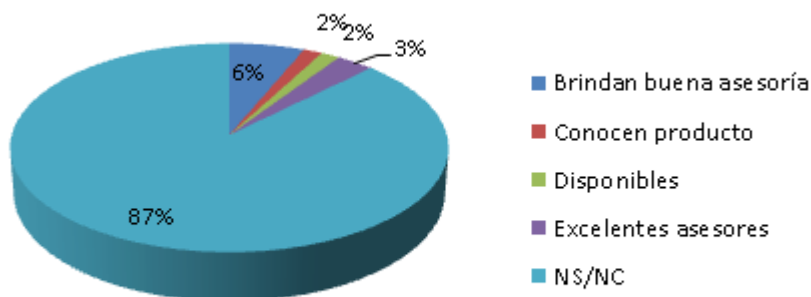
Con respecto a la variable asesoría por parte de Ivoclar Vivadent, un 44% la califican en 5 como una alta calificación, mientras un 33% le dan 4, un 14% no responden, no contestan, por otra parte el 8% le dan un 3 como una mediana calificación.



Fuente: Elaboracion propia.

### Por qué

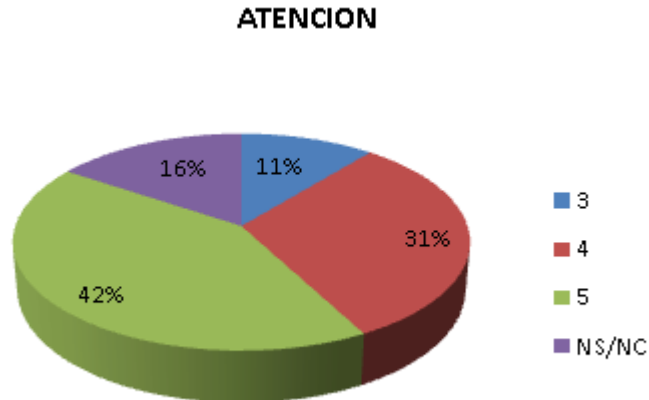
Según lo mencionado anteriormente del porqué de esta calificación a la asesoría un 87% de los encuestados no saben no contestan, por otro lado un 6% dicen que brindan una buena asesoría, un 3% dice que son excelentes los asesores, y un 2% dice que no están disponibles y que no conocen el producto.



Fuente: Elaboracion propia.

### Variable Atención

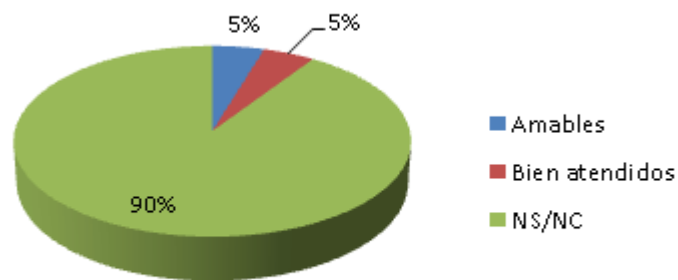
Con relación a la atención brindada por parte de la marca, el 42% la califican con 5 siendo esta la más alta, por otro lado un 16% no sabe no responde un 11% la califican en 3 y el 31% la califican en 4 con buena calificación.



Fuente: Elaboracion propia

### Por qué

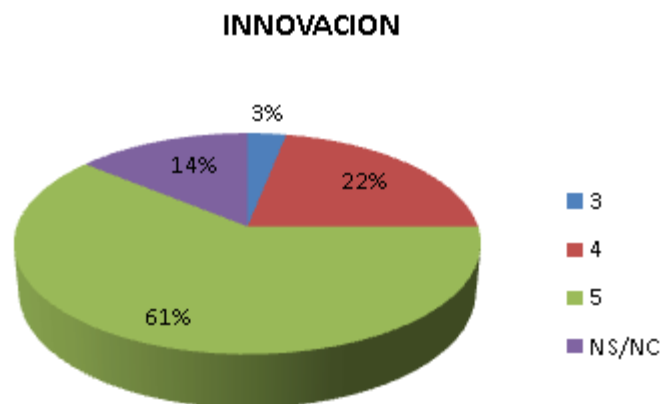
Con relación a lo mencionado anteriormente de la atención brindada, los encuestados explican el porqué de esta calificación, el 90% no sabe no responde, un 5% se sienten bien atendidos, y el otro 5% dicen que son amables.



Fuente: Elaboracion propia.

### Variable Innovación

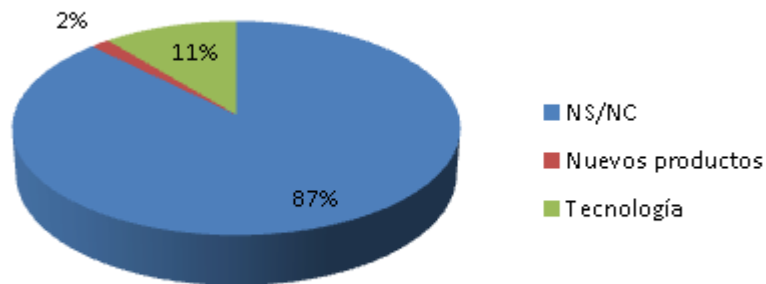
Con respecto a la Innovación de la marca, el 61% de los resultados están con calificación de 5, un 22% de 4, un 14% no sabe no responde y un 3% la califican en 3.



Fuente: Elaboracion propia.

### Por qué

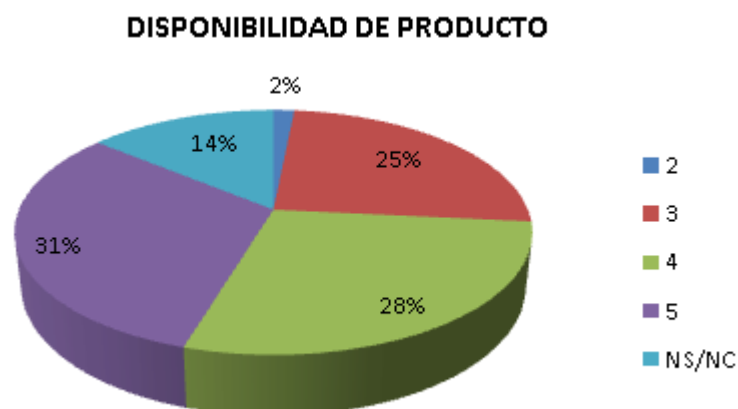
Con relación a la variable innovación los encuestados explican el porqué de esta calificación, el 87% no saben, no contestan, mientras un 11% dicen que van con la tecnología, y un 2% dicen que tienen productos nuevos.



Fuente: Elaboracion propia.

### Variable Disponibilidad de producto

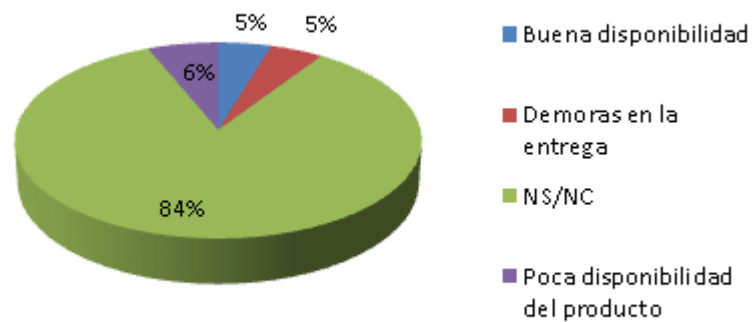
Con base a la disponibilidad de producto que maneja la marca, los encuestados dieron la siguiente calificación, un 31% con un 5 siendo la más alta, por otra parte un 28% le dan 4, un 25% con 3 como una calificación media, un 14% no responde y un 2% le dan un 2 de calificación siendo esta baja.



Fuente: Elaboracion propia.

### Por qué

Con respecto a la disponibilidad de producto de la marca en Medellín los encuestados explican el porqué de la calificación, un 84% no responde, un 6% dicen que hay poca disponibilidad, un 5% dicen que se demoran las entregas y otro 5% dice que hay buena disponibilidad.

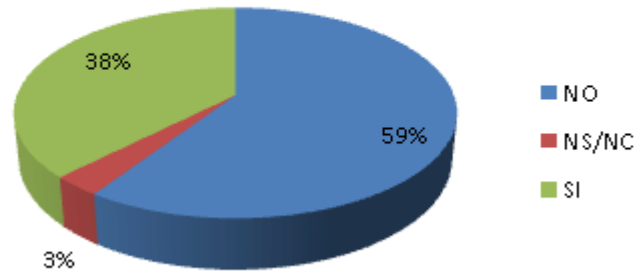


Fuente: Elaboracion propia.

### Pregunta 6. ¿Ha utilizado la página web de Ivoclar Vivadent?

Respecto a la utilización de la página Web de la marca un 59% no la ha utilizado, un 38% si la ha utilizado y un 3% no sabe no responde.

### USO PAGINA WEB IVOCLAR VIVADENT

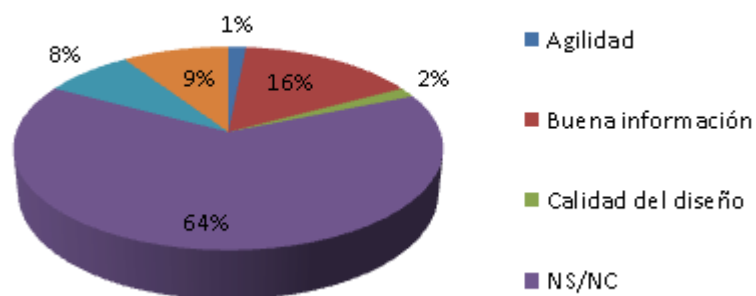


Fuente: Elaboracion propia.

### Qué recuerda de ella?

De los encuestados que han utilizado la página lo que más recuerdan de ella es, un 64% no responde, un 16% la buena información, un 9% la variedad de los productos, un 8% la agilidad de esta y un 1% lo practica que es.

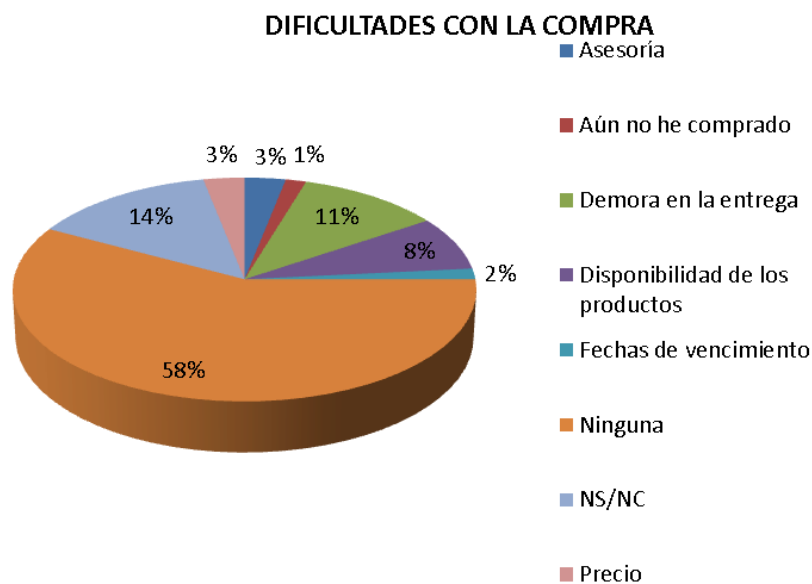
### QUE RECUERDA DE LA PAGINA



Fuente: Elaboracion propia.

**Pregunta 7. ¿Qué dificultades se le han presentado con la compra de insumos odontológicos de Ivoclar Vivadent?**

Con relación a las dificultades que han tenido los encuestados con Ivoclar Vivadent se encontró que un 58% no han tenido inconvenientes con estos, un 14% no responden, un 11% con entregas demoradas, por otro lado un 8% con la disponibilidad de producto, un 3% aún no han comprado productos de la marca y otro 3% con la asesoría recibida.

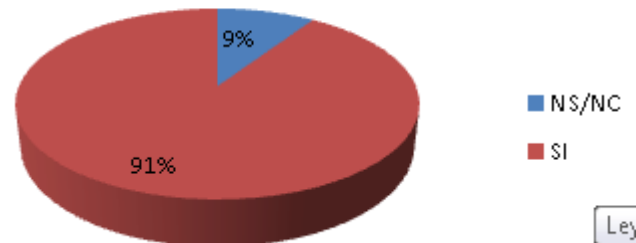


Fuente: Elaboración propia.

**Pregunta 8. ¿Recomendaría la marca Ivoclar Vivadent?**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 91% de las personas encuestadas recomiendan la marca Ivoclar Vivadent y un 9% no saben o no responden a esta pregunta. Ninguna persona responde que no recomendaría la marca.

**RECOMENDARIA LA MARCA IVOCLAR  
VIVADENT**



Fuente: Elaboracion prtopia.

**9. Observaciones y/o sugerencias:**

Competir un poco más con precios porque en calidad son superiores

Disponibilidad de los probadores del variolink. Sugerencia: disponer de un kit de variolink probador.

Mejorar opacos

Mejorar precio y tener buena disponibilidad.

Muy buenos productos

Muy costoso el curso por ser de una marca específica de la que hablaron, el tiempo que fue muy largo para sólo realizar una restauración en un día.

No hay nada para ortodoncia

Podrían realizar el seminario anual en Medellín

Seguir así

Sigan patrocinando charlas, cursos, conferencias.

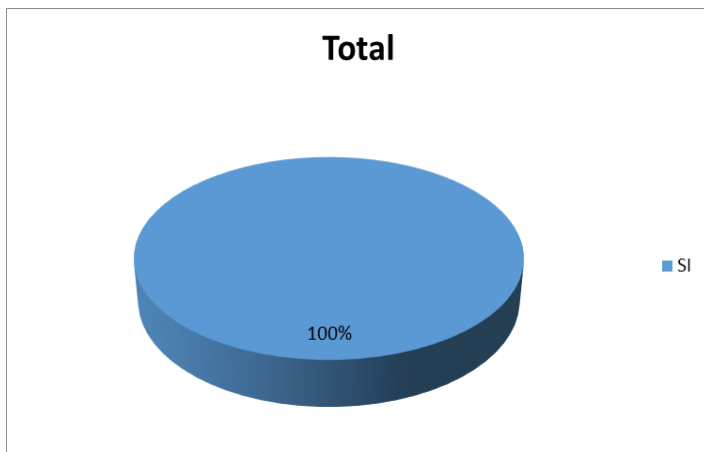
Sugerencia al curso: Aunque en el correo salían bien la fecha, hubiese sido conveniente una "llamadita" para recordar la fecha y hora.

Ventas directas de Vivadent con mejor precio.

Visita al consultorio

## Resultados de la encuesta cualitativa

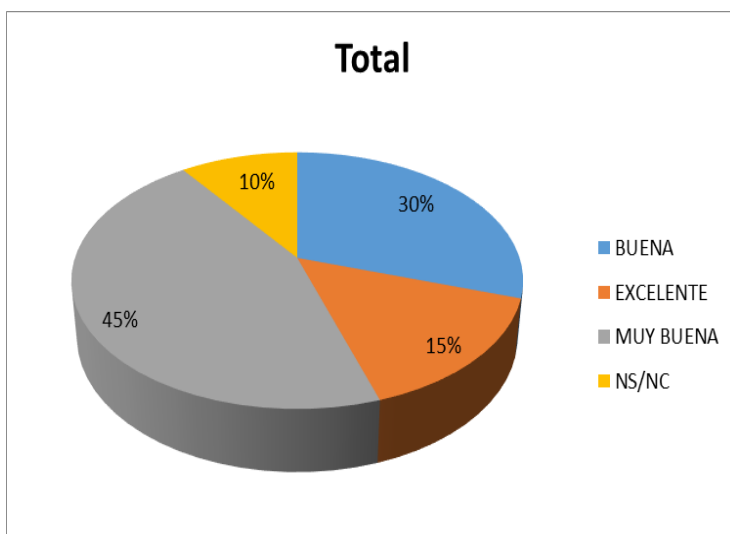
Conoce la marca 3M ?



Fuente: Elaboracion propia.

Segun los encuestados el 100% conocen la marca 3M.

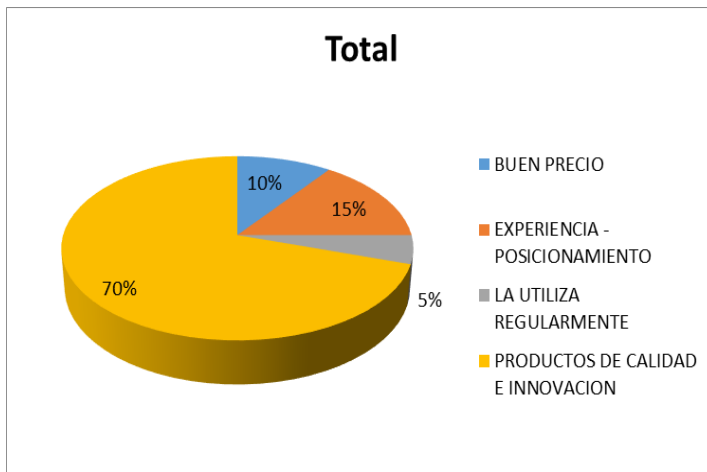
Considera que 3M como marca es:



Fuente: Elaboracion propia.

De acuerdo a lo que consideran los encuestados de 3M, el 45% la consideran como muy buena marca, un 30% consideran que es buena, un 15% la consideran excelente, y un 10% no saben no responden.

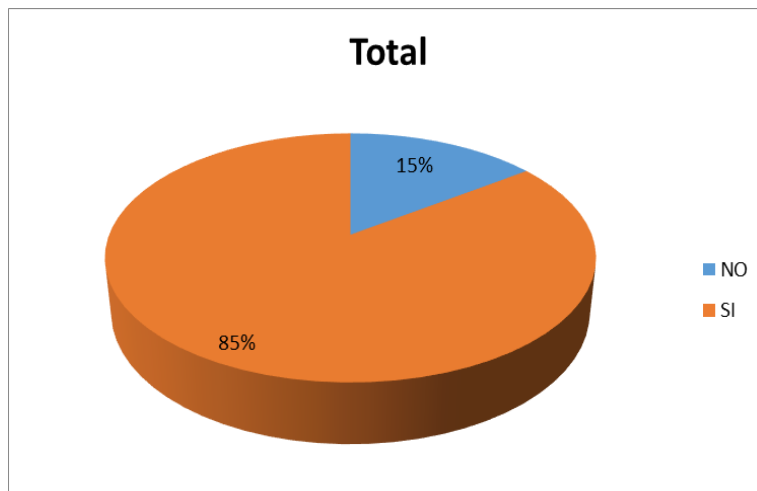
Cuándo se le viene la imagen de 3M a la mente, en qué piensa:



Fuente: Elaboracion propia.

Con relación a lo que piensan los encuestados de 3M, el 70% de estos consideran que son productos de calidad e innovadores, un 15% que la marca tiene experiencia y posicionamiento, y un 10% consideran que es de buen precio.

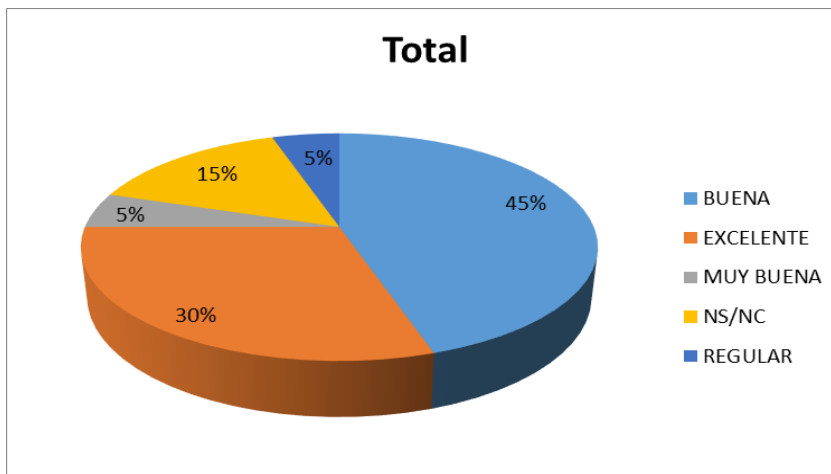
Conoce la marca Denstply ?



Fuente: Elaboracion propia.

Segun los datos encontrados el 85% de los encuestados si conocen la marca Denstply, y un 15% no la conocen.

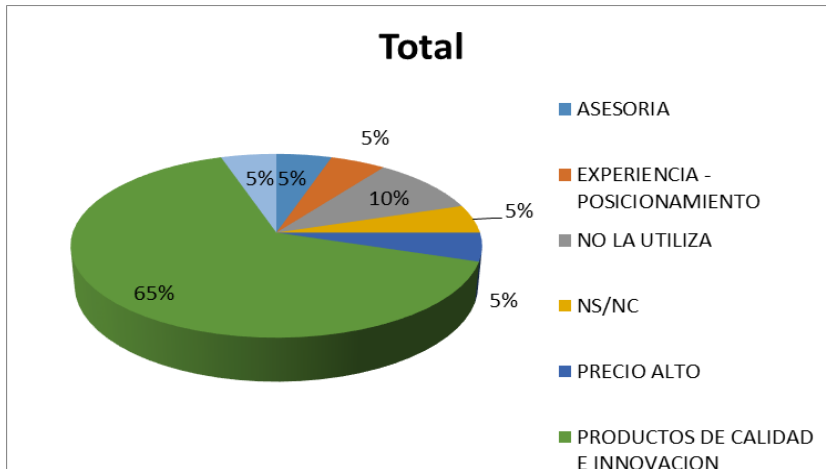
Considera que Denstply como marca es:



Fuente: Elaboracion propia.

De acuerdo a lo que consideran los encuestados acerca de la marca Denstply un 45% la consideran buena marca, un 30% la consideran excelente, un 15% no sabe no responde, solo un 5% la consideran regular, y otro 5% la consideran muy buena marca.

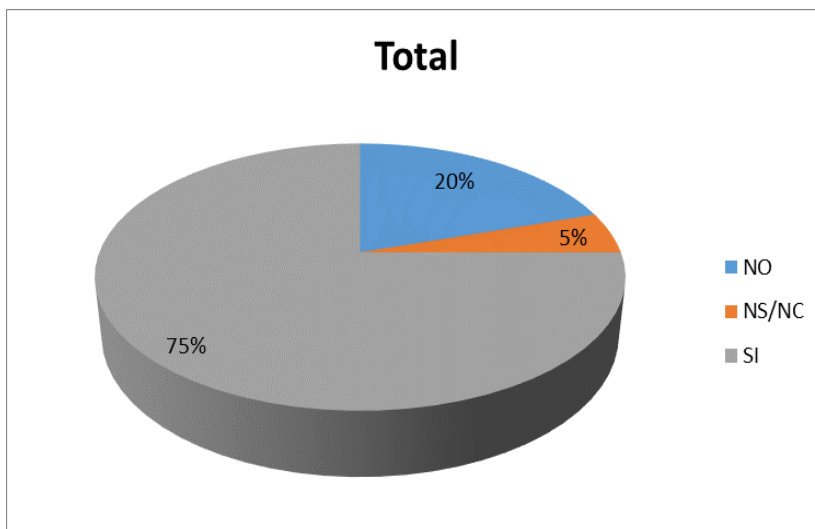
Cuándo se le viene la imagen de Denstply a la mente, en qué piensa:



Fuente: Elaboracion porpia.

Con respecto a lo que piensan los encuestados de Denstply el 65% de estos piensan que son productos de calidad e innovacion, un 10% no la utiliza, un 5% piensan que tiene experiencia y posicionamiento, otro 5% que manejan buena asesoria, otro 5% no la utiliza.

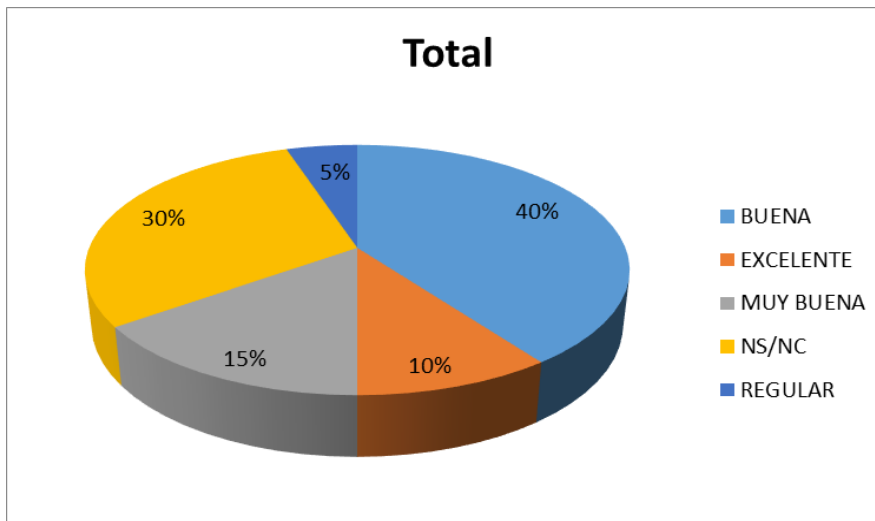
Conoce la marca FGM ?



Fuente: Elaboracion propia.

Segun los encuestados el 75% de estos si conocen la marca FGM, un 20% no la conocen y solo un 5% no sabe no responde.

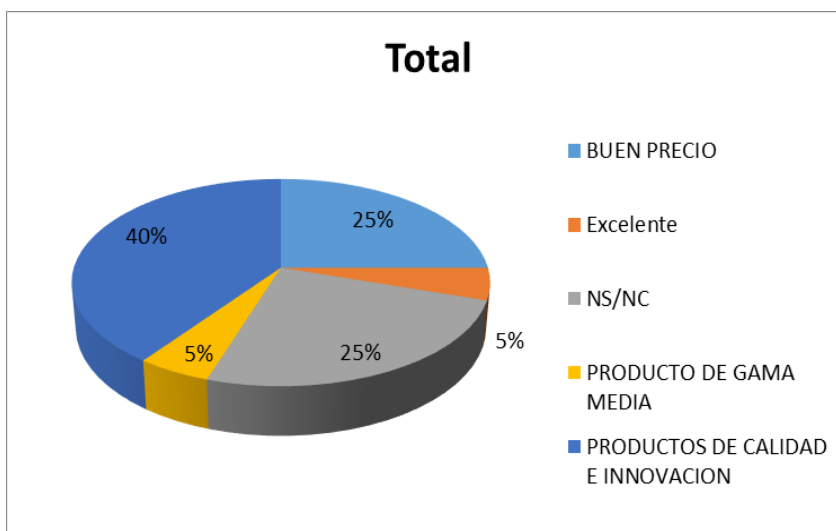
Considera que FGM como marca es:



Fuente: Elaboracion propia.

De acuerdo a los resultados encontrados el 40% de los encuestados consideran que es una buena marca, un 30% no sabe no contesta, un 15% opinan que es muy buena, otro 10% consideran qu esta es una excelente marca y sin descartar que un 5% la consideran regular.

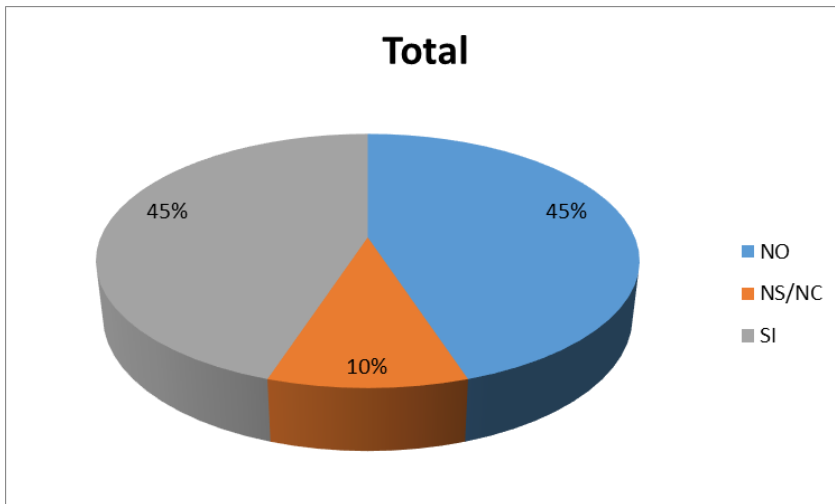
Cuándo se le viene la imagen de FGM a la mente, en qué piensa:



Fuente: Elaboracion propia.

Segun los datos obtenidos el 40% de los encuestados piensan que FGM es una marca de buen precio, sin olvidar que un 25% piensan que los productos de esta marca son de gama media, y otro 25% no saben no responden, es importante destacar que un 5% piasan que es excelente y otro 5% no saben no responden.

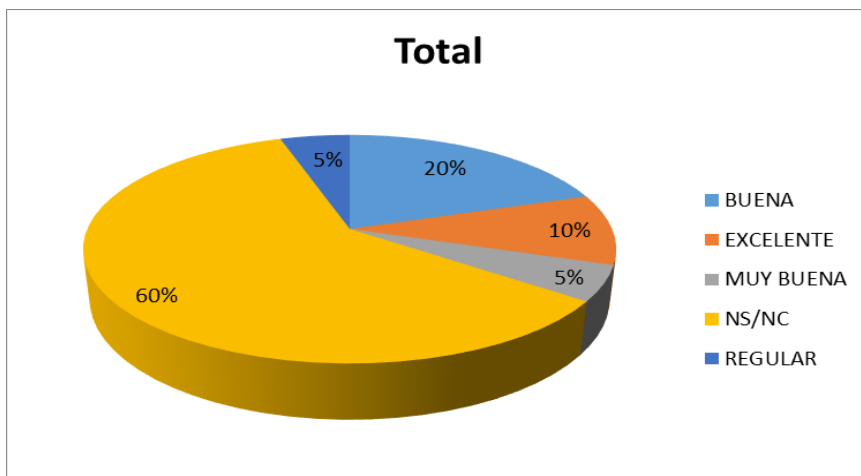
Conoce la marca Voco ?



Fuente: Elaboracion propia.

Con respecto a la marca Voco el 45% de los encuestados no conocen esta marca, otro 45% si la conocen y un 10% no saben no contestan

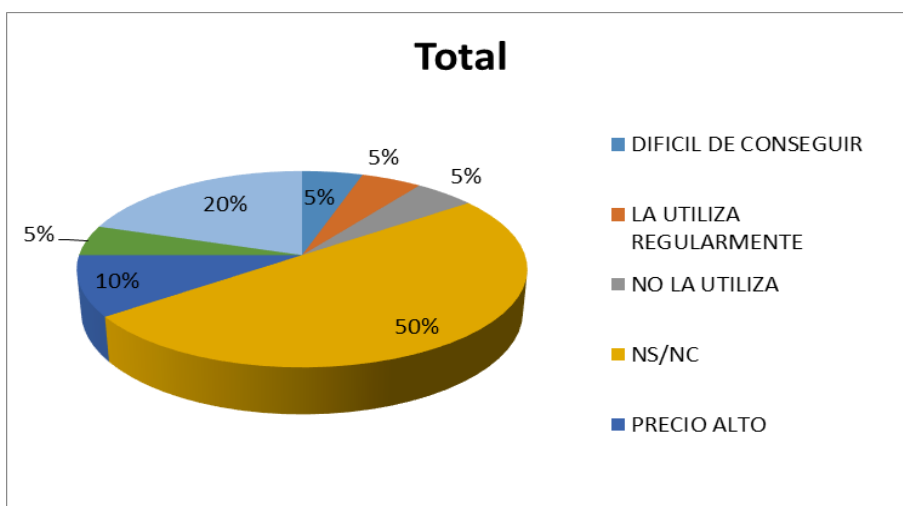
Considera que Voco como marca es:



Fuente: Elaboracion propia.

De acuerdo a lo que consideran los encuestados de la marca Voco, el 60% no saben no responden, un 20% considrean que esta es buena, un 10% la consideran excelente, un 5% la consideran muy buena y otra 5% consideran esta regular.

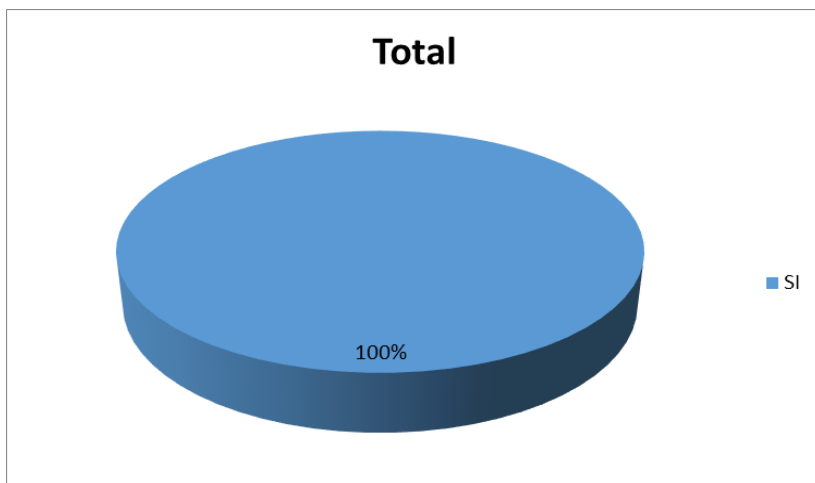
Cuándo se le viene la imagen de Voco a la mente, en qué piensa:



Fuente: Elaboracion propia.

Con relación a lo que piensan los encuestados de Voco, la mitad de estos no saben no responden, un 20% piensan que son productos de buena calidad e innovadores, un 10% piensan que es dificil de conseguir y un 5% la utilizan regularmente, y otro 5% no la utiliza.

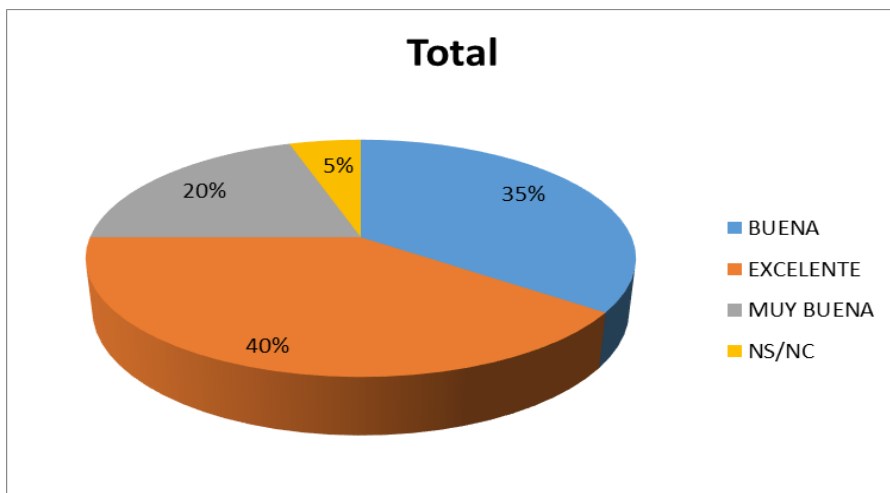
Conoce la marca Ivoclar Vivadent ?



Fuente: Elaboracion propia.

Segun los encuestados el 100% de estos si conocen la marca Ivoclar Vivadent.

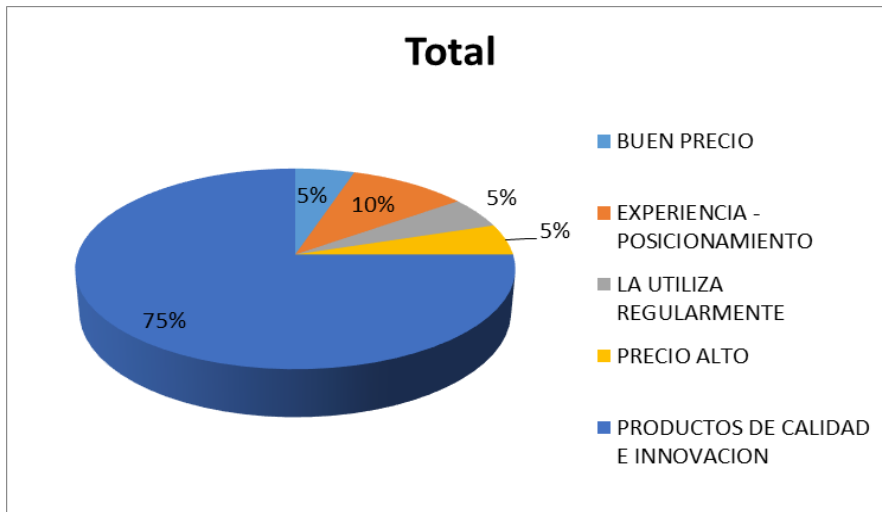
Considera que Ivoclar Vivadent como marca es:



Fuente:Elaboracion propia.

De acuerdo a lo que consideran los encuestados de Ivoclar Vivadent, el 40% consideran que es excelente, un 35% consideran que esta es buena, un 20% la ven muy buena, y un 5% no saben no responden.

Cuándo se le viene la imagen de Ivoclar Vivadent a la mente, en qué piensa:



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo que piensan los encuestados de Ivoclar Viadent, el 75% de estos piensan que tiene un buen precio, un 10% piensan que esta tiene experiencia y posicionamiento, un 5% piensan que es de precio alto, otro 5% la utiliza regularmente.