



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO



TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA COMERCIALIZACION DE PAÑALES
DESECHABLES HUGGIES Y PAMPER'S EN LA CADENAS DE SUPER
SELECTOS DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUCACION PRESENTADO POR:

OSCAR ORLANDO RIVERA CONSTANZA.

SANDRA ELIZABETH MARTINEZ GONZALEZ.

RAUL ANTONIO MARTINEZ MARTINEZ.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2014.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR.

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ.

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA.

VICERRECTOR ACADEMICO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMIREZ.

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSE ANTONIO UGARTE QUINTEROS.

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE LUIS GARCIA FERRER.

SEGUNDA VOCAL.

LIC. MILTON AGUSTIN CASTILLO AVILES.

PRESIDENTE DEL JURADO

ABRIL DEL 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jose Antonio Ugarte Quinteros, Lic. Jose Luis Garcia Ferrer, Lic. Milton Agustín Castillo Aviles

a las 12:00m. del día viernes, 6 de diciembre de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Sandra Elizabeth Martínez González</u>	<u>CARNET 08-3495-2010</u>
<u>2-Oscar Orlando Rivera Constanza</u>	<u>CARNET 08-5094-2000</u>
<u>3-Raúl Antonio Martínez Martínez</u>	<u>CARNET 08-4929-2010</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias de mercadeo en la comercialización de pañales desechables Huggies y Pampers en la cadena Súper Selectos en San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 6 de diciembre de dos mil trece

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Jose Antonio Ugarte Quinteros

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. José Luis García Ferrer

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Milton Agustín Castillo Aviles

AGRADECIMIENTO

A DIOS por todo las oportunidades que me ha dado a mi vida con la ayuda de él he salido adelante hasta culminar un logro más, A MI ESPOSA Isabella de Rivera por el apoyo incondicional que me brindo, las desveladas que pasamos juntos verificando los datos y los resultados de la tesis, A MIS HIJOS por ser mi principal motivación y por aquellos días de sacrificio en los que tolero mi ausencia.

AL GERENTE DE VENTAS Ing.- Mario Iglesias Tablas, por animarme a seguir estudiando y la confianza que me tiene. A MI JEFA Ing. Yesenia Ortiz y compañeros por el apoyo incondicional que me brindaron en la información de algunas tareas designadas.

AL ASESOR Lic.- José Luis Ferrer, por brindar sus puntos de vistas profesionales y colaborando con la tesis; él fue la persona idónea que nos puso Dios para culminar con éxito nuestra tesis. A mi Madre por todas sus oraciones para que Dios me guardara y diera sabiduría para seguir adelante y a mi Padre que está en los brazos de Dios, por inculcar el valor de la perseverancia y la responsabilidad, bases solidas en mi vida que contribuyen en este logro. En fin hay muchas personas más en mi vida que me han ayudado con una o con otro situación les agradezco de corazón y que Dios me los bendiga a todos los que han formado parte de mi éxito.

Oscar Orlando Rivera Constanza.

AGRADECIMIENTO

Totalmente agradecida con Dios Todopoderoso por acompañarme en todo momento, llevarme de su mano por el camino correcto, estar por siempre en momentos difíciles y hacerme lograr ver la luz en toda situación puesta por él, por darme la sabiduría, entendimiento y paciencia durante toda mi carrera universitaria y terminarla satisfactoriamente con éxito, sin él jamás hubiese llegado al conocimiento que ahora poseo, ser una mujer capaz y profesional con visión hacia el ámbito laboral donde puedo desenvolverme. A la vez muy agradecida con mis padres que han sido total apoyo durante estos años para lograr la culminación de esta, especialmente a mi padre que aun en la distancia estuvo pendiente siempre de mí no solo económicamente sino también emocionalmente subiendo mis ánimos para seguir luchando y no darme por vencida. A mi madre por su paciencia, comprensión, motivación que a cada instante me ha brindado a lo largo de toda mi vida, por sus esfuerzos que hoy se ven reflejados en mí, a ella que ha creído, apoyado y confiado en mí y en mis decisiones, cada paso que doy hacia delante es gracias a ella.

Agradeciendo a todos los involucrados de la Universidad Tecnológica que nos han formado profesionalmente con mayores capacidades de aprendizaje y conocimiento para lograr graduarnos en este difícil trayecto.

Sandra Elizabeth Martínez Gonzalez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes han colaborado a este proceso de tesis especialmente a Dios, a mi Familia, a mi asesor Lic.- José Luis Ferrer, a mis compañeros de tesis que cada uno de ellos significo mucho para mi ya que me brindaron su apoyo, comprensión y me han instado a no bloquear y continuar.

A mis amigos que siempre me han acompañado para llevar a buen término mi carrera universitaria.

Es un poco difícil realizar un reconocimiento pues es mucha gente la que me ha ayudado para que pueda llegar a este punto de mi trayectoria universitaria, sin embargo esta tesis va en especial dedicada a Dios todo poderoso quien es el que nos da la fortaleza para seguir adelante y por su puesto a mis padres que son y serán de gran apoyo para mí.

Raúl Antonio Martínez Martínez.

INDICE.

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA COMERCIALIZACION DE PAÑALES DESECHABLES HUGGIES Y PAMPER'S EN CADENAS DE SUPER SELECTOS DE SAN SALVADOR.....	1
--	---

Antecedentes.....	1
-------------------	---

1.1. Supuestos.....	3
---------------------	---

1.2. Descripción del Problema.....	4
------------------------------------	---

1.3. Enunciado del Problema.....	4
----------------------------------	---

1.4. Objetivos Generales.....	5
-------------------------------	---

1.5. Objetivos Específicos.....	5
---------------------------------	---

1.6. Justificación.....	6
-------------------------	---

1.7. Limitación del Estudio.....	7
----------------------------------	---

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.- MARCO CONCEPTUAL.....	8
2.1.1. Conceptos de Estrategia de Marketing.....	8
2.1.2. Estrategias para el Precio.....	10
2.1.3. Estrategia del Producto.....	11
2.1.4. Estrategias para Plaza o Distribución (Lugar).....	11
2.1.5. Estrategia para la Promoción.....	12
2.1.6. Estrategias de Personal (Gente).....	12
2.1.7. Procesos.....	13
2.1.8. Presentación. (Physical Evidence).....	13
2.1.9. Segmento de Mercado.....	14
2.1.10. Requisitos para lograr una Segmentación de Mercado.....	15
2.1.10.1. MENSURABILIDAD.....	15
2.1.10.2. ACCESIBILIDAD.....	15

2.1.10.3. SUSTANCIABILIDAD.....	15
2.1.10.4. ACCIONAMIENTO.....	15
2.1.11. Beneficios de la Segmentación del Mercado.....	16
2.1.12. Factores Sociales en el comportamiento del Consumidor.....	16
2.1.12.1. Grupo Primario.....	16
2.1.12.2. Grupo Secundario.....	17
2.1.12.3. Grupos de Referencia.....	17
2.1.13 Factores Personales de influencia en la conducta del Consumidor.....	17
2.1.13.1. Personalidad.....	17
2.1.13.2. Motivación.....	18
2.1.13.3. Familia.....	18
2.1.13.4. La Percepción.....	19
2.1.14 Tipos de Mercados de Consumo.....	19
2.2. Estrategias de Mercadeo y Ventas.....	20

2.2.1. Estrategias Ventas.....	20
2.2.2. Estrategia de Mercadotecnia.....	23
2.2.3. Diagnostico de Mercadotecnia.....	25
2.2.4. Mezcla de Mercadeo:.....	26
2.2.5. Posicionamiento en el Mercado.....	26
2.2.6. Merchandising de Seducción y Animación.....	26
2.2.7. Merchandising.....	27
2.2.8. Estrategia de Push.....	28
2.2.9. Estrategia de Marca.....	29
2.2.10. Marketing Estratégico.....	30

CAPITULO III

METODOLOGIA SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA COMERCIALIZACION DE PAÑALES DESECHABLES HUGGIES Y PAMPER'S EN CADENAS DE SUPER SELECTOS DE SAN SALVADOR.....	31
3.1. Método y Tipo de Estudio.....	31

3.2. Diseño.....	31
3.3. Técnicas de Instrumentos.....	31
3.3.1. Técnicas.....	31
3.3.2. Técnica: La Encuesta.....	31
3.3.3. Técnica: La Entrevista.....	32
3.3.4. Técnica: La Observación.....	32
3.4. Instrumentos.....	32
3.5. El Cuestionario.....	32
3.6. Participantes o Sujetos.....	33
3.7. Selección de la Muestra.....	33
3.8. Procedimientos para Recolectar Datos.....	33
3.9. Calculo del tamaño de la Muestra.....	33
3.9.1. Tamaño de Muestra para Proporciones.....	34

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS.....	37
-----------------------------	----

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ESTRATEGICAS DE MERCADEO

EN LA COMERCIALIZACION DE PAÑALES DESECHABLES HUGGIES Y

PAMPER'S EN CADENAS DE SUPER SELECTOS DE SAN SALVADOR.....60

5.1. Conclusiones.....60

5.2. Recomendaciones.....62

Referencias.....65

Anexos.....67

INTRODUCCION

Nuestro tema Estrategias de Mercadeo en la Comercialización de Pañales Desechables Huggies y Pamper's en la cadena de Súper Selectos de San Salvador. Contiene información veraz y adecuada en donde se ha realizado una investigación en la toma de dos marcas de referencias las cuales han sido sometidas a constantes cambios debido al incremento de la demanda de estas y el ingreso de nuevas en el mercado, cada una de ellas tienen sus antecedentes las cuales desde hace muchos años vienen con liderazgo, capacidad y calidad para ofrecer a sus fieles clientes, siendo así motivando e innovando su diferentes gamas de productos suplementando las necesidades de cada etapas de bebe para las familias.

Nuestro principal objetivo es conocer las estrategias implementadas y realizar nuevas estrategias, por ambas marcas tomándolas de referencia para mejorarlas e innovarlas para que tengan mayor rentabilidad en cuanto a los resultados de crecimiento de ventas, con ello se lograra fortalecer no solo la imagen de cada una de ellas si no también la marca en sí. Y ofreciendo algunas recomendaciones para la cadena que los promueve tenga mayores ventas y una efectiva rotación de productos con el ingreso de nuevos modelos, nuevos segmentos de mercados, nuevas alianzas estratégicas. La información se ha basado en libros de autores importantes y sobresalientes que tienen un mayor conocimiento de estrategias de mercado,

conocimientos globales y acertados que han llevado al éxito a muchas empresas dedicadas a este rubro.

Nuestra información fue lograda después de saber la opinión de las personas que consumían los pañales desechables Huggies y Pamper's para conocer las debilidades de cada marca de pañales que los dieron la pauta de sentarlos y pensar en las recomendaciones para ayudar a los Super Selectos de San Salvador, a promover mas los pañales.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA COMERCIALIZACION DE PAÑALES DESECHABLES HUGGIES Y PAMPER'S EN CADENAS DE SUPER SELECTOS DE SAN SALVADOR.

ANTECEDENTES

Kimberly-Clark Inicio su carrera en El Salvador allá por el año de 1963, con solo 12 empleados en las oficinas ubicadas en la Ciudad de Santa tecla. Durante ese periodo, se dedicaron esencialmente a la fabricación de papel higiénico, servilletas y toallas desechables, siendo su principal labor la de conversión. Es decir, se importaban las bobinas de papel y se realizaba la transformación de las mismas en los productos mencionados. Seis años después iniciaron la construcción de la planta actual, ubicada en el cantón Sitio del Niño, municipio de San Juan Opico, departamento de La Libertad, convirtiéndose esta en una de las 37 plantas de Kimberly-Clark alrededor del mundo. En 1971 instalaron el primer molino. Así, la importación de bobinas finalizo, con lo que se dio inicio a una nueva etapa, la de la elaboración. Así la importación de bobinas finalizo, con lo que se dio inicio a una nueva etapa, la elaboración de las mismas en la planta. En esa época, la producción era de aproximadamente de 450 toneladas mensuales, con lo que se abastecía a la región centroamericana, el Caribe y algunos países del Cono Sur.

A través de los años, Kimberly-Clark El Salvador ha evolucionado a pasos agigantados, gracias al esfuerzo y liderazgo de sus colaboradores, siendo la planta la más grande en Latinoamérica. Este año, continuó con la proyección de expandirse aun mas, integrando mayor cantidad de maquinaria que incrementara la capacidad de producción en un 35%, manteniendo los estándares de calidad. Esto con una inversión aproximada de 40 millones de dólares. También estamos seguros que con el fruto de la expansión, cubrirían una mayor cantidad de empleos para la comunidad que les rodea.

El fundador de la empresa PAMPER'S

Victor Mills, era un ingeniero químico estadounidense que, mientras trabajaba para Procter & Gamble Co., revolucionó el cuidado infantil con la invención del pañal desechable; comenzó a trabajar en este producto en la década de los años cincuenta, probándolo en sus propios nietos (n. 1897--f. 1 de noviembre de 1997).

Década de los setenta

Pantalones de pata de elefante. Zapatos de plataforma y cintas. Pero no precisamente la cinta de ocho pistas. Cinta de verdad. Se Reemplazaron los alfileres por cintas, para que los padres pudieran espiar rápidamente el interior del pañal sin pincharse los dedos. También reocuparon de diseñar Pampers Toddler Size, Extra Absorbent Daytime, Improved Newborn, Quilted Pamper's y Premature Infant Size, mientras otros se divertían bailando música disco.

Década de los ochenta

En esta época, todo tenía que ver con los excesos. Incluso los pañales. Presentaron los paquetes promocionales, porque realmente los pañales nunca están de

más. También se les ocurrieron otras brillantes ideas: el primer pañal delgado fabricado con material de gel absorbente, el ajuste elástico en las piernas, el cierre reajustable y el interior más suave. Sabían que, incluso las innovaciones, tenían que ser un tanto excesivas.

Década de los noventa

Dejaron de lado las cuestiones económicas. Fueron directo a los nuevos Pampers. Desarrollaron los pañales Ultra Dry Thins, que absorbían toda la humedad en el centro y luego se estiraban para continuar absorbiendo aún más. Y también diseñaron los primeros paneles elásticos para que los pañales fueran más cómodos.

Actualidad

"¿Y ahora qué es lo próximo que se les va a ocurrir?" Pues bien, la empresa estaba pensando en el próximo paso. Ya habían creado pañales que respiran; sí, que respiran. Y también pañales Premium Care y Juegos y Sueños, que cuentan con una capa protectora cremosa que permite mantener la colita del bebé tersa y suave. ¡El abuelo Vic estaría tan orgulloso de ellos!

1.1. SUPUESTOS

1. Ausencia de Estrategias de Mercadeo.
2. Baja inversión a las Promociones de Ventas.
3. Estancamiento de la Imagen del Producto.

1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Las marcas de pañales desechable Pamper's y Huggies se encuentra en un mercado competitivo debido al incremento de la oferta de productos de pañales. Adicionalmente el ingreso de otras marcas y la oferta de marcas privadas pueden afectar el nivel de ventas de las marcas que se comercializan actualmente en las cadenas de supermercados y en especial a través de las salas de ventas del Súper Selectos.

Por tal razón el reto de las organizaciones consiste en innovar sus estrategias de mercadeo para alcanzar posiciones competitivas difícilmente igualables, esto mediante la constante investigación de las estrategias de la competencia, que permita la creación de programas de ventas innovadores para lograr el posicionamiento de la mercado meta, lo que dará como resultado un impacto de forma positiva en el incremento de las ventas tanto nacionales como internacionales, y en especial localmente en la cadena de Súper Selectos.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Cuál es la importancia de implementar estrategias de mercadeo innovadoras para los pañales desechables de las marcas Huggies y Pamper's en la cadena de súper mercados Súper Selectos.

1.4 OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Crear estrategias de mercadeo para facilitar la comercialización de pañales desechables en súper Mercado Selectos.
- ✓ Conocer las capacidades de abastecimiento de Pañales Huggies y Pamper's en el departamento de San Salvador.

1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Determinar las estrategias de mercadeo utilizadas actualmente por las marca Huggies y Pamper's.
- ✓ Conocer la percepción de los compradores de la marca Huggies y Pamper's.
- ✓ Implementar un plan estratégico de mercadeo orientado a las cadenas de Súper Selectos de San Salvador.

1.6 JUSTIFICACION

Los constantes cambios en el mercado de productos comercializados bajo marcas reconocidas afectan los niveles ventas y en especial en la categoría de pañales desechables que en cierta medida pueden estar siendo afectados por productos genéricos o productos que se comercializan bajo marcas privadas.

El análisis de las estrategias de mercadeo actuales implementadas por las marcas de pañales, en este caso Pamper's y Huggies, puede conducir a desarrollar nuevas estrategias que fortalezcan la imagen y permitan tener opciones innovadoras de comercialización que contribuyan a mantener y mejor aún incrementar los volúmenes de ventas. Con el siguiente trabajo se pretende analizar las estrategias de mercadeo y ventas que las marcas de pañales están desarrollando en la actualidad y sugerir en la medida que las investigaciones que se realicen con los consumidores y demás actores en la cadena de comercialización, proporcionen información valiosa para desarrollar un plan estratégico con algún nivel de innovación que permita lograr mejores resultados para dichas marcas. La investigación que se realice para obtener la información necesaria para tener un panorama más claro de la imagen, fortaleza y percepción de servicio que los consumidores tienen de las marcas, permitirá poder recomendar algunas estrategias que fortalezcan el nivel de aceptación y ventas de que se tienen en la cadena Súper Selectos.

1.7 LIMITACION DEL ESTUDIO

- La disposición de los ejecutivos de la empresa a proporcionar la información necesaria para el desarrollo del trabajo de investigación.
- Autorización de los gerentes de las salas de ventas para la ejecución de encuesta en las instalaciones de la cadena de Súper Selectos. Se tendrá que obtener una autorización por el representante de la empresa o gerente para poder ingresar a desarrollar nuestra muestra.
- Otra limitación que se tendrá es que no hay planta de fabricación de la marca Pamper's en El Salvador, por lo cual se tendrá que acudir al distribuidor de esta marca y se puede dificultar obtener información de calidad y veraz. La información que se necesita tendrá que ser completada por medio de la página WEB del fabricante en Internet, pues no es fabricada ni maquilada en El Salvador.
- El estudio estará limitado a las 15 salas de ventas de Supermercados Selectos de San Salvador, ya que se considera que es suficientemente representativo debido al volumen de ventas que puede representar esta zona geográfica y por el tránsito de personas que se da así como los diferentes segmentos de mercado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico es la etapa en que reunimos información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación es decir, el momento en que establecemos cómo y qué información recogeremos, de qué manera la analizaremos y aproximadamente cuánto tiempo demoraremos en la información recogida para el Marco Teórico nos proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos. La validez interna y externa de una investigación se demuestra en las teorías que la apoyan y, en esa medida, los resultados pueden generalizarse. Toda esta información puede ser recopilada y basada tanto en Libros, Pagina Web.

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Conceptos de Estrategia de Marketing

Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia:

- Para Philip Kotler (1991) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

- Según Jerome McCarthy (1994), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- Stanton, Etzel y Walker (200), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".
- Para John A. Howard de la Universidad de Columbia (1993), "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

LAS 7 "P" DEL MERCADEO

Las 4P's deben su nombre a una estructura de Marketing acuñada por Philip Kotler en el año 1970 (Algunos autores atribuyen la creación a Jerome McCarthy).

Esta teoría se sustenta en el hecho de que el correcto uso de las variables **Producto, Precio, Plaza (Distribución y Venta) y Promoción** permitirían lograr una planificación de Marketing exitoso. En este contexto tiene sentido que, en el año 1981, los autores Bernard Boon y María Bitner agregaran 3 nuevas P's al modelo original, incluyendo **Personas, Procesos, y Evidencia Física(Physical Evidence)**. Es así como este nuevo modelo de las 7p considera al factor humano dentro del proceso de comercialización, al servicio y al entorno físico que acompaña la entrega de dicho servicio.

2.1.2. Estrategias para el Precio

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo. Flexibilidad, Nivel de precios, Términos, diferenciación, descuentos, complementos. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

2.1.3. Estrategia del Producto

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

2.1.4. Estrategias para Plaza o Distribución (Lugar)

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

2.1.5. Estrategia para la Promoción

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.

2.1.6. Estrategias de Personal (Gente)

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al

consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

Las estrategias que se deben adquirir son:

- Buscar Empleados para.- Reclutamientos, Capacitación, Motivación, Recompensas, Trabajo en equipo.
- Clientes.- Educación, Capacitación.

2.1.7. Procesos

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando lo social, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

2.1.8. Presentación. (Physical Evidence)

El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

La evidencia Física del Servicio incluye todas las representaciones tangibles, como Folletos, Membretes, Tarjetas de Presentación, Informes, Señalización, y equipo. En algunos casos incluye la instalación física donde se ofrece el servicio, el

“servicescape”, las señales de evidencia física brindan excelentes oportunidades para que la empresa enviara mensajes consistentes y sólidos con respecto al propósito de la organización, los segmentos de los mercados pretendidos y la naturaleza del Servicio.

2.1.9. Segmento de Mercado

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" **SEGMENTO DE MERCADO.**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos,

poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

2.1.10. Requisitos para lograr una Segmentación de Mercado

Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles deben tener las siguientes características:

2.1.10.1. MENSURABILIDAD

El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Por ejemplo: En Estados Unidos existen 24 millones de zurdos, cifra casi igual a toda la población de Canadá. Sin embargo, hay pocos productos dirigidos al segmento de los zurdos.

2.1.10.2. ACCESIBILIDAD

Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.

2.1.10.3. SUSTANCIABILIDAD

Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.

2.1.10.4. ACCIONAMIENTO

Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.

Marketing de Servicios quinta edición, pag 23 – 25 Valarie Q. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne DGremler.

www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes/

<http://es.scribd.com/doc/45078295/Marketing-de-Servicios-Las-7p%C2%B4s>

2.1.11. Beneficios de la Segmentación del Mercado

Según Stanton, Walker y Etzel , la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

2.1.12 Factores sociales en el comportamiento del consumidor

2.1.12.1. Grupo Primario

Es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La

familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

2.1.12.2. Grupo Secundario

Aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

2.1.12.3. Grupos de Referencia

Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y elección de la marca.

2.1.13. Factores Personales de influencia en la conducta del Consumidor

2.1.13.1. Personalidad

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta.

Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo. El Auto concepto es la percepción de si mismo por el sujeto.

2.1.13.2. Motivación

Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

2.1.13.3. Familia

De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

2.1.13.4. La Percepción

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.¹

2.1.14 Tipos de Mercados de Consumo

Océanos Rojos: Son mercados hiper-competitivos, en los que no hay una clara diferenciación.

Características

- Las fronteras de las industrias están definidas y aceptadas se conocen las reglas del juego.
- En los océanos rojos las empresas tratan de superar a sus rivales a fin de llevarse la mayor parte de la demanda existente.
- A medida que se saturan los mercados, se reducen las perspectivas de rentabilidad y crecimiento.
- Los productos son genéricos (la diferenciación cuesta) y la competencia es a muerte.

¹Kotler Armstrnóg. Mercadotecnia, pag 155 – 189
Charles W. Lamb. Fundamentos del Marketing.
<http://meradodeconsumo.blogspot.com>

- Las empresas deben ir más allá de la competencia, buscar nuevas oportunidades de crecimiento y rentabilidad.

Océanos Azules. Son los espacios de mercado no aprovechados.

Características

- Algunos se crean al margen de la industria existente, otros brotan de los océanos rojos (cuando se amplían sus fronteras)
- Los creadores de océanos azules sorprenden porque no utilizan a la competencia como referencia para la comparación
- No hay disyuntiva entre valor y costo (se integra).

2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y VENTAS

2.2.1 Estrategias Ventas

En la actualidad, toda organización competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. Considerando en el ámbito militar, el principal objetivo reside en la derrota del enemigo para ganar la guerra, desde la empresa se entiende la competencia más como la coexistencia con sus competidores que la definitiva eliminación de los mismos.

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

Por esta razón es tan importante la estrategia en una organización, dentro de la cual se toman unas decisiones que tienen las siguientes características:

Son importantes

- Comprometen recursos significativos
- No son fácilmente reversibles

Dicho de otra manera los objetivos de la organización contestan la pregunta del ¿Qué vamos hacer? y la estrategia nos lleva al ¿Cómo lo vamos hacer?.

Referente al concepto de ventas, la American Marketing Asociación, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último

impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

Una vez que se analizan y estudian estos conceptos llegamos a una definición de ventas con dos perspectivas diferentes:

a) Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea, etc.) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

b) Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor.

1) Identifica las necesidades y deseos del comprador.

2) Genera el impulso hacia el intercambio.

3) Satisface las necesidades, deseos del comprador (con un producto, servicio, idea, etc.) para lograr el beneficio de ambas partes.

Por tanto una estrategia de ventas es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc., hacia nuestros clientes actuales y potenciales.

2.2.2 Estrategia de Mercadotecnia

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

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (1998), autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar.
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- 3) La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

- 4) La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.

Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia.

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

El Mercado Meta

Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

El Posicionamiento

Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

La Combinación de Mercadotecnia

Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

Kotler Armstrong. Mercadotecnia, pag 155 – 189
Charles W. Lamb. Fundamentos del Marketing.
Internet: biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/1198409.html

La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

En conclusión, la estrategia de mercadotecnia señala o bosqueja de forma específica:

- 1) El mercado meta o grupo de clientes seleccionado
- 2) El posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta
- 3) La combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto servicio).
- 4) Los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

2.2.3 Diagnostico de Mercadotecnia

El diagnostico de mercadotecnia es aquel que nos permite visualizar los factores que intervienen en la organización que estos pueden ser factores internos y externos.

De igual manera nos permite visualizar las desventajas que tienen los productos y/o marcas con las de la competencia, Sin embargo también se pueden medir el tamaño de territorio y tamaño del mercado de los clientes potenciales que este posee.

2.2.4 Mezcla de Mercadeo

Kotler (1987) Señala que: “Es el conjunto de variables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desee por parte del Mercado. Se compone de todo aquel que una empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto” (pág. 49)

2.2.5 Posicionamiento en el Mercado

Kotler (1987) Señala que: Es la “Planeación de un producto para que ocupe un producto, para que ocupe un lugar central, claro y destacado en el mercado y en la mente de los consumidores a que se destina.

Nombre que se da también a la acción de crear un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla detallada de mercadotecnia”. (pág. 47 y 188)

2.2.6 Merchandising de Seducción y Animación

Consiste en la denominada«tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc.

Con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal ya la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

2.2.7 Merchandising

El merchandising o micro-mercadotecnia es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

2.2.8 Estrategia de Push

La estrategia "PUSH" (Estrategia hacia los canales de distribución), es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto.

Es decir, consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores), ofreciéndoles considerables incentivos para que éstos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o consumidores.

El objetivo de la estrategia Push es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda. Y la fuerza de venta o la comunicación personal, será el elemento más importante.

La estrategia Push sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; a empujar más efectivamente los productos o líneas

de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.). Es decir, se trata de forzar la venta.

Implicando la existencia de relaciones armoniosas con los distribuidores, con los representantes, y vendedores. Aunque esto no quita que sean usados otros incentivos como la concesión de descuentos excepcionales, la instalación de expositores en el punto de venta, productos gratuitos, etc.

Cuando los productos que se ofrecen en el mercado son poco diferenciados se llevan a cabo estrategia de tipo PUSH (empujar en inglés). Debido a que, estas estrategias de empuje se basan fundamentalmente en ofrecer precios competitivos. Ya que va desde la organización hasta el mercado (Por eso son de empuje).

2.2.9 Estrategia de Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia.

En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad.

2.2.10 Marketing Estratégico

Munuera Alemán, José Luis & Rodríguez Escudero, Ana Isabel. (2007)

Señalan que: Es el “Análisis del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores más eficientemente que la competencia”.(Pág. 41-54).

CAPITULO III

METODOLOGIA SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA COMERCIALIZACION DE PAÑALES DESECHABLES HUGGIES Y PAMPER'S EN CADENAS DE SUPER SELECTOS DE SAN SALVADOR.

3.1 Método y Tipo de Estudio

El método que se utilizara es cuantitativo y el tipo de estudio descriptivo, se analizaran las estrategias de mercadeo y ventas que utiliza la empresa Huggies y Pamper's.

3.2 Diseño

El diseño que utilizaremos es el no experimental por que solo se observo cuales estrategias de mercadeo y ventas que implementan la empresa.

3.3 Técnicas de Instrumentos

3.3.1 Técnicas

Para el desarrollo de presente estudio, en lo que respecta a la recolección de la investigación se utilizaran las siguientes técnicas:

3.3.2 Técnica: La Encuesta

Para obtener la información concerniente a la investigación se estructurara una serie de preguntas para indagar el escenario actual de la implementación de estrategias de mercadeo y ventas de la empresa.

3.3.3 Técnica: La Entrevista

Es la técnica que facilito obtener la información proporcionada por los dueños encargados o administradores de la empresa.

3.3.4 Técnica: La Observación

Esta técnica nos permitió cual era el ambiente externo e interno del punto de venta y la empresa, además constatar cuales estrategias de mercadeo implementan para brindar los servicios a los clientes.

3.4 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron con la finalidad de recopilar de una forma directa la situación actual de las empresas sobre el conocimiento o implementado de las estrategias de mercadeo y ventas fueron:

3.5 El Cuestionario

Nos servirá para recabar información de forma directa por parte de los clientes para evaluar el desempeño de las marcas de pañales desechables Huggies y Pamper's en los supermercados Súper Selectos de San Salvador.

Permitió conocer el ambiente externo como interno de los locales, para comparar los resultados de la guía del cuestionario y así poder proporcionar recomendaciones .

3.6 Participantes o Sujetos

La determinación del universo estará comprendida por clientes y personas que transitan por la ciudad céntrica.

3.7 Selección de la Muestra

La muestra será intencionada por ser un universo finito, y por no conocer el número de clientes que visitan Súper Selectos de San Salvador.

3.8 Procedimientos para Recolectar Datos

Los participantes para el estudio los encontraremos en Súper Selectos de San Salvador, donde aplicaremos las respectivas encuestas sobre la Estrategia de Mercadeo en la Comercialización de Pañales Desechables Huggies y Pamper's en Cadenas de Súper Selectos de San Salvador.. Y una guía de entrevista realizada a los encargados y administradores.

Realizaremos el procesamiento de datos con la tabulación manual para la medición de las respuestas del cliente para los Pañales Desechables Huggies y Pamper's, y se representara por tablas y gráficos de pastel, a nuestro planteamiento; relacionando las preguntas y respuestas a concretizar.

3.9 Calculo del Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de una muestra se deberán tomar en cuenta varios aspectos, relacionados con el parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza poblacional.

El parámetro se refiere a la característica de la población que es objeto de estudio y el estimador es la función de la muestra que se usa para medirlo.

Ejemplo No.1: Para evaluar la calidad de un grupo de estudiantes (parámetro) se mide a través de los promedios obtenidos (estimador).

El error muestral, siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra. Sin embargo, la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué grado se puede aceptar.

El nivel de confianza, por su parte, es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir.

3.9.1 Tamaño de Muestra para Proporciones

Cuando deseamos estimar una proporción, debemos conocer varios aspectos:

a) El nivel de confianza o seguridad ($1 - \alpha$). El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente ($Z\alpha$).

Ejemplo No. 2: Para una seguridad del 95%, $Z\alpha = 1.96$, para una seguridad del 99%, $Z\alpha = 2.58$. (Estos valores provienen de las tablas de la distribución normal Z).

b) La precisión que deseamos para el estudio.

c) Una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). Esta idea se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información utilizaremos el valor $p = 0.5$ (50%). El problema que puede enfrentarse en un estudio de investigación es la cantidad de información con la que se cuente; específicamente se pueden tener dos casos: desconocer la población del fenómeno estudiado, o bien, conocerla.

Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde.-

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Ejemplo No. 3: ¿A cuántas familias tendríamos que estudiar para conocer la preferencia del mercado en cuanto a las marcas de pañales para bebé, si se desconoce la población total?

Seguridad = 95%;

Precisión = 3%;

Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%; si no tuviésemos ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral.

Entonces:

- $Z_{\alpha}^2 = 1.962$ (ya que la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2} = 203$$

Se requeriría encuestar a no menos de 203 familias para poder tener una seguridad de 95%.

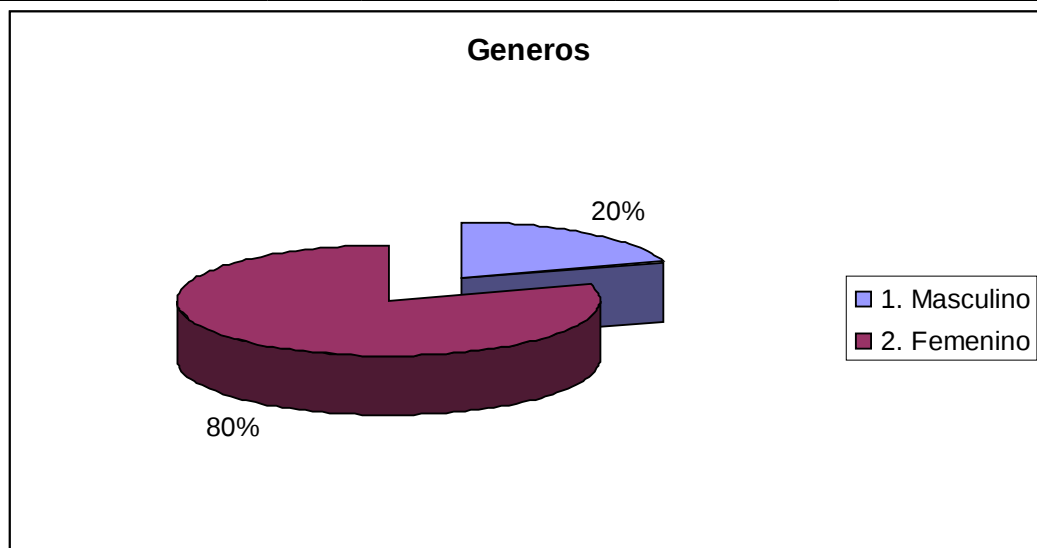
CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

Pregunta. ¿Cual es su Género?

Objetivo. Obtener el resultado del porcentaje que cual genero compra en los Súper Selectos de San Salvador, pañales desechables.

GENERO	N°	%	SUJETOS	%
1. Masculino	41	20%	41	100%
2. Femenino	162	80%	162	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

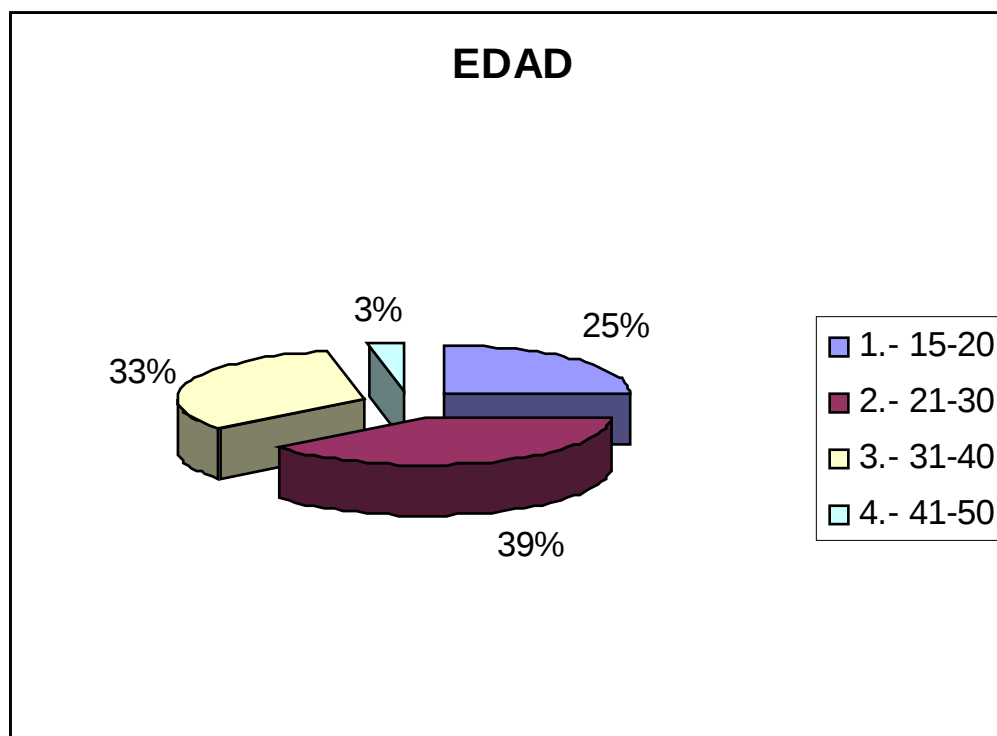


Análisis. Se obtuvo en la verificación de genero que el porcentaje de los sujetos fueron el sexo Femenino las que andan comprando los pañales desechables en los Súper Selectos de San Salvador.

Pregunta. ¿Cual es su Edad?

Objetivo. Obtener las edades específicas de la muestra tomada para saber las edades promedios que tienen.

EDAD	N°	%	SUJETOS	%
1.- 15-20	51	25%	51	100%
2.- 21-30	79	39%	79	100%
3.- 31-40	67	33%	67	100%
4.- 41-50	6	3%	6	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

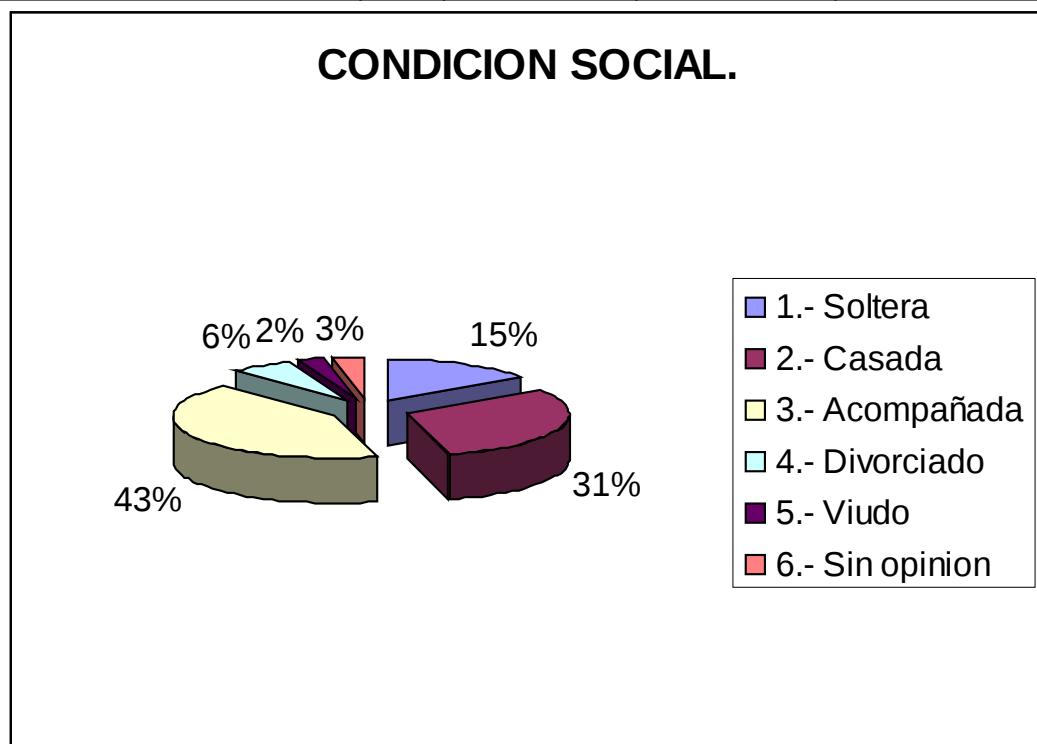


Análisis. Se denomino que entre las edades que se encuentra mayor influencia es la de 21 a 30 años la que compra pañales desechables.

Pregunta. ¿Condición Social?

Objetivo. Analizar la condición social para ver la responsabilidad de los sujetos que compran pañales desechables.

CONDICION SOCIAL	N°	%	SUJETOS	%
1.- Soltera	31	15%	31	100%
2.- Casada	62	31%	62	100%
3.- Acompañada	85	43%	85	100%
4.- Divorciado	13	6%	13	100%
5.- Viudo	5	2%	5	100%
6.- Sin opinión	7	3%	7	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

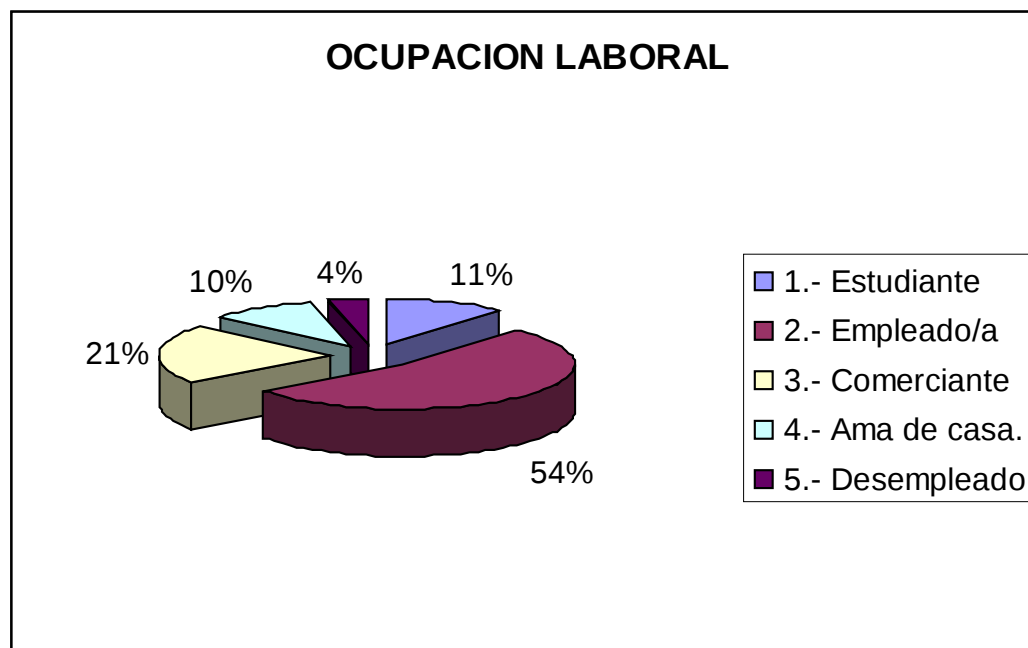


Análisis. Se concluyo que las personas encuestadas el 43% es el máximo de las personas acompañadas.

Pregunta. ¿Ocupación Laboral.

Objetivo. Especificar la posición Laboral de los compradores para evaluar que sector es el más específico para la adquisición de pañales desechables.

OCUPACION LABORAL		%	SUJETOS	%
1.- Estudiante	23	11%	23	100%
2.- Empleado/a	109	54%	109	100%
3.- Comerciante	43	21%	43	100%
4.- Ama de casa.	20	10%	20	100%
5.- Desempleado	8	4%	8	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

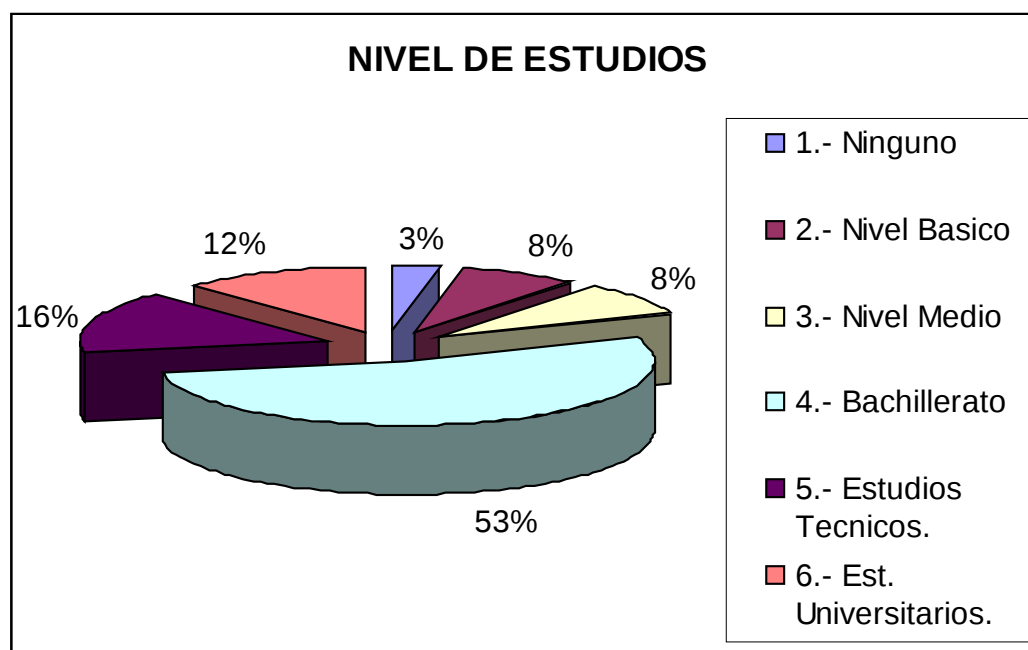


Análisis. La población máxima de encuestado fueron gente empleados ya que juegan un rol muy importante en su grupo familiar.

Pregunta. ¿Nivel de Estudio?.

Objetivo. Obtener de primera mano el nivel de estudio de los sujetos encuestado.

NIVEL DE ESTUDIO	N°	%	SUJETOS	%
1.- Ninguno	6	3%	6	100%
2.- Nivel Básico	16	8%	16	100%
3.- Nivel Medio	17	8%	17	100%
4.- Bachillerato	107	53%	107	100%
5.- Estudios Técnicos.	32	16%	32	100%
6.- Estudios Universitarios.	25	12%	25	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

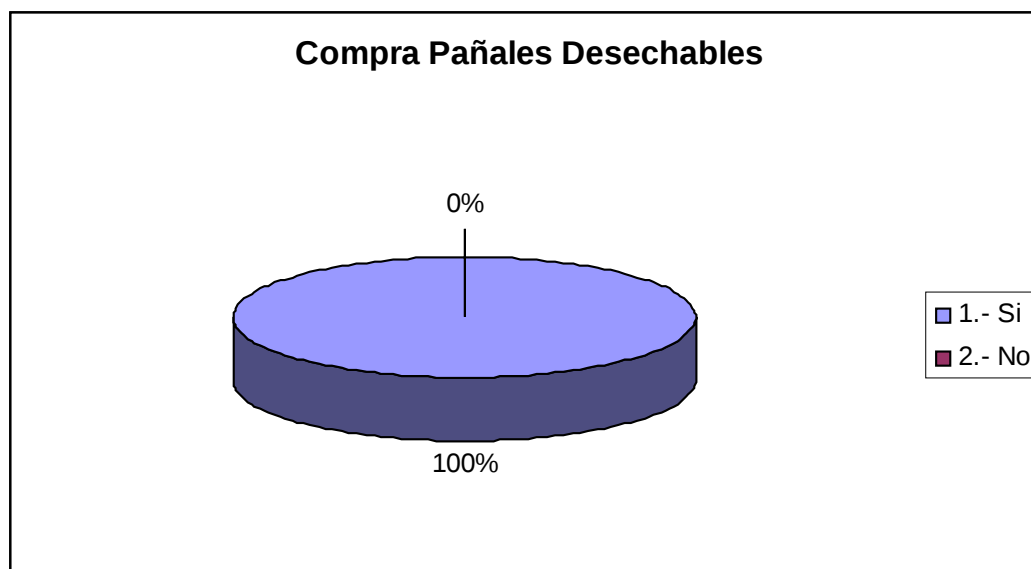


Análisis. Las condiciones académicas de los sujetos se baso en la categoría de Bachillerato ya que es la edad en que se obtiene la responsabilidad familiar.

Pregunta Filtro. ¿Compra usted Pañales Desechables.-?

Objetivo. Verificar si la mayoría de personas encuestadas compran pañales desechables.

Compra Pañales desechables	N°	%	SUJETOS	%
1.- Si	203	100%	203	100%
2.- No	0	0%	0	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

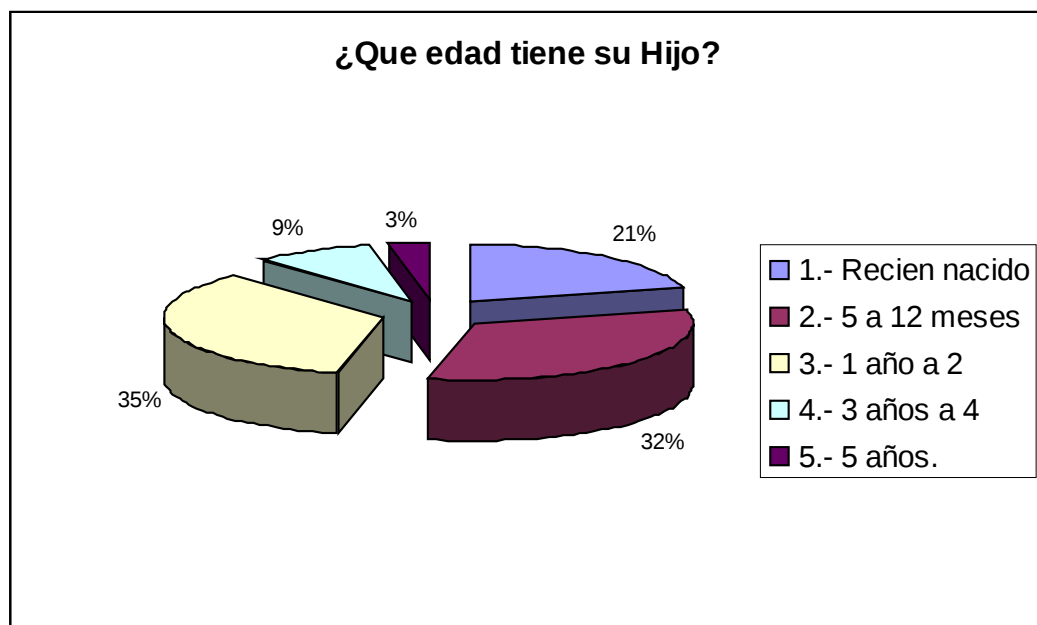


Análisis. Se concluye que el 100% de los encuestados compran pañales desechables para el cuido y protección de sus bebes.

Pregunta.- 1. ¿Que edad tienen su hijo?

Objetivo. Determinar el rango promedio de edades de los bebes.

¿Que edad tiene su Hijo?	N°	%	SUJETOS	%
1.- Recién nacido	43	21%	43	100%
2.- 5 a 12 meses	65	32%	65	100%
3.- 1 año a 2	71	35%	71	100%
4.- 3 años a 4	18	9%	18	100%
5.- 5 años.	6	3%	6	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

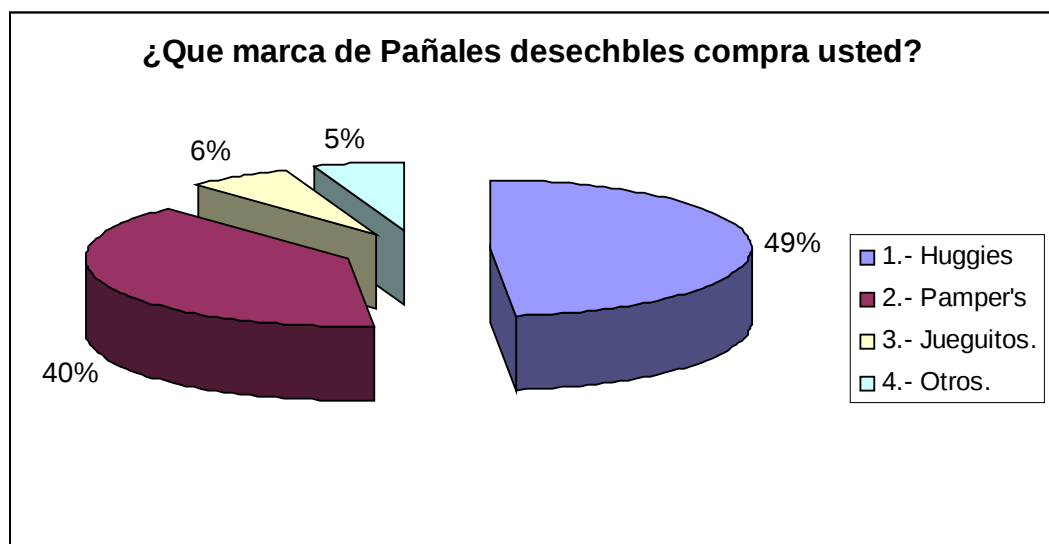


Análisis. Especificar bien las edades para una adecuado categoría de pañales desechables como por ejemplo: Edad, Peso con estos datos se ubicare el pañal adecuado para su bebe.

Pregunta 2. ¿Que marca de pañales desechables compra usted?

Objetivo. Identificar la fidelidad a la marca y conocer cual es la más promovida en las cadenas de Súper Selectos.

¿Qué marca de pañales desechables compra usted?	N°	%	SUJETOS	%
1.- Huggies	98	49%	98	100%
2.- Pamper's	81	40%	81	100%
3.- Jueguitos.	13	6%	13	100%
4.- Otros.	11	5%	11	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

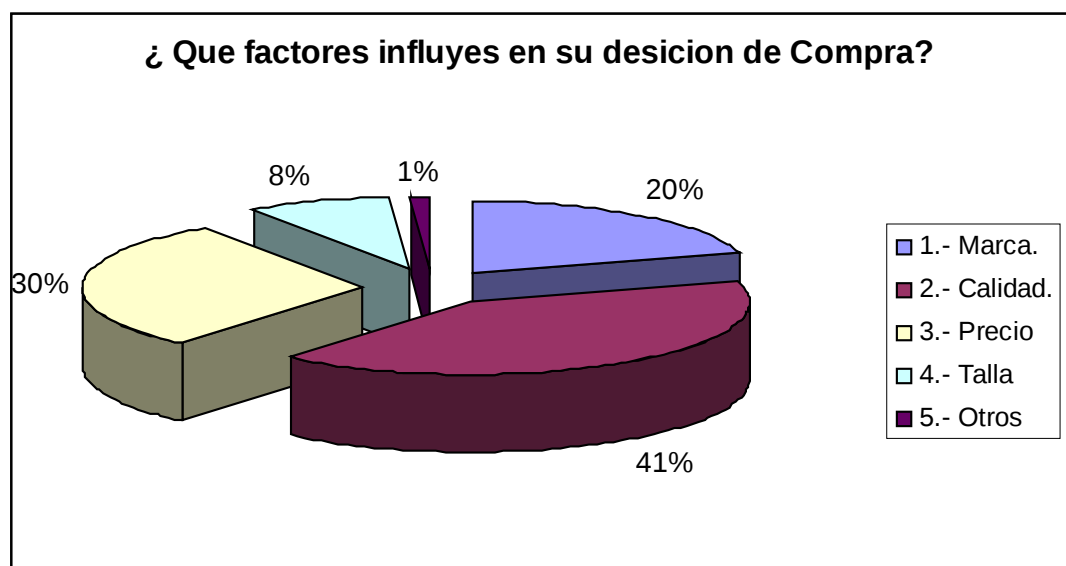


Análisis. Establecer la marca líder en la cadena de Supermercado Súper Selectos y ver las opciones que se tiene en la adquisición de compra de pañales desechables.

Pregunta 3. ¿Que factores influyen en su decisión de compra?

Objetivo. Identificar los factores de compras referentes a las perspectivas de diferentes compradores.

¿Qué factores influyen en su decisión de compra?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Marca.	41	20%	41	100%
2.- Calidad.	83	41%	83	100%
3.- Precio	60	30%	60	100%
4.- Talla	17	8%	17	100%
5.- Otros	2	1%	2	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

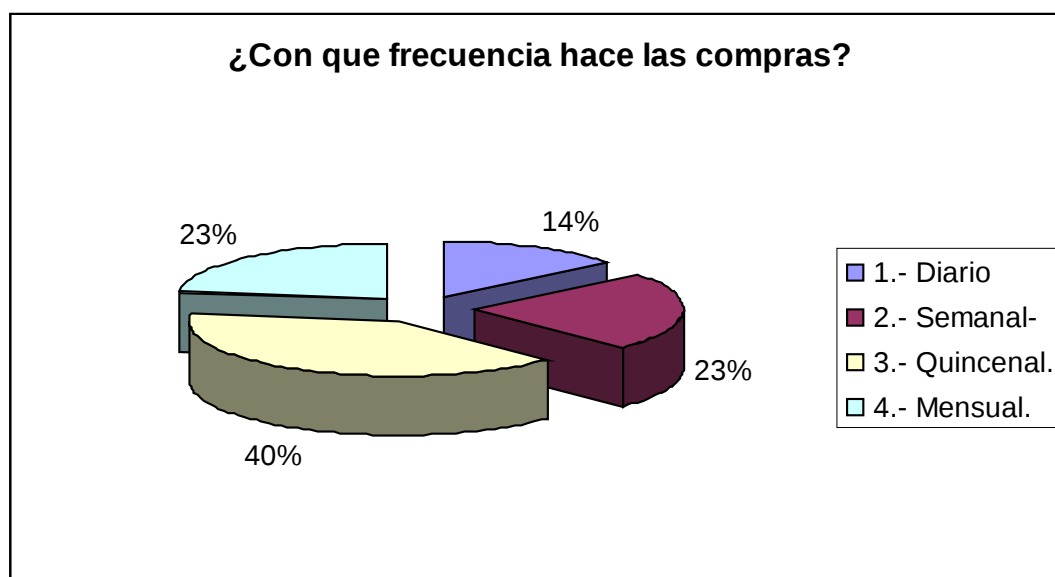


Análisis. Demostrar los factores de los compradores al momento de elegir la compra de los pañales desechables y lo que ellos buscan es satisfacer sus necesidades.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia hace la compra?

Objetivo. Identificar la frecuencia de compras de los clientes a dichas marcas.

¿Con que frecuencia hace las compras?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Diario	29	14%	29	100%
2.- Semanal-	47	23%	47	100%
3.- Quincenal.	80	40%	80	100%
4.- Mensual.	47	23%	47	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

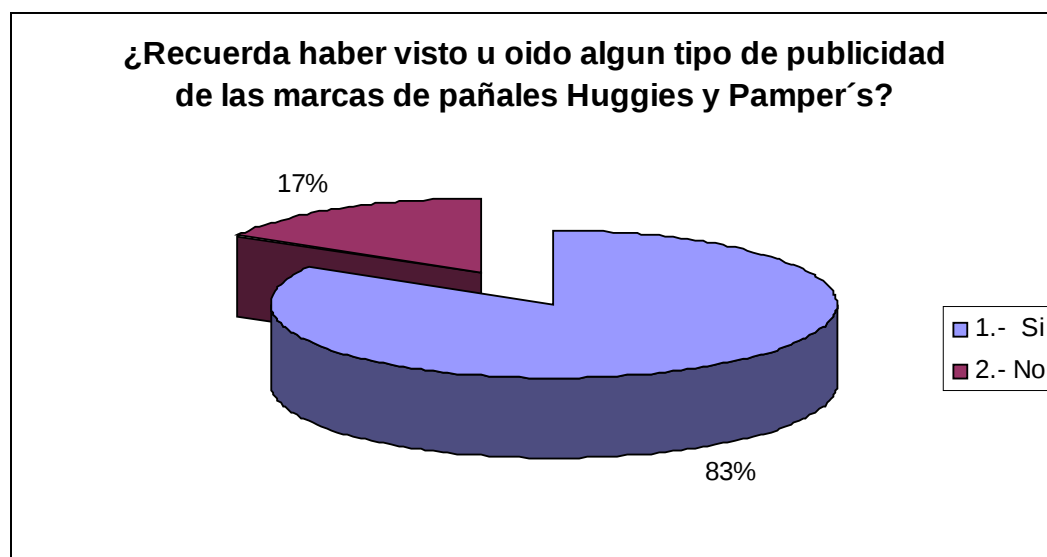


Análisis. Orientar a las empresas de las marcas de pañales desechables al alto consumo en sus diferentes supermercados Súper Selectos de San Salvador, para que tengan existencias al 100% para que no haya un déficit de abastecimiento. Y así tener satisfecho al mercado meta.

Pregunta 5. ¿Recuerda haber visto u oído algún tipo de publicidad de las marcas de pañales Huggies y Pamper's?

Objetivo. Definir la influencia que usan los medios de comunicación en las compras de las marcas de pañales desechables Huggies y Pamper's.

¿Recuerda haber visto u oído algún tipo de publicidad de las marcas Huggies y Pamper's?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Si	169	83%	169	100%
2.- No	34	17%	34	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

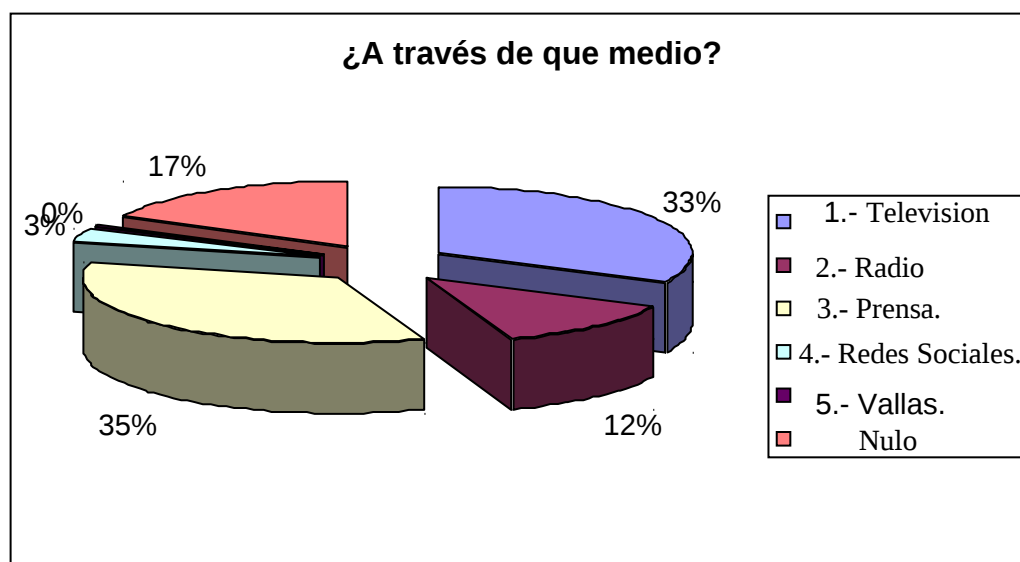


Análisis.- Desarrollar la percepción de las personas para que ubiquen su marca en diferentes medios de comunicación para tener una penetración en la mente de los consumidores a la hora de comprar.

Pregunta 5. ¿A través de que medio?

Objetivo. Verificar el medio de mayor influencia en las ofertas de venta de pañales desechables de las marcas Huggies y Pamper's.

¿A través de que medio?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Televisión	66	33%	66	100%
2.- Radio	24	12%	24	100%
3.- Prensa.	70	35%	70	100%
4.- Redes Sociales.	7	3%	7	100%
5.- Vallas.	1	0%	1	100%
Nulo	35	17%	35	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

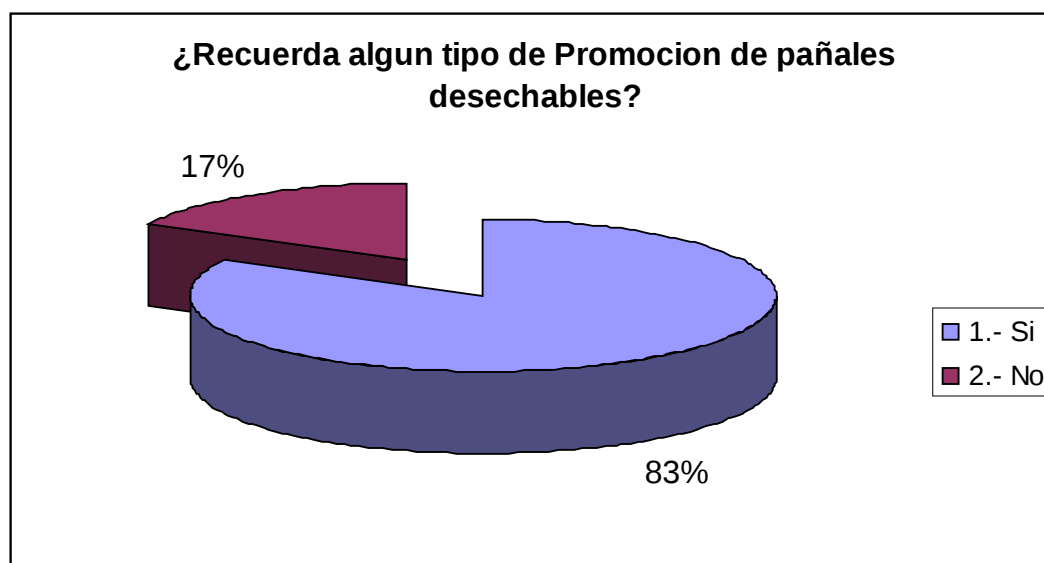


Análisis. Determinar el medio mas visto del comprador para gestionar mas publicidad para atacar con anuncios masivos en las horas picos de sintonización, y tomar en cuenta las redes sociales hay que dar mas seguimiento.

Pregunta 6. ¿Recuerda algún tipo de promoción de pañales desechables?

Objetivo. Identificar el porcentaje de población que recuerda las promociones existentes en los supermercados de la cadena de Súper Selectos en San Salvador.

¿Recuerda algún tipo de promoción de pañales desechables?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Si	168	83%	168	100%
2.- No	35	17%	35	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

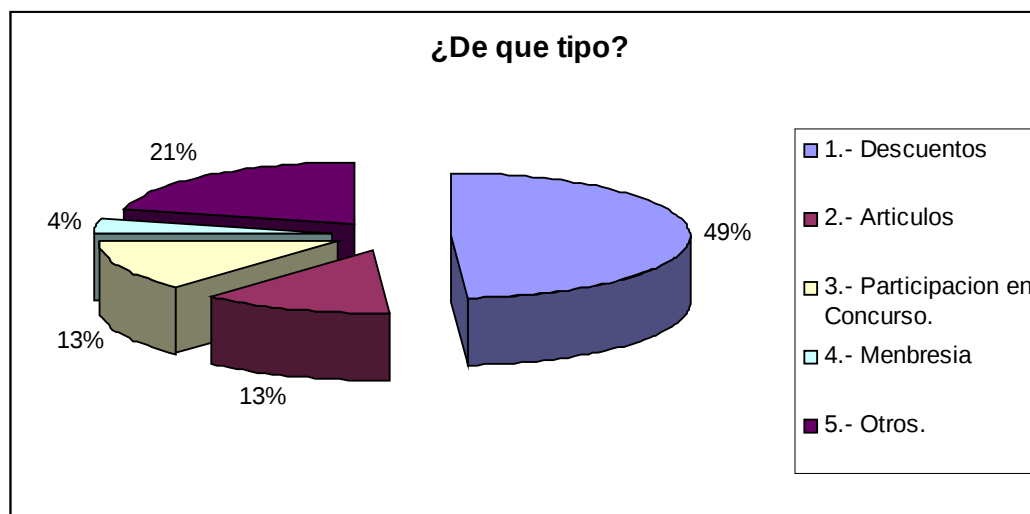


Análisis. Demostrar la retentiva que tienen los clientes de las ofertas que están actualmente en los Supermercados de la cadena de Súper Selectos de San Salvador. Y de esa manera hacer ofertas con más frecuencias para atraer más clientes.

Pregunta 6. ¿De que tipo?

Objetivo. Fomentar a las marcas de pañales desechables Huggies y Pamper's a que sigan promoviendo más sus promociones.

¿De que tipo?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Descuentos	99	49%	99	100%
2.- Artículos	27	13%	27	100%
3.- Participación en Concurso.	26	13%	26	100%
4.- Membresía	8	4%	8	100%
5.- Otros.	43	21%	43	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

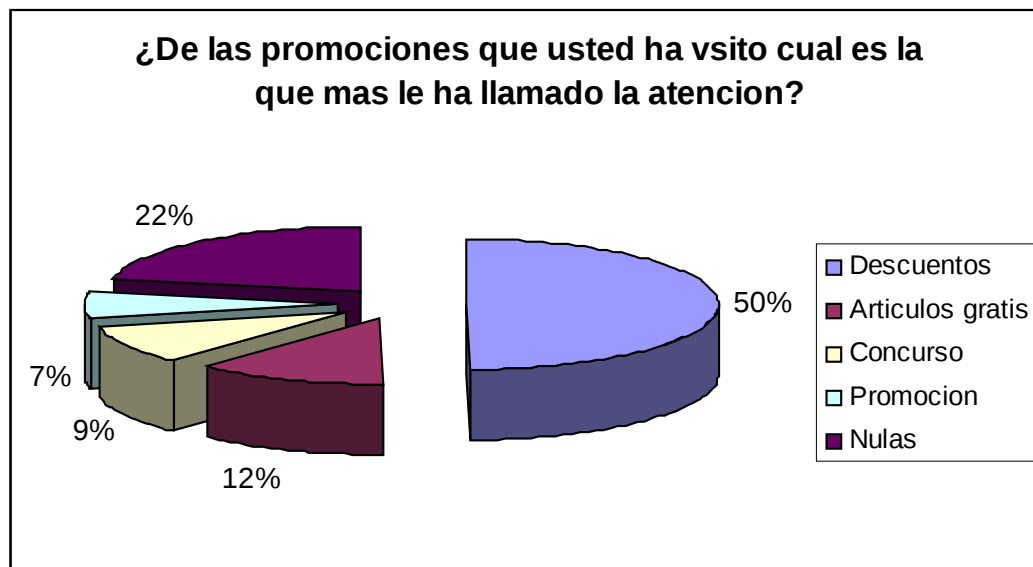


Análisis. Determinar que tipos de promociones son las que tienen mayor realce en la venta de pañales desechables.

Pregunta 7. ¿De las promociones que usted ha visto cual es la que mas le ha llamado la atención?

Objetivo. Demostrar que promoción tiene el TOP de mayor auge.

¿De las promociones que usted ha visto cual es la que mas le ha llamado la atención?	Nº	%	SUJETOS	%
Descuentos	101	50%	101	100%
Artículos gratis	25	12%	25	100%
Concurso	19	9%	19	100%
Promoción	14	7%	14	100%
Nulas	44	22%	44	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

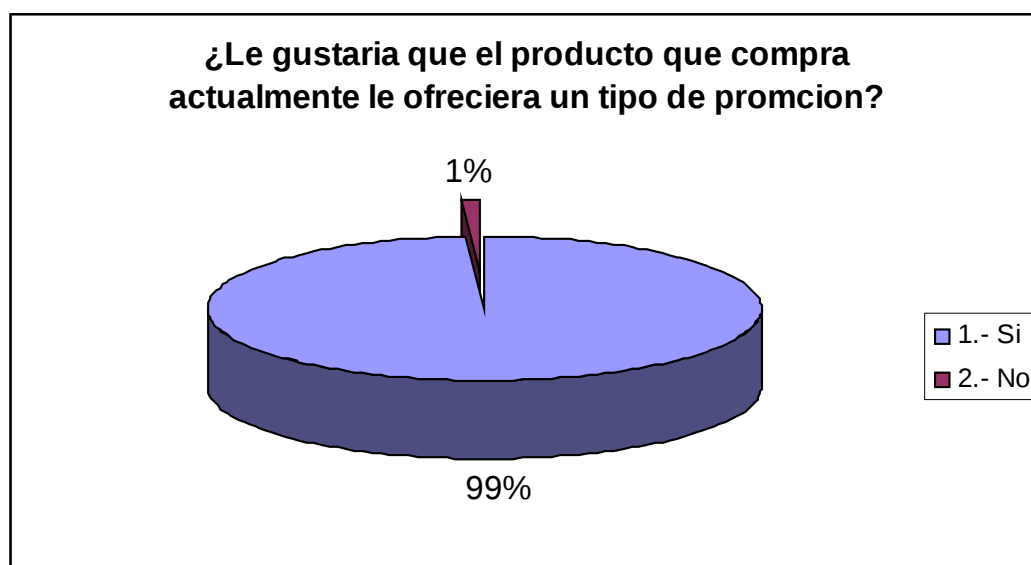


Análisis. Mostrar las promociones que son realizada como los descuentos que lleva la mayor puntuación de la atención.

Pregunta 8. ¿Le gustaría que el producto que compra actualmente le ofreciera un tipo de promoción?

Objetivo. Analizar si la mayoría de la población le gustaría ser beneficiada con algún tipo de promoción.

¿Le gustaría que el producto que compra actualmente le ofreciera un tipo de promoción?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Si	201	99%	201	100%
2.- No	2	1%	2	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%



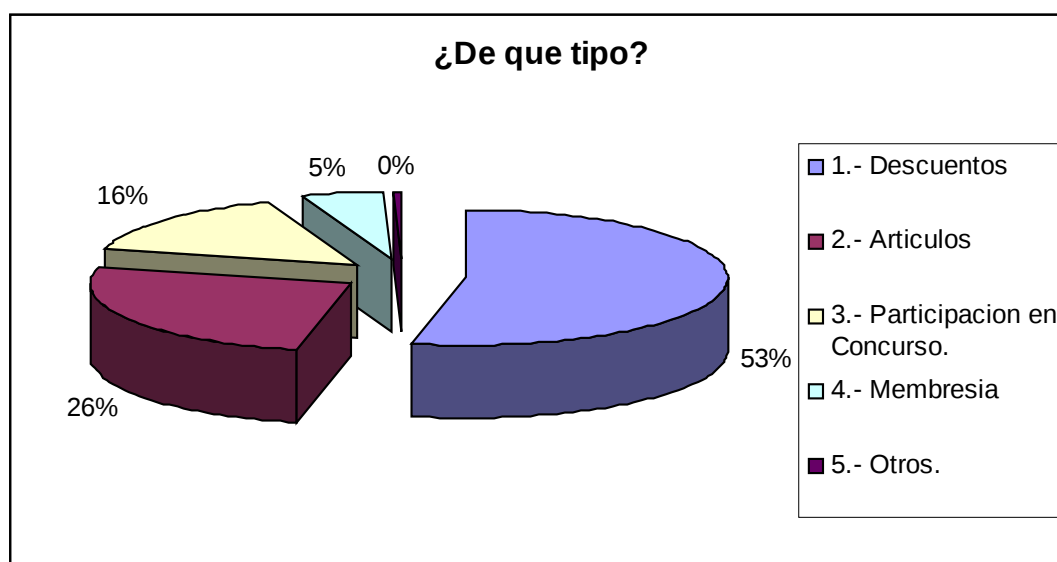
Análisis. Generar un tipo de promoción para que los sujetos que lo necesiten tengan las posibilidades de obtener los pañales desechables de su preferencia.

Pregunta 8. ¿De que tipo?

Objetivo. Planear un tipo de ofertas atractivas al alcance del supermercado

Súper Selectos de San Salvador.

¿ De que tipo?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Descuentos	108	53%	108	100%
2.- Artículos	52	26%	52	100%
3.- Participación en Concurso.	32	16%	32	100%
4.- Membresía	10	5%	10	100%
5.- Otros.	1	0%	1	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

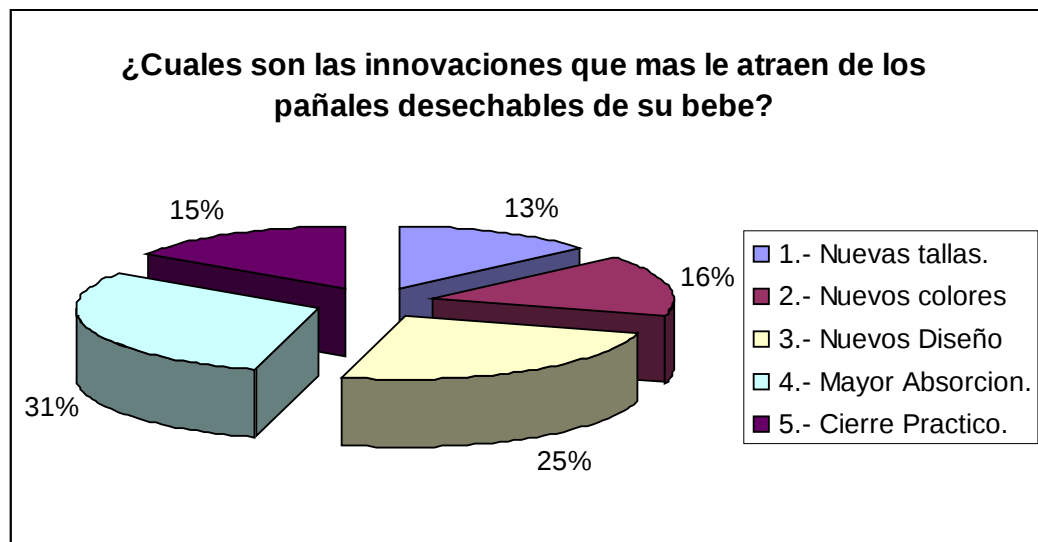


Análisis. Indicar que la promoción de descuentos es la mas factible para el mercado meta.

Pregunta 9. ¿Cuáles son las innovaciones que mas le atraen de los pañales desechables de su bebe?

Objetivo. Cuantificar el nivel de aceptación de la variedad de beneficios o plus que ofrecen las marcas.

¿Cuáles son las innovaciones que mas le atraen de los pañales desechables de su bebe?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Nuevas tallas.	27	13%	27	100%
2.- Nuevos colores	32	16%	32	100%
3.- Nuevos Diseño	51	25%	51	100%
4.- Mayor Absorción.	62	31%	62	100%
5.- Cierre Práctico.	31	15%	31	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

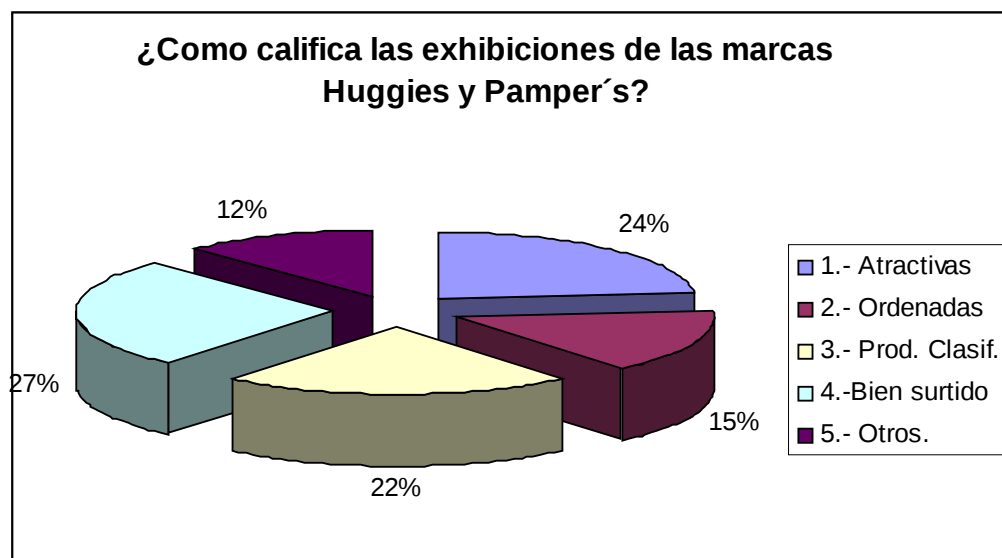


Análisis. Innovación de pañales desechables para la satisfacción de los clientes.

Pregunta 10. ¿Cómo califica las exhibiciones de las marcas Huggies y Pamper's?

Objetivo. Conocer el nivel de presencia de las marcas Huggies y Pamper's en la cadena de supermercado súper selectos de San Salvador.

¿Cómo califica las exhibiciones de las marcas Huggies y Pamper's?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Atractivas	48	24%	48	100%
2.- Ordenadas	31	15%	31	100%
3.- Productos Clasificados.	45	22%	45	100%
4.-Bien surtido	54	27%	54	100%
5.- Otros.	25	12%	25	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

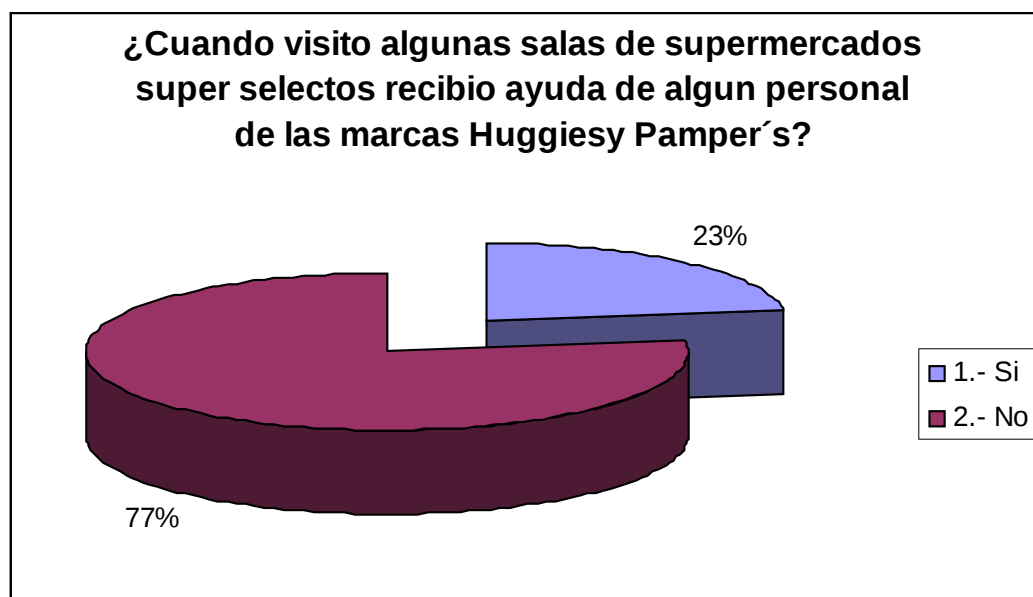


Análisis. Sugerir estrategias para promover los pañales desechables Huggies y Pamper's para que se mantengan a la vista de los clientes.

Pregunta 11. ¿Cuándo visito algunas salas de supermercados súper selectos, recibió ayuda de algún personal de las marcas Huggies y Pamper's?

Objetivo. Verificar mediante los usuarios la cantidad o calidad de ayuda que ellos han recibido.

¿Cuándo visito algunas salas de supermercados súper selectos, recibió ayuda de algún personal de las marcas Huggies y Pamper's?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Si	46	23%	46	100%
2.- No	157	77%	157	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

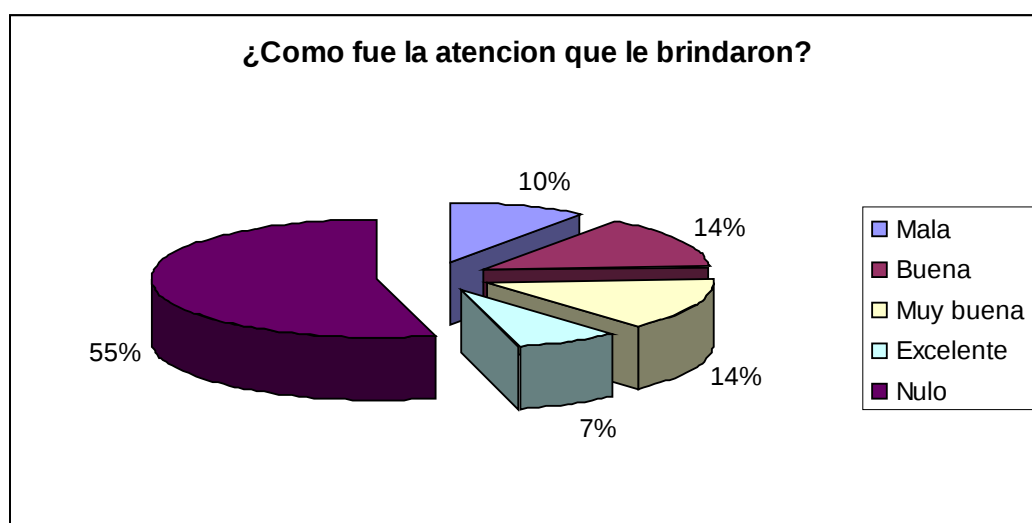


Análisis. Gestionar a las marcas de pañales desechables para que coloquen personal capacitado para contestar las inquietudes de los clientes.

Pregunta 11. ¿Cómo fue la atención que le brindaron?

Objetivo. Registrar la opinión de los clientes para brindarles una mayor atención.

¿Cómo fue la atención que le brindaron?	Nº	%	SUJETOS	%
Mala	20	10%	20	100%
Buena	29	14%	29	100%
Muy buena	29	14%	29	100%
Excelente	15	7%	15	100%
Nulo	110	55%	110	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

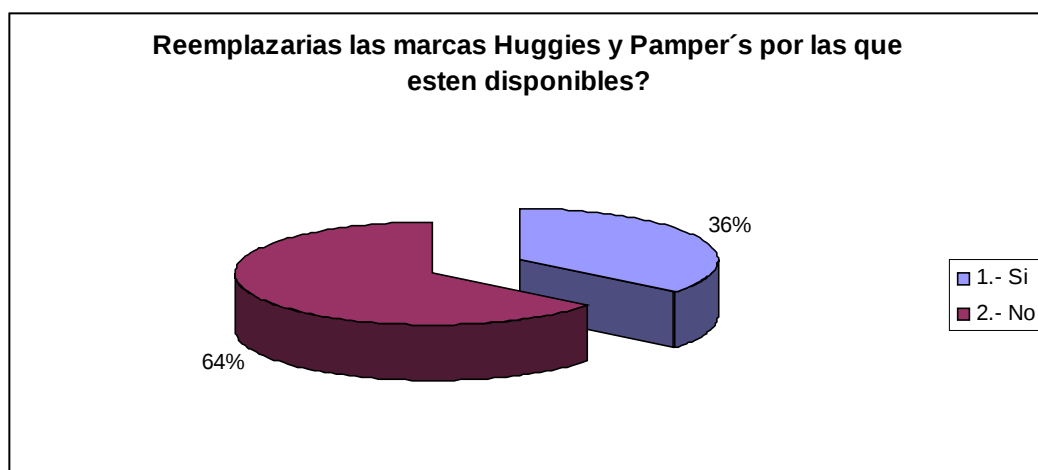


Análisis. Examinar detalladamente los comentarios de los sujetos encuestados para tener un porcentaje de clientes insatisfechos. Y darle una atención con la milla extra.

Pregunta 12. ¿Al no encontrar las marcas Huggies y Pamper's en los diferentes supermercados Súper Selectos, la reemplazaría por otras que estén disponibles?

Objetivo. Evaluar por que motivo los clientes no cambiarían las marcas Huggies y Pamper's

¿Al no encontrar las marcas Huggies y Pamper's en los diferentes supermercados Súper Selectos, la reemplazaría por otras que estén disponibles?	Nº	%	SUJETOS	%
1.- Si	73	36%	73	100%
2.- No	130	64%	130	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%

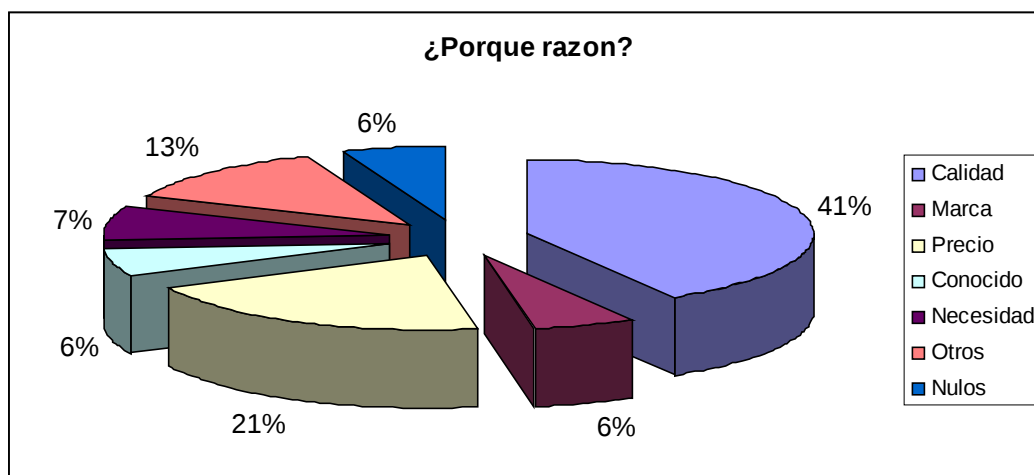


Análisis. Revelar la fidelidad de los clientes a las marcas de pañales Huggies y Pamper's.

Pregunta 12. ¿Por qué razón?

Objetivo. Examinar la circunstancias de reemplazo de las marcas de pañales desechable Huggies y Pamper's.

¿Por qué razón?	Nº	%	SUJETOS	%
Calidad	84	41%	84	100%
Marca	12	6%	12	100%
Precio	42	21%	42	100%
Conocido	12	6%	12	100%
Necesidad	15	7%	15	100%
Otros	26	13%	26	100%
Nulos	12	6%	12	100%
Media Porcentual	203	100%	203	100%



Análisis. Deduciendo las razones por la cual se reemplazaran las marcas de pañales desechables Huggies y Pamper's. Tomaremos en cuenta las oportunidades de mejora para no ser remplazados.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ESTRATEGICAS DE MERCADERO EN LA COMERCIALIZACION DE PAÑALES DESECHABLES HUGGIES Y PAMPER'S EN CADENAS DE SUPER SELECTOS DE SAN SALVADOR.

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada sobre la innovación en las estrategias de ventas para los pañales desechables Huggies y Pamper's, en la cadena de súper selectos de San Salvador.

Los datos obtenidos en el instrumento de la investigación ayudaran a poder determinar cuáles son las expectativas del los consumidores las cuales han servido de base en el desarrollo de la investigación, encontrando hallazgos importantes y considerables para la propuesta de estrategias de mercadeo en la comercialización de producto de pañales desechables.

5.1 Conclusiones

Después de haber tabulado la información y analizado los hallazgos se concluye lo siguiente:

1. Que los consumidores están muy satisfechos con la calidad y diseño que tiene los pañales desechables Huggies y Pamper's, mas sin embargo ellos esperan siempre algo extra a la hora de obtener el producto.
2. Los consumidores consideran que las exhibiciones son buenas en términos generales ya que son atractivas, bien surtidas y adecuadamente clasificados los productos.
3. Que las marcas de pañales desechables Huggies y Pamper's presenten innovación en sus estrategias de ventas, ya que de acuerdo a la opinión de los consumidores, mantienen las mismas desde hace muchos años y la única publicidad la realizan a través de Facebook, que es con la que cuenta actualmente. Ocasionalmente tienen presencia en el medio prensa pero es productos de la promociones que se desarrollan a través de las cadenas de Súper Selectos de San Salvador.
4. Las promociones que ambas marcas desarrollan se limitan a actividades de descuentos de forma periódica en las cadenas de Supermercados, limitando el fortalecimiento de la imagen cuando no se realizan actividades creativas e innovadoras.
5. Falta de un presupuesto, donde se contemple las actividades y desarrollo de estrategias de mercadeo y ventas para un corto o mediano plazo, ya que los encargados de hacer publicidad es la cadena de Súper Selectos.

6. De acuerdo a los resultados de las encuestas, los consumidores consideran que la atención recibido en las salas de ventas no es la que esperan; por lo tanto es un aspecto que se debe fortalecer.

5.2 Recomendaciones.

Se recomienda que las marcas inviertan en publicidad ya que su prestigio requiere que se le recuerde al cliente que existe, ya que tiene un buen posicionamiento en el mercado:

- ✓ Implementar y mantener una programación de cambios de las exhibiciones en sus salas de ventas, considerando que la novedad y la creatividad es una forma de hacer notar los productos en los puntos de ventas de las cadenas de Súper Selectos.
- ✓ Realizar una mayor actividad de muestreo del producto aprovechando las salas de Te en las cuales se realizan agasajos como Baby Shower de atención a las futuras madres; en estas ocasiones se puede entregar una dotación de pañales para bebés recién nacidos y entregar algún artículo promocional alusivos a las marcas.
- ✓ Asignar un presupuesto adecuado, para que pueda desarrollar las estrategias propuestas y lograr los objetivos de ventas que las marcas desean alcanzar.
- ✓ Crear un espacio en la página WEB de las marcas para poder medir la efectividad y calidad de servicio que se está ofreciendo, así como para obtener

sugerencias de los productos, promociones, exhibiciones y cualquier otro aspecto que el cliente considere se debe tomar en cuenta.

- ✓ Crear un club de madres que tienen bebés y niños pequeños, el cual permitirá desarrollar fidelidad de los consumidores hacia las marcas; este club puede ofrecer periódicamente información relacionada con la educación y salud de los bebés. Adicionalmente se puede aprovechar el banco de datos de los niños que inscriban las madres para enviar un saludo en el día de cumpleaños.
- ✓ Como parte de las actividades promocionales, se sugiere que las marcas realicen alianzas estratégicas con Pediatras, almacenes de ropa para bebé, colegios para niños de temprana edad; estas alianzas permitirán desarrollar una sinergia que pueda fortalecer la imagen de las marcas de pañales desechables.
- ✓ Capacitar adecuadamente al personal destacado en las salas de ventas, tanto en conocimiento de producto en lo que respecta a los beneficios y la calidad, así como el servicio al cliente.
- ✓ Implementar un programa de agasajo a las madres que dan a luz a bebés en fechas especiales del año, tales como el día de las madres, día del niño, primer bebé del año; esto como una actividad especial de las marcas. Esto se puede completar con una publicación en las redes sociales de las marcas, y en el medio prensa.

- ✓ Desarrollar concursos con las madres de familia en general para que participen en actividades como consejos de cuidados de bebés, dietas para bebés pequeños, etc. Esto se puede desarrollar por medio del club de bebés que se ha propuesto anteriormente.
- ✓ Implementar un proyecto a corto plazo de lanzamiento, un diseño de pañales desechables en el segmento del mercado para adulto mayor; lo que conlleva a tener mas participación de mercadeo y a disuadir al ingreso de la competencia.
- ✓ Introducir una estrategia de alianza directamente con la cadena de Súper Selectos de San Salvador, en la cual se premiara de una dotación de pañales para recién nacido, al primer bebé del año, canjeable con un certificado del supermercado antes mencionado.

Referencias

Cámara de Comercio Industrial; Navegación de Castellon. (2010). Innovación en Marketing Dept. Administración Empresas y Marketing Universitat.

Recuperado de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/1198409.html

Fischer, Laura; Espejo Callado, Jorge Ángel. (2004). *Mercadotecnia*. México, D.F: McGraw-Hill.

Howard, John A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Diaz de Santos.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8a. Ed.). México, D.F: Pearson Educación.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (1998). *Fundamentos de Marketing*. (4a. Ed.). Mexico: Prentice-Haill.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (2a. Ed.). Mexico, D.F: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, Philip. (1987). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4a. Ed. reimp.). Mexico, D.F: Prentice-Haill Hispanoamericana.

Munuera Alemán, José Luis & Rodríguez Escudero, Ana Isabel. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

McCarthy, Jerone. (1994). *Applications in basic Marketing*. Massachusetts: Irwin.

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11a. Ed.). Mexico, D.F: McGraw – Hill.

Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. (2009). *Marketing de Servicios*. (5a. Ed.). México, D.F: McGraw-Hill

7. ANEXOS.-



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencia Empresariales

Mercadeo y Ventas

Encuesta de Estrategias de Mercadeo en la Comercialización de Pañales Desechable Huggies y Pamper's en Cadenas de Súper Selectos de San Salvador.

Objetivo:	Conocer de que forma el Cliente percibe la Estrategias en la Comercialización Ventas de pañales desechables Huggies y Pamper's , en Supermercado Súper Selectos de San Salvador.
------------------	--

Datos de Clasificación						
GENERO				EDAD		
1. Masculino 2. Femenino				1). 15 - 20 2). 21 - 30 3). 31 - 40 4). 41-50		
CONDICION SOCIAL				OCUPACION LABORAL		
1.Soltero 2.Casado 3.Acompañado				1. Estudiante 2. Empleado 3. Comerciante		
4.Divorciado 5.Viudo 6.Sin opinión				4. Ama de Casa 5. Desempleado		
NIVEL DE ESTUDIO						
1. Ninguno 2. Estudio Nivel Básico 3. Estudio Nivel Media						
4. Bachillerato 5. Estudios Técnicos 6. Estudio Universitario						
INDICACIONES: Traslade en el cuadro de la derecha el numero de la respuesta que usted crea conveniente. Favor al llenar esta encuesta sea sincero(a) en su respuestas para así lograr los objetivos planteados						
PREGUNTAS DE FILTRO						
						RESPUESTA
¿Compra usted Pañales Desechables.-?		1. SI		2.- No		
CUERPO DEL CUESTIONARIO						
PREGUNTAS						RESPUESTA
1.- ¿ Que edad tienen su hijo?	1.- Recién Nacido	2.- de 5 a 12 meses	3.- de 1 año -2	4.- de 3 año -4	5.- 5 años	
2.- ¿ Que marca de pañales desechables compra usted?	1.- Huggies.	2.- Pamper's.	3.- Jueguitos.	4.- Otros.		

3.- ¿ Que factores influyen en su decisión de compra?	1.- Marca.	2.- Calidad.	3.- Precio.	4.- Talla.	5.- Otros.	
4.- ¿ Con que frecuencia hace la compra?	1.- Diario.	2.- Semanal.	3.- Quincenal.	4.- Mensual.		
5.- ¿Recuerda haber visto u oído algún tipo de publicidad de las marcas de pañales Huggies y Pamper's?	1.- Si.		2.- No.			
¿ A través de que medio?	1.- Televisión.	2.- Radio.	3.- Prensa.	4.- Revista.	5.- Vallas.	
6.- ¿Recuerda algún tipo de promoción de pañales desechables.?	1.- Si		2.- No			
¿De que tipo?	1.- Descuentos	2.- Artículos Gratis	3.- Participación en concursos.	4.- Membresía en un Club.	5.- Otros	
7.- ¿De las promociones que usted ha visto cual es la que mas le ha llamado la atención?	Mencione:_____					
8.- ¿ Le gustaría que el producto que compra actualmente le ofreciera un tipo de promoción?	1.- Si.		2.- No.			
¿De que tipo?	1.- Descuentos.	2.- Artículos Gratis.	3.- Participación en concursos.	4.- Membresía en un Club.	5.- Otros.	
9.- ¿ Cuales son las innovaciones que mas le atraen de los pañales desechables para su bebe?	1.- Nuevas Tallas.	2.- Nuevos Colores.	3.- Nuevos Diseños.	4.- Mayor Absorción.	5.- Cierre mas practico.	
10.- ¿ Como califica las exhibiciones de las marcas Huggies y Pamper's?	1.- Muy atractivas.	2.- Bien ordenadas.	3 Producto bien clasificado.	4.- Bien surtido.	5.-Otro.	
11.- ¿Cuándo visito alguna sala de Supermercados Súper Selectos, recibió ayuda de algún personal de las marcas Huggies y Pamper's?	1.- Si.		2.- No.			
¿Cómo fue la atención que le brindaron?:	_____					
12.- ¿ Al no encontrar las marcas Huggies y Pamper's en los diferentes supermercados Súper Selectos, la reemplazaría por otras que estén disponibles en el?	1.- Si.		2.- No.			
¿ Porque razón?:	_____					



Sucursales de la cadena de Súper Selectos de San Salvador

Sucursal	Dirección	Teléfono
Masferrer	Final paseo Escalón frente a redondel Masferrer, San Salvador.	2263-1178
Santa Emilia	Avenida Masferrer y 7 calle poniente. San Salvador	2263-2282
San Benito	Boulevard el Hipódromo y Av. Las Magnolias, San Salvador.	2298-0241
Los Santos	Calle a Santa Tecla y calle Ámbares, San Salvador.	2223-9152
Escalón	Paseo general Escalón entre 77 y 79 av.Sur, San Salvador.	2264-2552
Bethoven	75 Av. Norte y Paseo General Escalón, San Salvador.	2263-5509
Gigante	59 Av. Sur entre Avenida Olímpica y Calle El Progreso. S.S.	2223-3288
San Luís	Calle a San Antonio Abad y Av. Ízalo, San Salvador	2225-9265
San Miguelito	Barrio San Miguelito, 29 Calle Poniente y 5 Av. Norte, S.S.	2225-5888
San Miguelito Don Rua.	27 Calle poniente y 3 Av. Norte, San Salvador.	2225-0826
Trigueros	25 Av. Norte, N 1138, San Salvador.	2225-8805
Centro	1 Calle Poniente y 1 Av. Norte, N 216, San Salvador.	2222-3011
Centro Antel	Calle Rubén Darío y 5 Av. Sur, San Salvador.	2222-2666
Arce	Calle Arce, N 470, Distrito Comercial Central, San Salvador.	2222-8310
España	Entre Av. España y 3 Calle Poniente, San Salvador.	2221-1922