

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



**TEMA: PROPUESTA DE MARKETING DE RASURADORAS BIC PARA
MUJER EN SUPERMERCADOS DE SANTA TECLA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CARLA YESENIA MEJIA

MOISÉS ANTONIO MOLINA SALAZAR

JUAN JOSE ISAI MOLINA SALAZAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE DE RAMIREZ

JURADO EXAMINADOR

LICDA. GEORGINA MARTÍNEZ

PRESIDENTA

LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. MILTON AGUSTIN CASTILLO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana María Rodríguez, Lic. Milton Castillo, Licda. Georgina Martínez,

a las 12:00m. del día martes, 16 de Junio de dos mil quince.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Carla Yesenia Mejía</u> | <u>CARNET 08-1481-2013</u> |
| 2- <u>Moises Antonio Molina Salazar</u> | <u>CARNET 08-4688-2011</u> |
| 3- <u>Juan Jose Isai Molina Salazar</u> | <u>CARNET 08-0202-2007</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de marketing de rasuradoras bic para mujer en supermercados de Santa Tecla"

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.

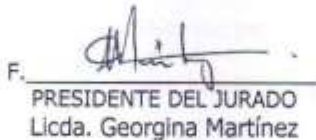
San Salvador, 16 de junio de dos mil quince.

F. 

PRIMER VOCAL
Licda. Ana María Rodríguez

F. 

SEGUNDO VOCAL
Lic. Milton Castillo

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Georgina Martínez

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por darme la sabiduría y perseverancia para culminar con éxito mi carrera.

Agradezco a mi novia y familia en especial por ser un apoyo incondicional durante cada proceso.

A mis compañeros de tesis quienes han estado conmigo realizando un esfuerzo extra para poder desarrollar la investigación, (en especial a mi hermano mayor, quien, a raíz de todo el esfuerzo desarrollado en los últimos 6 meses, estará a mi lado para recibir juntos el título que nos acreditará como; Técnico en Mercadeo y Ventas en Septiembre de 2015).

Agradezco también a mi asesor de tesis quien ha sido utilizado por Dios como instrumento fundamental cumpliendo el rol de guía para llevarnos por el camino correcto en el desarrollo de nuestro último trabajo de grupo, Lic. Milton Castillo.

Asimismo agradezco infinitamente la confianza que DISZASA y BIC han colocado en mis capacidades para desarrollarme como profesional dentro del ámbito laboral, por ofrecerme una beca del 50% de mis estudios, agradezco también a mis compañeros de trabajo quienes han sido entes motivadores para continuar mis estudios.

Además quiero expresar mi agradecimiento especial a mis jefes; Ing. Oscar Linares y Lic. Rubén Evangelista, personas que Dios me permitió conocer, logrando convertirse en las principales influencias para poder inscribirme en la universidad y apoyarme indispensablemente en el desarrollo de mis estudios.

Por: Moisés Molina

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, ya que a pesar de las dificultades personales y con la fe puesta en él decidimos estudiar el Técnico en Mercadeo, el cual estamos culminando este año.

Doy gracias a mi familia quien siempre me ha apoyado y a pesar de todas las adversidades de la vida siempre estamos pendientes el uno del otro sin importar distancias o dificultades.

Agradezco a mis compañeros de estudio, especialmente a mi hermano con quien cursamos todas las materias e incluso la tesis, puedo decir que he aprendido a trabajar en equipo y obtener excelentes resultados en las actividades.

Doy gracias también a DISZASA, empresa en la cual me he desarrollado como profesional gracias a la confianza que han depositado en mi persona.

De manera especial quiero expresar mi agradecimiento a mi amigo y jefe el Lic. Jose Cañas quien desde la primera vez que nos involucramos en el ámbito laboral, siempre ha tenido mucha confianza y me ha brindado su amistad, incluso en ocasiones colaboro en actividades universitarias.

Asimismo, gracias a la marca BIC, su Gerente y su Trademarketing a nivel país de quienes hemos recibido desde el inicio de la carrera un gran apoyo en presentaciones y actividades realizadas durante la carrera.

Doy gracias a mi asesor de tesis Lic. Milton Castillo con quienes hemos aprendido que para superarnos es necesario estudiar por lo que estamos motivados e inscritos para el ciclo 02-2015 en Lic. En Mercadeo, esperamos poder cumplir con esta nueva meta.

Por: Juan José Molina

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por permitirme culminar con éxito mi Carrera de Técnico en Mercadeo y Ventas, y estar conmigo en cada uno de los momentos de mi vida, por darme la suficiente sabiduría e inteligencia, por fortalecer mi corazón y colocar en mi camino a aquellas personas que colaboraron para poder desarrollar el presente trabajo.

Agradezco profundamente con todo mi corazón a mi familia que siempre han estado presentes en mi vida, sin la ayuda de ellos no hubiese culminado mi carrera.

Agradecimiento especial a mi madre, doña Telma Mejía y a Oscar Cornejo quienes estuvieron muy pendientes de elementos que a mí se me escapaban por concentrarme en otras actividades, ella estuvo siempre recordándomelos para que al final no dejara de realizar las actividades importantes en la carrera.

Doy gracias al Lic. Milton Castillo, que más que un asesor es un amigo.

También quiero dar gracias a mis compañeros y amigos de tesis con quienes compartí momentos de tensión, alegría, temor y satisfacción, una mezcla de emociones.

A los catedráticos de las diferentes asignaturas que curse durante la carrera, los cuales siempre considerare como buenos educadores y de quienes aprendí los elementos necesarios que se deben aplicar tanto en nuestra vida profesional como en la vida personal.

Por: Carla Mejía

Contenido

CONTENIDO	# de Pág
Introducción -----	i
Capítulo I Planteamiento del problema -----	1
1.1 Antecedentes -----	1
1.2 Supuestos -----	3
1.3 Definición del problema -----	3
1.4 Enunciado del problema -----	4
1.5 Variables -----	4
1.6 Objetivos -----	5
1.7 Justificación -----	6
1.8 Delimitación -----	6
Capítulo II Marco Teórico -----	9
2.1 Mix de marketing, situación actual-----	10
Capítulo III Metodología -----	28
3.1 Participantes -----	30
3.2 Método -----	30
3.3 Procedimiento -----	36
3.4 Estrategia de análisis de datos -----	37
Capítulo IV Análisis de resultados -----	38
4.1 Indique su edad -----	38
4.2 ¿Utiliza rasuradora?-----	39
4.3 ¿Con qué frecuencia utiliza rasuradora? -----	40
4.4 ¿Dónde adquiere la rasuradora? -----	41
4.5 ¿Qué tipo de rasuradora prefiere? -----	42
4.6 ¿Cómo prefiere una rasuradora? -----	43
4.7 Al mencionar rasuradora, ¿Qué marca se le viene a la mente? -----	44
4.8 ¿Qué es lo más importante en una rasuradora para mujer?-----	45
4.9 ¿Cuáles marcas de rasuradoras ha visto en supermercados? -----	46
4.10 ¿Qué marca es la que hace mayor publicidad de rasuradoras? -----	47

4.11 ¿Ha utilizado rasuradoras de las siguientes marcas?-----	48
4.12 ¿Cuál marca de rasuradora utiliza actualmente? -----	49
4.13 ¿En qué supermercado compra rasuradoras? -----	50
4.14 ¿encuentra con facilidad la rasuradora que compra en supermercados? -----	51
4.15 ¿Cuál marca de rasuradora tiene mayor presencia en supermercados? -----	52
4.16 ¿Cuál marca de rasuradora tiene menor presencia en supermercados?-----	53
 Capítulo V Recomendaciones y conclusiones -----	55
5.1 Recomendaciones -----	55
5.2 Conclusiones-----	57
 Referencia -----	59
Anexos -----	61

Introducción

La presente investigación pretende recopilar datos específicos sobre la marca de rasuradoras BIC dirigida al segmento femenino, se plantea una serie de teorías aplicadas en libros de texto para el desarrollo de productos dentro de un mercado.

El segmento femenino en rasuradora se ha desarrollado durante los últimos 6 años con un alto crecimiento y desarrollo del mercado salvadoreño. El concepto femenino cambia los paradigmas he influye en el desarrollo de productos únicos para cada género.

La investigación ha sido desarrollada en supermercados del municipio de Santa Tecla con el fin de obtener datos relevantes de la situación actual de la marca e identificar la posición de sus competidores directos e indirectos.

Capítulo I Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes

- 1901: Safety Razor. Primera maquinilla de hojas desechables.
- 1902: Se fabrica la 1º rasuradora desechable, la marca Gillette fue pionera en la industria, soldados estadounidenses fueron los primeros en utilizar rasuradoras
- 1903: Lanzan al mercado la maquinilla de rasurar de 1 hoja y el mercado mundial reacciona con alto interés en consumir el producto, sin embargo no era desechable 1920: Un soldado del ejército de los estados Unidos de América llamado Jacob Schik, decide inventar un nuevo prototipo de rasuradoras e ingresa al mercado en 1923 ofreciendo la maquinilla eléctrica para afeitar, funcionaba como un fusil de guerra.
- 1945: Marcel Bich y EdouardBuffard, compran la patente de plumas fuente al turco Lazlo Biro de esta manera fundan la marca BIC a inicios de la segunda guerra mundial.
- 1971: Gillette Trac II: La primera maquinilla de dos hojas de Gillette. No tenía una cabeza móvil. Gillette lo anunció como un avance para el afeitado. Esta maquinilla se le conoció mundialmente como la G II o GII. Al tener dos hojas, hizo los repuestos más caros.

- 1975: BIC incursiona en la industria de rasuradoras desechables, inician desarrollando el mercado europeo, hoy en día se convierte en una marca líder en América Latina
- 1976: Gillette Good News! (desechables): Gillette clonó el cabezal del Trac II y lo convirtió en una maquinilla desechable para hacerle competencia a las nuevas maquinillas desechables de BIC. En América Latina se le conoce con el nombre de presto barba.
- 1978: BIC ingresa al mercado salvadoreño con sus rasuradoras desechables SHAVER 1 hoja y 2 hojas
- 1985: Gillette Atra Plus: Gillette le agrega una banda lubricante al cabezal de Gillette, argumentando que mejoraría el afeitado.
- 1998: Gillette Mach 3: Tal vez su maquinilla más vendida hasta la fecha, se anuncia que sus tres hojas hacen tres pasadas en una.
- 2000: SCHICK dryshaver desarrolla la rasuradoras 4 hojas
- 2001: Gillette, ingresa al mercado mundial la primera rasuradoras para mujer VENUS original de Gillette
- 2010: BIC ingresa al mercado salvadoreño con rasuradoras para mujer
- 2011: Gillette y Schick ingresan a mercado salvadoreño con rasuradoras para mujer específicamente desarrollo maquinillas de triple hoja y banda lubricante
- 2015: Gillette, BIC y SCHICK desarrollaron diferentes tipos de rasuradoras para mujer en presentaciones de 1, 2, 3, y 5 hojas, cada una tiene sus

características sin ofrecer gran diferencia en la calidad del producto una de la otra ya que son las principales marcas en el mercado salvadoreño.

1.2. Supuestos

1.2.1. La participación del mercado de rasuradoras BIC para mujeres ha venido en decremento debido al incremento de competidores dentro del mercado.

1.2.2. La rasuradora BIC para mujeres cuenta con un limitado espacio en góndolas y no está a la vista del cliente.

1.2.3. No existe posicionamiento de marca ni desarrollo de la misma

1.3. Definición del problema

El propósito principal en la presente investigación radica en el bajo porcentaje de participación del mercado dentro del canal moderno de las rasuradoras BIC para mujeres en el área de Santa Tecla.

Es importante e indiscutible un estudio general en el que se identifique la participación, posición, y esfuerzos mercadológicos que la marca BIC aplique para promover la rasuradora BIC para mujer, el fin de este será proponer y mejorar tales aspectos.

1.4. Enunciado del problema

¿La poca presencia de las rasuradoras BIC para mujeres en el canal moderno es debido al limitado apoyo promocional que recibe de la marca?

1.5. Variables

1.5.1. Variables dependientes

Competir con productos directos que cumplan con características, cualidades, objetivos y funciones iguales o mejor que la competencia.

Establecer estrategias mercadológicas dedicadas al segmento femenino dentro del canal de supermercado

Involucrarse en una marca de prestigio y reconocimiento a nivel mundial como lo es BIC

1.5.2. Variables independientes

Incrementar espacio en góndolas o anexar nuevas líneas de productos de la misma categoría

Aumentar surtido de todos los productos en el total de formatos para supermercados

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Elaborar propuesta piloto para mejorar el market share de rasuradoras BIC para mujeres en supermercados de Santa Tecla

1.6.2. Objetivos específicos

Analizar la participación de mercado que ha adquirido la rasuradora BIC para mujer dentro de supermercados en el área de Santa Tecla

Identificar en los próximos cuatro meses las posibles causas por las cuales las rasuradoras BIC no ha logrado posicionarse como líder en el consumidor femenino de Santa Tecla

Determinar la vía más factible para dar a conocer a los consumidores los beneficios de las rasuradoras BIC

1.7. Justificación

La participación de rasuradoras BIC para mujeres en supermercados de Santa Tecla ha sido impactada por el incremento de competidores dentro del mercado, entre ellos GILLETE y SCHICK, quienes han incrementado sus líneas de producto ofreciendo productos específicos para el uso femenino.

Después de realizar una investigación en los supermercados de Santa Tecla se obtuvo como resultado que las rasuradoras BIC para mujer cuentan con un limitado espacio en las góndolas y en algunos casos esos espacios no tienen suficiente producto, haciendo ver que existe problemas para mantener la sala con el producto necesario para su venta.

1.8. Delimitación del problema

1.8.1. Delimitación Geográfica

La rasuradora BIC para mujer en el área de santa tecla posee un bajo nivel de participación dentro del supermercado. Dentro de la propuesta se pretende obtener mayor participación dentro del mercado.

Las salas de supermercados investigadas son:

- ✓ Súper Selectos Las Palmas, ubicado en: centro comercial Las Palmas, Km 12 ½, carretera al puerto de La Libertad, desvío a Comasagua, Santa Tecla, La Libertad

- ✓ Súper Selectos La Joya, ubicado en: centro comercial La Joya, carretera al puerto de La Libertad, frente a desvío a Nuevo Cuscatlán
- ✓ Súper Selectos Novocentro, ubicado en: 2ª calle Poniente y 6ª Av. Sur, Santa Tecla
- ✓ Súper Selectos Santa Tecla, ubicado en: 2ª calle Oriente y 3ª Av. Norte #2-9
- ✓ Súper Selectos Merliot, ubicado en: centro comercial Plaza Merliot, sobre calle chiltiupan, Santa Tecla, La Libertad
- ✓ Despensa de Don Juan Chiltiupan, ubicada en: urbanización Jardines de La Libertad, calle Chiltiupan # 6-7-8, Santa Tecla, La Libertad
- ✓ Despensa de Don Juan Holanda, ubicada en: centro comercial Holanda, carretera Panamericana, Santa Tecla, La Libertad
- ✓ Despensa Familiar, ubicada en: centro de Santa Tecla, frente a parque San Martin

1.8.2. Delimitación Demográfica

El mercado Salvadoreño de rasuradoras no había sufrido un cambio hasta hace 4 años aproximadamente cuando incursiono un nuevo producto especificado para el uso de la mujer, un producto con las cualidades y características que su mercado demande.

Por lo tanto el segmento investigado son personas que cumplan con las siguientes características:

Género: Femenino

Edades: 15 a 50 años

1.8.3. Delimitación Temporal

La preparación de la propuesta de marketing de rasuradoras BIC para mujeres pretende desarrollarse durante los meses de febrero a mayo del año 2015 tales resultados serán presentados a encargados de marca y jueces que definan su aprobación. Dentro de este periodo se investigara el mercado; esfuerzos de mercadeo que se aplican, posición de producto y participación dentro del mercado, se utilizaran las metodologías cualitativas y cuantitativas en la investigación.

1.8.4. Delimitación Teórica

Las referencias bibliográficas citadas de libros de texto han sido estudiados en la biblioteca de la Universidad Tecnológica, se ha realizado una entrevista al gerente de marca BIC en El Salvador, también se utiliza una pequeña tesis no publicada de la ciudad de México, la investigación es apoyada por contenidos en páginas web de esta manera se sustenta la información del presente documento, por último se han realizarán encuestas a los participantes para lograr obtener los resultados esperados.

Capítulo II Marco teórico

La existencia de oportunidades de mercado en El Salvador crece día con día, con las nuevas tendencias de la tecnología los consumidores se vuelven más exigentes y cada empresa debe fabricar o brindar servicios de la mejor calidad, esto obliga a generar una ventaja competitiva en el mercado para cada producto o servicio.

Según el libro, Administración del Marketing, de los profesores; John W. Mullins, Orville C. Walker Jr., Herper W. Boyd Jr. Y Jean-ClaudLarréché, “los factores críticos del éxito son afectados por uno o más elementos, de la mezcla del marketing, Producto (por ejemplo, la capacidad de crear nuevos productos de éxito), Precio (ser un producto a bajo costo), Plaza (obtener una distribución generalizada del producto) y Promoción (relación fuerte con grandes clientes).”

“Evaluar la concordancia entre los factores críticos del éxito de una industria y la presencia de esos factores en una compañía, es una buena forma de evaluar si una industria es atractiva a esa firma en particular y para determinar si esa firma o equipo son susceptibles de ser atractivos a inversionistas”, Mullins, et al. (2007).

Mullins, Jhon W., Walker Jr. Orville C., Boyd Jr. Herper W., Larréché Jean-Claud, 2007, Administración del Marketing, Mc Graw Hill / Interamericana, México D.F.

Por lo tanto antes de decidir invertir en una industria es necesario analizar si el equipo de inicio tiene la experiencia necesaria para lograr el éxito en esta industria.

Así, la empresa familiar BIC, dirigida por Bruno Bich, incursiona en la industria de Rasuradoras, tomando la iniciativa de ingresar al mercado salvadoreño un nuevo producto, rasuradoras para mujer, esto demuestra que hoy en día, las empresas deben adaptarse a la exigencia de cada mercado y para esta demanda BIC definió su producto por distinción de género.

“En 2010, ingresa a El Salvador rasuradora para mujer con su rasuradora Lady Twin, ubicándose en el mercado como proveedor único de rasuradoras para mujer en el país. Es importante reconocer que BIC inicia a ofrecer sus rasuradoras en El Salvador a inicios de 1978, cuando sede la distribución a Distribuidora Zablah de S.A. de C.V.”, Rubén Evangelista, Gerente de Marca en El Salvador.

2.1 Mix de marketing, situación actual

Producto

En entrevista realizada en abril de 2015 en la ciudad de San Salvador, al responsable y Gerente de Marca BIC en El Salvador; Lic. Rubén Evangelista, manifiesta que: “Desde 1975, BIC fabrica todas sus máquinas de afeitar en las instalaciones de

producción de BIC. La empresa puede así garantizar la calidad a través de cada paso del proceso”.

En el mercado salvadoreño BIC ofrece en el segmento de rasuradoras para mujer las siguientes rasuradoras: doble hoja sencilla, doble hoja con banda lubricante y triple hoja.

“Para fabricar un tablero de cumplir con los estándares de alta calidad de BIC, 12 operaciones son necesarias y 23 controles de calidad se realizan, entre ellos de suma importancia, Tecnología de precisión para la hoja de la navaja, moldeado del plástico, ensamblado de piezas, revisión de producto ensamblado de manera dimensional, empaquetado y salida de la planta, etc.” añade el Lic. Evangelista.

Moisés Molina, abril 2015, Lic. Rubén Evangelista, Gerente de Marca BIC en El Salvador, audio.

La Universidad del Valle Atemajac, Jalisco, México, aportó al estudio de rasuradoras con la tesina desarrollada por los estudiantes de maestría en Mercadotecnia, en 2010, Cesar Hernández, Marco Valenzuela, Yanet Romero, Carlos Diez y Arturo Morales que:

“Para satisfacer esa necesidad, es importante entender los procesos o diferencias que existen al momento de efectuar dicha operación. Cuando los hombres se afeitan,

constantemente cambian la posición de agarre del rastrillo; por ello el mango debe permitir las transiciones fácil y cómodamente, además de facilitar el agarre en un ambiente húmedo y resbaladizo. Mientras que para la mujer, la afeitada es una operación diferente, ya que los bellos se encuentran extendidos sobre un área mayor (ya sea en piernas o axilas), por lo que el proceso de afeitar requiere de un agarre completamente diferente. Es un proceso más incómodo”

Hernández C., Valenzuela M., Romero Y., Diez C. y Morales A., Campaña, con BIC 3 ¡Ya estas!, (Tesis no publicada), Universidad del Valle Atemajac, Jalisco, México.

Precio

De acuerdo el gerente de marca, Lic. Rubén Evangelista:

Los criterios para la fijación de precios de los productos BIC, se asemejan a los descritos por los autores; Javier Diez, JoseMariaMateu y Diana Belenguer, en el libro, ABC del Marketing, el cual dicta lo siguiente: “Aunque la estrategia y el coste definan el rango en que se debe mover el precio, todavía es posible un cierto margen de maniobra. Se puede recurrir para terminar de fijar el precio a criterios complementarios que se sustentan en determinados fines tales como”:

A continuación los precios de acuerdo al libro ABC del Marketing de Javier Diez, JoseMariaMateu y Diana Belenguer.

“Precios gancho: se ponen a bajo precio para atraer a los compradores”

“Precio de prestigio: se juega con la psicología del comprador, son precios anormalmente altos, fijados con el propósito de sugerir una calidad superior”

“Precios psicológicos en: Son los acabados en 9,99 o 95 y precios para efectuar descuentos posteriores: se deja un margen de descuento al vendedor para que pueda adaptar el precio a las demandas.

Diez Javier, MateuJoseMaria, Belenguer Diana, 1998, ABC del Marketing, Gestión 2000, Barcelona, España.

Plaza

Dentro del canal estudiado, la investigación se focaliza en supermercados, de la ciudad de Santa Tecla, con el objetivo de identificar problemas que afecten directa o indirectamente la participación del mercado del producto. Según el Lic. Evangelista, “dentro de este canal la marca ofrece al consumidor final, 3 diferentes presentaciones de rasuradoras, triple hoja, doble hoja con banda lubricante y doble hoja sencilla”

Promoción

“En este mix, la marca realiza promociones a nivel interno con el intermediario, entre estas 15% de descuento, para los consumidores finales descuentos en productos publicados desde un 10% hasta un 15% de descuento, Se utilizan cuñas radiales y alguno que otro medio de comunicación BTL para poder transmitir mensajes sobre las rasuradoras BIC para mujer”, Gerente de Marca BIC.

Moisés Molina, abril 2015, Lic. Rubén Evangelista, Gerente de Marca BIC en El Salvador, audio.

Michael E. Porter, describe en su libro; Estrategia y ventaja competitiva, pruebas para detectar un cambio tecnológico deseable, “El cambio tecnológico en sí mismo reduce los costes o aumenta la diferenciación y la ventaja tecnológica es sostenible. El cambio tecnológico modifica los inductores de los costes o la singularidad a favor de una empresa. Ser pionero del cambio tecnológico se traduce en obtener las ventajas inherentes a la propia tecnología. El cambio tecnológico mejora la estructura del conjunto sector, aunque sea imitado.”

Porter Michael E., Estrategia y ventaja competitiva, 2006, Deusto, Barcelona, España.

Basado en estas deducciones se percibe por parte del mercado una amplia aceptación sobre los productos que BIC ofrece al enfocarse en la industria de rasuradoras, sin embargo es indispensable analizar las ventajas competitivas que ofrece la rasuradoras para mujer, estudiar posición de la marca y participación de mercado que mantiene el producto actualmente.

Al relacionar competitividad, es fundamental citar al autor Michael Porter quién define las 5 fuerzas que pueden permitir una introducción del producto efectiva y contrarrestar a otros competidores, los autores Lambin, Galluci y Cicurello definen estas fuerzas en su libro; Dirección de Marketing publicado en 2009 como:

Amenaza de nuevos competidores

Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que a la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada y proteger su mercado.

Tomando en cuenta esta fuerza se deben mencionar a los competidores directos que se atribuyen a la marca BIC en la categoría de rasuradoras, entre ellos: GILLETTE, SCHIK, etc.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías. Los productos sustitutos van

de la mano con la definición de un mercado, es decir “conjunto de todas las tecnologías para una función dada y para un grupo de clientes dado”, tales productos constituyen una amenaza permanente, porque la sustitución siempre es posible.

Para esta fuerza se tomarán en cuenta aquellos competidores indirectos, fabricantes de productos cuya función sea igual que el producto investigado y brinden un mejor precio, para esto se tomará en cuenta todas las marcas de rasuradoras en el mercado indiferentemente sean o no dirigidas al segmento femenino, entre ellas: ZORRIK, SUPERMAX, GILLETE, SCHIK, etc.

Poder de negociación con los clientes

Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito o incluso, posicionar a un competidor frente a otro.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente. Los proveedores poderosos pueden, por lo tanto, dificultar la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar aumentos de costos en sus propios precios.

Rivalidad entre competidores

Para una empresa será más difícil desarrollar sus productos en un mercado donde exista una cantidad elevada de competidores directos e indirectos, debe relacionarse precios, calidad, valor de marca, etc.

Lambin Jean-Jacques, Gallucci Carlo, Sicurello Carlos, 2009, Dirección del marketing, Mc Graw Hill / Interamericana, México D.F.

Es fundamental la incorporación de estrategias que logren un crecimiento considerable de participación de mercado dentro del canal moderno en la ciudad de Santa Tecla, Philip Kotler, ofrece al mundo del marketing su un importante ejemplar, “10 pecados capitales del Marketing”, de los cuales se han tomado los que pueden estar relacionado con la labor de marketing efectuado por la marca BIC.

En este apartado el autor señala importantes factores que aportarán a ofrecer una estrategia efectiva y propositiva para la marca BIC y sus rasuradoras para mujer, en el tercer pecado que dicta Kotler en su el libro manifiesta:

“La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores”.

La importancia de este pecado es reconocer a los competidores que ahora han incursionado dentro de la industria.

BIC, obtuvo la primicia de ingresar al mercado salvadoreño con un producto dirigido hacia el target femenino, sin embargo sus competidores de rasuradoras al ver que existía esa gran oportunidad y que la marca BIC había tomado la iniciativa de ingresar, deciden años después ofrecer sus propios productos para este segmento de mercado.

Los principales competidores dentro del canal son: GILLETE y SCHIK, Kotler, además ofrece las siguientes soluciones para este pecado:

“Nombrar a una persona u oficina responsable de inteligencia competitiva”.

“Contratar empleados de la competencia”.

“Estar al corriente de cualquier nueva tecnología que pueda perjudicar a la compañía”.

“Preparar ofertas similares a las de los competidores”.

En el cuarto pecado, de su libro, 10 pecados capitales del Marketing, Kotler manifiesta:

“La empresa no ha gestionado correctamente las relaciones con sus grupos de interés, o stakeholders”.

Este se refiere a tener todos los puntos a favor, desde proveedor, marca, distribuidor, canales de mercado etc., uno de los factores que serán estudiados en esta investigación.

Asimismo, Kotler ofrece las siguientes soluciones al cometer el cuarto pecado:

“Pasar de una filosofía de suma-cero a una de suma positiva”.

“Gestionar mejor a los empleados”.

“Gestionar mejor las relaciones con los proveedores”

“Gestionar mejor a los inversores”

El quinto pecado según el libro, 10 pecados capitales del Marketing, Kotler destaca:

“A la empresa no se le da bien encontrar nuevas oportunidades”.

Según Kotler: “Una pregunta interesante para la empresa es: ¿Cuántos productos y servicios ha lanzado en los últimos cinco años?”

Si antes han existido otros productos y su participación haya recibido un repunte para su lanzamiento, pero en el ciclo de vida del producto se encuentra en un nivel de declive o los resultados no son los esperados, Kotler también afirma las siguientes soluciones para evitar este pecado:

“Diseñar un sistema para estimular el flujo de nuevas ideas generadas por los colaboradores”.

“Utilizar sistemas de creatividad para generar nuevas ideas”.

“Es importante para cada idea tomar en cuenta el entorno del mercado, principalmente los siguientes elementos: políticos, económicos, Sociales, tecnológicos y medioambientales”, Philip Kotler

Además Kotler en su libro, 10 pecados capitales del Marketing ofrece dos pecados más que serán útiles para desarrollar esta investigación:

“Las capacidades de creación de marca y de comunicaciones de la empresa son débiles”.

“La empresa puede comprobar si su comunicación con el mercado están siendo fructíferas, si el método utilizado para transmitir el mensaje es el correcto o si su contenido está llegando al target seleccionado. Es probable incluso que la información se cruce y confunda al consumidor llevándolo directamente a comprar productos de la competencia”, Philip Kotler.

Según Kotler es necesario preguntar al consumidor final: “¿Si todas las marcas competidoras vendieran al mismo precio, cual comprarían?, si un consumidor responde, <cualquiera de ellas> o <no tengo preferencias>, son malas noticias.”

Finalmente, Kotler ofrece las siguientes soluciones al cometer este pecado:

“Mejorar las estrategias de creación de marca y la medición de los resultados”.

“Asignar dinero a aquellos instrumentos de marketing que demuestren una efectividad creciente”.

“Desarrollar una mentalidad financiera en los expertos en marketing y hacer que estimen el impacto ROI, antes de realizar sus peticiones presupuestarias”.

“La empresa no ha hecho una utilización máxima de la tecnología”.

Es evidente que la nueva era nos ha invadido con la más alta tecnología, desde medios de comunicación hasta materias primas de fabricación, por lo cual es importante hacer un buen uso de estos y para eso se requiere personal con capacidades físicas e intelectuales que rindan la demanda.

Emplear correctamente el uso de la tecnología para equis productos o servicio es fundamental, para no generar gastos innecesarios o inversiones que no regresarán en factor económico. Por ejemplo, no es correcto crear páginas web o fan page en redes sociales, perfiles etc. Si no se le dará un seguimiento adecuado y el uso correcto a estos.

En la medida que se utilice correctamente la tecnología podemos comunicarnos y ofrecer productos de calidad de una forma más sencilla y de bajo costo.

Kotler, también brinda las siguientes soluciones si se comete este pecado:

“Utilizar más Internet”.

“Mejorar el sistema de automatización de ventas”.

“Aplicar la automatización del mercado a las decisiones rutinarias del marketing”.

“Desarrollar cuadros de mando de marketing”.

Kotler Philip, 2004, Los 10 pecados capitales del Marketing, Deusto, Madrid, España.

Este estudio se centrará en el mix de Promoción, de manera que se realizarán investigaciones de mercado que enriquezcan los resultados.

JhonBurnett, (1996) destaca en su libro; Promoción, conceptos y estrategias, “una promoción de ventas para el comercio está dirigida a los intermediarios o revendedores que distribuyen productos a consumidores finales”.

“Para llevar a cabo planes de promoción, antes deben estudiarse las metas que se pretenden alcanzar, principalmente para el esfuerzo que se realiza en el punto de venta”, JhonBurnett, (1996)

“Lograr apoyo comercial dentro del almacén u otro apoyo comercial. Un fuerte apoyo minorista a nivel del almacén es la clave para cerrar el ciclo entre el consumidor y la venta”, JhonBurnett, (1996)

“Controlar Inventarios. Las promociones de ventas se utilizan para aumentar o disminuir los niveles de inventarios y para eliminar los picos y descensos entre artículos de temporada o estación”, JhonBurnett, (1996)

“Extender o mejorar la distribución. Las promociones de ventas pueden abrir nuevas áreas o clases y también se utilizan un nuevo tamaño del producto; si se saca al mercado del nuevo tamaño y se mantiene el anterior, la promoción de ventas ha demostrado ser más efectiva”, JhonBurnett, (1996)

“Motivar los miembros del Canal. Las promociones de ventas pueden generar gran interés con respecto al producto entre quienes son responsables de venderlo”, JhonBurnett, (1996)

Entonces nace la importancia de crear un plan promocional y ejecutarlo de forma correcta, es evidente que si no se obtienen resultados positivos en la ejecución, se debe analizar si el plan propuesto es el correcto o no lo es.

Burnett, también manifiesta en su libro, Promoción, conceptos y estrategias, “la visibilidad del producto es el objetivo básico de las presentaciones en el punto de venta, (en inglés POP), en una industria como la de abarrotes, en donde el consumidor emplea 3 décimas de segundo para ver un producto, todo lo que permita su mayor visibilidad tiene mucho valor”

“La visibilidad es, incluso, mucho más importante cuando los consumidores cuentan con un gran porcentaje de sus opciones en el almacén. En dos estudios recientes, el porcentaje de decisiones del consumidor que se tomaron en el supermercado varió

entre 39% y 66%. Las presentaciones en el punto de compra pueden ser el impulso para comprar”. JhonBurnett, (1996)

BurnettJhon, Promoción conceptos y estrategias, 1996, Mc Graw Hill / Interamericana, Santa Fe Bogotá, Colombia.

Estos rasgos nos dirigen al estudio de la percepción del consumidor, León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, en su libro Comportamiento del consumidor, define la percepción como: “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”.

Schiffman León G., Kanuk Leslie Lazar, Comportamiento del consumidor, 2010, Pearson Educación, México D.F.

Entonces, para aplicar estas teorías debe existir un plan de marketing adecuado para el producto, que se identifique con su categoría, permita obtener resultados positivos y evitar grandes cantidades de costes.

Según el libro Ventas Conceptos, Planificación y Estrategias, de William J Staton, Richard H. Buskirk y Rosann L. Spiro, “Las compañías hacen uso de una administración coordinada de marketing para alcanzar al mismo tiempo los objetivos de satisfacer al cliente y de obtener un volumen rentable de sus ventas, el marketing debe

influir en toda la planificación de la empresa, tanto a corto como a largo plazo. Es fundamental que el marketing y la venta se encuentren relacionados. El equipo de ventas es una valiosa fuente de información que el departamento de marketing debe aprovechar para elaborar sus estrategias de mercado/productos”.

Staton William J., Buskirk Richard H., SpiroRosann L., Ventas: conceptos, planificación y estrategias, 1997, Mc Graw Hill, Bogotá Colombia.

Además el departamento de Marketing tiene la responsabilidad de facilitar al equipo de ventas las herramientas de comercialización que necesite para vender con mayor eficiencia, por ejemplo publicidad, servicios de apoyo y promociones de venta.

Precio, según Javier Diez, JoseMariaMateu y Diana Belenguer, lo definen en su libro ABC del Marketing, “Estrategias Competitivas posibles; La empresa comienza por fabricar un producto de gran calidad, resistente y bonito con el fin de satisfacer al cliente más exigente.”

En este caso BIC satisface con estas características al cliente más exigente como lo es la mujer y más aun tratándose de un producto que toca su piel y la suavidad de la misma, por lo cual su fabricación debe tener el mínimo error posible.

“Ajusta sus precios para satisfacer al cliente con pocos recursos económicos o que no está dispuesto a dedicar una mayor parte de sus ingresos a ese producto con una estrategia basada en satisfacer la demanda, habrá que llegar a un equilibrio entre calidad y precio”, Diez, et al. (1998)

La principal característica del producto de BIC es, que es dirigido personas del género femenino y además de producir un producto que cuide detalles en la piel y de buena calidad, también utiliza, precios justos que estén al alcance del consumidor.

De forma que el cliente que llega al supermercado buscando un producto de calidad, encontrará productos de buena calidad y estará dispuesto a pagar por ellos.

Otras estrategias competitivas posibles según el libro ABC del Marketing de Javier Diez, Jose María Mateu y Diana Belenguer.:

“Estrategia de especialización: puede combinarse, produciendo una oferta especializada y diferenciada”.

“Información sobre los clientes: En primer lugar hay que diferenciar clientes reales de los potenciales, aquellos componentes del mercado que ya han comprado nuestro producto alguna vez y aquellos que podrían comprarlo en el futuro”.

“Otro Paso importante y otra decisión delicada: la fijación del precio, menos difícil sin embargo podemos apoyarnos firmemente en una decisión anterior a la estrategia elegida”.

“El punto de equilibrio es un dato muy útil dado que permite fijar un primer objetivo mínimo de ventas a conseguir”.

“El precio determinado por la demanda y la estrategia: suele haber más demanda para precios bajos que altos. Las empresas que venden a precios bajos pueden aspirar, por lo general a vender más que las que venden a precios altos”.

“La estrategia de especialización va aparejada a públicos objetivos reducidos. Es decir si este público objetivo está dispuesto a pagar ese precio”

“La estrategia contraria se conoce como penetración y consiste en establecer bajos precios iniciales para llegar de inmediato al máximo número de consumidores posibles”.

Esta estrategia es recomendable cuando el producto tiene productos sustitutivos en el mercado. Tal es el caso de las rasuradoras BIC, ya que existen diversas marcas de productos sustitutos, marcas como ZORRIK, SUPERMAX, etc.

Diez Javier, MateuJoseMaria, Belenguer Diana, 1998, ABC del Marketing, Gestión 2000, Barcelona, España.

Capítulo III Metodología

El método a utilizar para obtener datos será el de encuestas generales (abiertas y cerradas) las cuales según el libro Investigación de mercados del autor Naresh K. Malhotra, “son los medios más flexibles para obtener datos de los encuestados, a través de este medio se puede segmentar el mercado de manera pictográfica, estilo de vida, perfiles del consumidor, características del producto, posición del producto, análisis de percepción de precios. Otros usos importantes incluyen la selección del tema publicitario y la evaluación de eficacia de la publicidad”.

Por otro lado los datos de las encuestas pueden ser limitados de manera significativa, el investigador debe confiar en primer término en los auto informes del encuestado.

Existe una brecha entre lo que la gente dice y lo que hace en realidad. Pueden ocurrir errores debido a que los encuestados recuerdan de manera equivocada o dan respuestas deseadas socialmente. Además, las muestras pueden estar desviadas, las preguntas mal planteadas, los entrevistadores no estar debidamente instruidos o supervisados y los resultados ser malinterpretados.

MalhotraNaresh K., Investigación de mercados un enfoque aplicado, 2004, Pearson Educación, México D.F.

Un segundo método de investigación será la entrevista con el propósito obtener información de parte del gerente de la marca a nivel Nacional, según el libro Investigación de mercados de los autores Joseph F. Hair – Robert P. Bush – David J. Ortinau, “Las entrevistas exhaustivas, también llamadas “a profundidad” o “uno a uno” consisten en que un entrevistador competente formula a un entrevistado un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, normalmente en persona. El contexto habitual de estas entrevistas es la oficina o casa del entrevistado, o alguna sede centralizada de entrevistas que sea cómoda para él.”

“La flexibilidad; Las entrevistas personales permiten al investigador hacer preguntas sobre muy diversos temas. El intercambio de preguntas y respuestas da al investigador la flexibilidad de recolectar datos no solo sobre las actividades del sujeto y sus planes de conducta sino también sobre actitudes, motivaciones y opiniones que estén en la base de las conductas declaradas. Las preguntas de sondeo permiten a los entrevistadores recolectar datos muy detallados sobre el tema en curso.” Son algunas ventajas de las entrevistas según Hair, et al. (2010)

Hair Joseph F., Bush Robert P., Ortinau David J., Investigación de Mercados, 2010, Mc Graw Hill, México D.F.

3.1 Participantes

Mujeres de diferentes edades, debido a que el producto en Investigación es rasuradoras BIC para mujer y Gerente de marca BIC en El Salvador, con el fin de obtener información interna de esfuerzos mercadológicos que la marca ejecuta para lograr un desarrollo general de sus productos en el mercado salvadoreño.

3.2 Método

Para el cálculo del análisis y determinar la muestra se realizaran encuestas, la cantidad de mujeres a las cuales se les pasará la encuesta fue determinada por la fórmula de cálculo de tamaño de la muestra

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

Pero:

¿Cuántas encuestas debemos realizar para conocer la preferencia del mercado en rasuradoras BIC para mujeres, si se desconoce la población total?

El nivel de confianza es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza.

El nivel de confianza (p) se designa mediante $1 - \alpha$, y se suele tomar en tanto por ciento.

Los niveles de confianza más usuales son: 90%; 95% y 99%.

El nivel de significación se designa mediante α

El valor crítico (k) como $z_{\alpha/2}$

$1 - \alpha$	$\alpha/2$	$z_{\alpha/2}$
0.90	0.05	1.645

Continuando el ejercicio si tenemos:

Seguridad = 90%;

Precisión = 3%;

Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 10%

Entonces:

- $Z_{\alpha/2} = 1.645$ (ya que la seguridad es del 90.00%)
- p = proporción esperada (en este caso 10% = 0.1)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.1 = 0.90$)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.1 \times 0.90}{0.03^2} = 270$$

$$n = 270$$

Se requeriría encuestar a no menos de 270 mujeres para poder tener una seguridad del 90%

Instrumento

Se diseñó la siguiente encuesta y entrevista para recopilar la información y poder determinar preferencia de marca, de supermercados, participación y posicionamiento.



Universidad Tecnológica de El Salvador/UTEC
Investigación de preferencias en compra de rasuradoras para mujer en cadenas de supermercados. Salvador, Mayo 2015

Sondeo sobre preferencias de uso de rasuradoras para mujer en Cadena de Supermercados

Indicaciones al Encuestador/a:

Antes de iniciar la encuesta se debe propiciar un clima afectuoso con la persona a encuestar, con el fin de garantizar la veracidad de la información a recolectar. Como también hacer saber al encuestado/a:

- a) Que el objetivo de la encuesta es sondear sobre la aceptación de una determinada rasuradora en Cadena de Supermercados
b) Que se agradecerá la veracidad a las preguntas formuladas en el presente cuestionario

1 Indique su edad: Entre 15 y 17 años Entre 18 y 30 años Entre 31 y 50 años De 50 en adelante	9 ¿Cuáles marcas de rasuradoras ha visto en Supermercados? BIC Supermax Gillette Otras Schick
2 ¿Utiliza rasuradora? Si No	10 ¿Qué marca es la que hace mayor publicidad sobre rasuradoras? BIC Supermax Gillette Otras Schick
3 ¿Con que frecuencia utiliza rasuradora? Diario Cada 2 días Cada 3 días Más de 3 días	11 ¿Ha utilizado rasuradoras de las siguientes marcas? BIC Supermax Gillette Otras Schick Supermax Otras
4 ¿Dónde adquiere rasuradoras? Supermercados Tiendas de detalle Tiendas de conveniencia Tiendas de mayoreo 	12 ¿Cuál marca de rasurado utiliza actualmente? BIC Supermax Gillette Otras Schick
5 ¿Qué tipo de rasuradora prefiere? Masculina Femenina	13 ¿En qué supermercado compra rasuradoras? Despensa familiar Despensa de Don Juan Wal-Mart Otros Súper Selectos
6 ¿Cómo prefiere una rasuradora? 1 hoja 3 hojas 2 hojas 4 hojas	14 ¿Encuentra con facilidad la rasuradora que usted compra en el supermercado? Si No
7 Al mencionar rasuradoras, ¿Qué marca es la Primera que se le viene a la mente? R/. _____	15 ¿Cuál marca de rasuradora tiene mayor presencia en el supermercado? BIC Supermax Gillette Otras Schick
8 ¿Qué es lo más importante en una rasuradora ha sido en supermercados? Las hojas Banda lubricante Color del mango Precio Marca Calidad	16 ¿Cuál marca de rasuradora tiene menos presencia en el supermercado que usted visita? BIC Supermax Gillette Otras Schick

3.2.1 Preguntas realizadas en la entrevista con Licenciado Rubén Evangelista.

Gerente de BIC en El Salvador

1. ¿Qué tipos de rasuradoras manejan y en que canal se desarrollan?

Se maneja para hombre de 1 hoja, 2 hojas, 3 hojas, 4 hojas y se desarrollan en canal moderno y tradicional

Se maneja para mujer de 2 hojas, 3 hojas y se desarrollan en el canal de moderno y tradicional

2. ¿Existe un plan de mercadeo estratégico para dar a conocer el producto en el mercado salvadoreño?

Recientemente se realizó para el producto de 3 hojas donde se dieron conocer las características del producto tanto en radio, prensa y tv, apoyados por mupis y vallas, esto enfocado al rasurado para hombre, igualmente se activaron ofertas en los principales supermercados.

3. ¿Qué medios utilizan para impulsar la marca y producto?

Radio, prensa y televisión, así como las ofertas quincenales de los supermercados

4. ¿Quiénes son su competencia y características?

Gillette, Schick, Super Max y productos chinos

5. ¿La existencia de otras marcas en el mercado afecta grandemente el desarrollo de la marca BIC, han sido impactados por estas?

Si por el posicionamiento del producto y precios en chinos

6. ¿Cuál considera que es su principal fortaleza frente a un competidor como: GILLETE?

Calidad y precio justo

7. ¿La labor de mercadeo es suficiente para contrarrestar el desarrollo de la competencia?

No, se ha invertido en la tecnología del producto y necesidades del consumidor entre otras cosas

8. ¿Existe una planificación de pedidos y distribución en cada sala de venta controlado por ustedes?

Si

9. ¿Qué nivel de importancia ofrecen a la labor de merchandising dentro de los puntos de venta?

Es de suma importancia para que el producto este bien exhibido, al alcance del consumidor y que se tenga toda la variedad existente en el canal, al igual que haya comunicación de las ofertas si existieran.

10. ¿Han realizado estudios de mercado sobre la rasuradora BIC en los últimos días?, ¿Cuándo?

No se realizado ninguno en los dos años anteriores

11. ¿En cuánto a posición dentro del mercado, en qué lugar están ubicados como marca?

Segundo lugar, después de Gillette

12. ¿Según la participación de mercado donde se encuentra la marca en el mercado salvadoreño?

Segunda posición.

3.3 Procedimientos

Se visitaron los 7 supermercados reconocidos en la zona de Santa Tecla 5 Súper Selectos y 2 Despensa de Don Juan, en donde se les solicito colaboración a mujeres de diferentes edades a quienes se les realizo la encuesta.

Se solicitó audiencia al Gerente de Marca BIC en El Salvador, Lic. Rubén Evangelista, a quien se le realizó una entrevista.

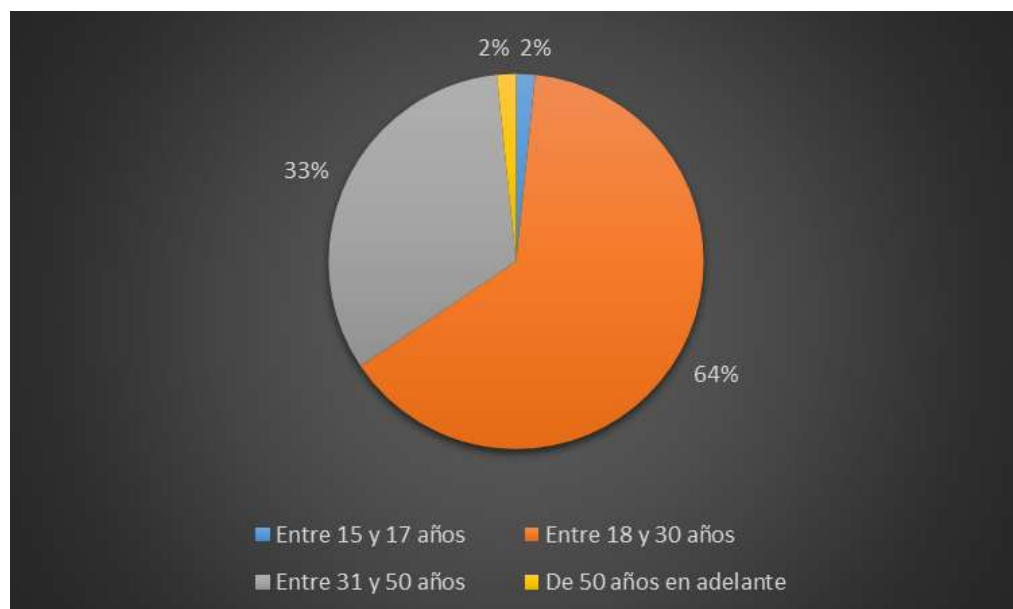
3.4 Estrategia de análisis de datos

Se tabulan los datos resultantes de las encuestas, para obtener gráficos con los cuales se pueden presentar y realizar análisis, estos análisis se verán a continuación en el capítulo 4

Capitulo IV Análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados y análisis correspondientes de las 16 preguntas del instrumento

4.1 Indique su edad



Indique su edad	270	%
Entre 15 y 17 años	4	2%
Entre 18 y 30 años	173	64%
Entre 31 y 50 años	89	33%
De 50 años en adelante	4	2%

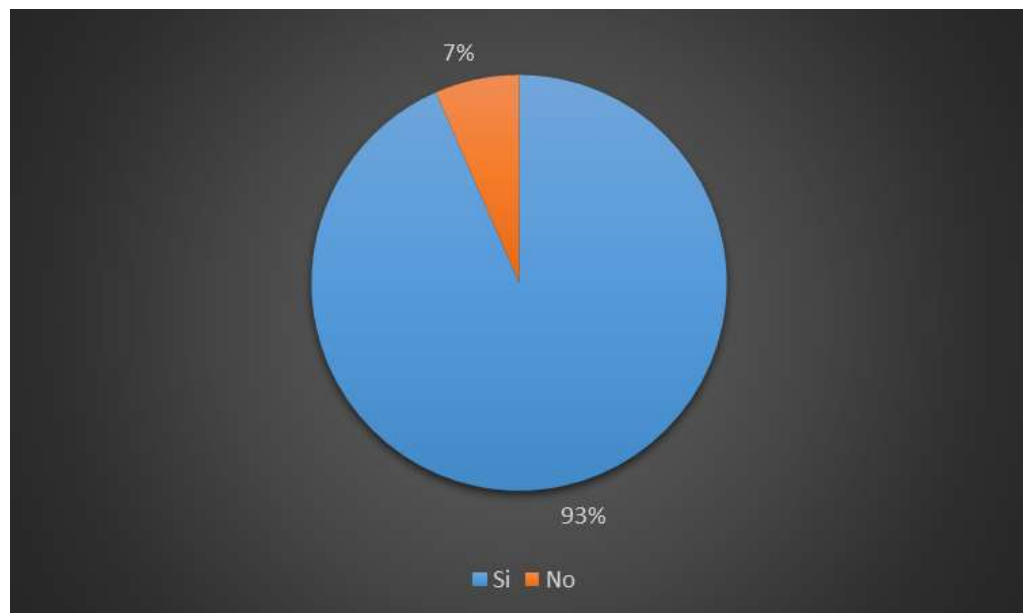
Objetivo

Identificar cual es el rango de edades en que las mujeres utilizan rasuradoras

Análisis

El 64% de las personas encuestadas oscila entre los 18 y 30 años de edad, sin embargo existe un amplio nicho de mercado que se desarrolla de manera constante y es entre los 31 y 50 años de edad y el más bajo porcentajes lo mantienen los adolescentes entre 15 y 17 años y adultos mayores de 50 años.

4.2 ¿Utiliza rasuradora?



¿Utiliza Rasuradora?	270	100%
Si	252	93%
No	18	7%

Objetivo

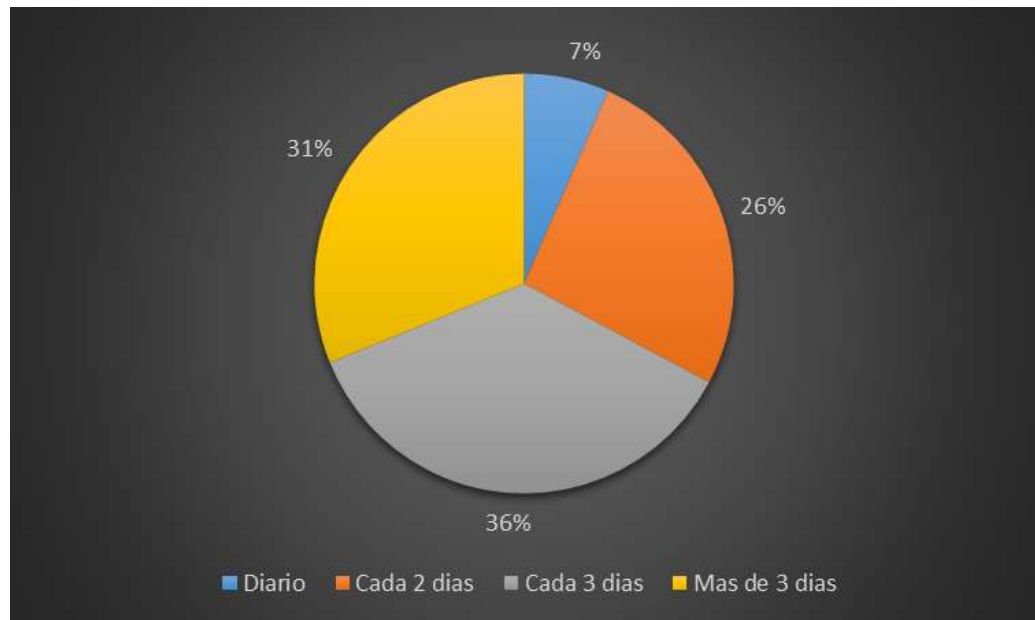
Conocer si es un producto utilizado por las mujeres

Análisis

Un 93% de la muestra de la investigación manifiesta que utiliza una rasuradora para afeitarse indiferentemente el producto que utiliza sea para mujer u hombre.

En un 5% estableció que no utiliza el producto, mientras que un 2%, decide no contestar a la pregunta.

4.3 ¿Con qué frecuencia utiliza rasuradora?



¿Con qué frecuencia utiliza rasuradora?	270	100%
Diario	18	7%
Cada 2 días	71	26%
Cada 3 días	97	36%
Mas de 3 días	84	31%

Objetivo

Identificar la frecuencia de uso de las rasuradoras

Análisis

La frecuencia con el mayor uso de una rasuradora según los participantes es cada 3 días, obteniendo un 34% del resultado final, sin embargo la brecha entre las opciones de cada 2 días y más de 3 días es corta por lo cual existe una mayor oportunidad de venta.

4.4 ¿Dónde adquiere la rasuradora?



¿Dónde adquiere la rasuradora?	270	100%
Supermercados	226	84%
Tiendas de mayoreo	9	3%
Tiendas de conveniencia	35	13%

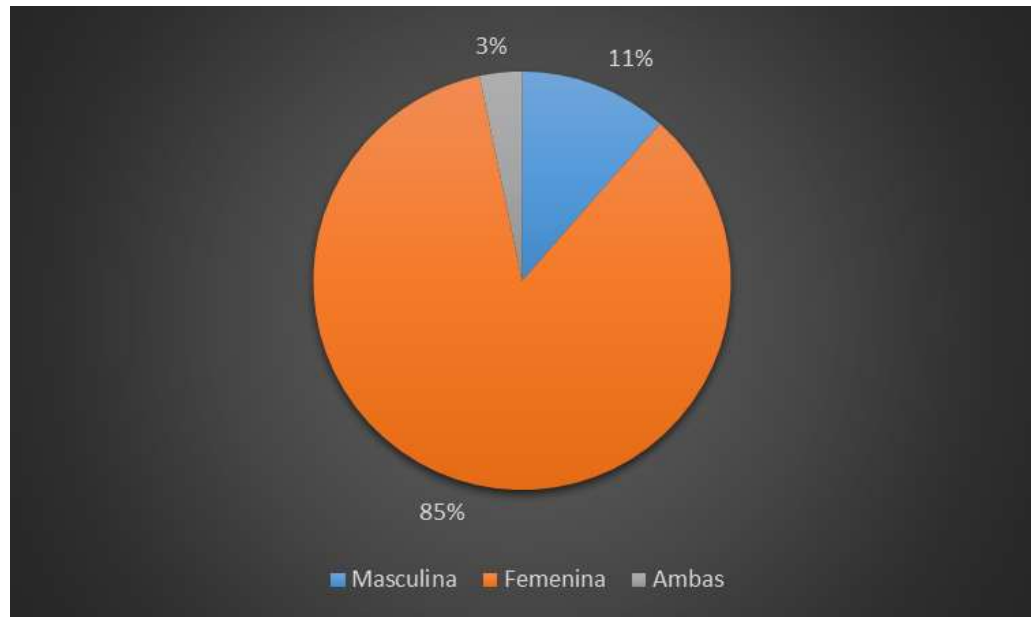
Objetivo

Investigar lugares en los que las consumidoras compran las rasuradoras para su uso

Análisis

Uno de los objetivos de la encuesta es llegar al consumidor que adquiere su producto en supermercados de la zona, efectivamente se logró cuantificar que un 84% de los encuestados adquieren la rasuradora en supermercados.

4.5 ¿Qué tipo de rasuradora prefiere?



¿Qué tipo de rasuradora prefiere?	270	100%
Masculina	31	11%
Femenina	230	85%
Ambas	9	3%

Objetivo

Analizar si las mujeres utilizan rasuradoras para mujer o si prefieren usar rasuradoras de hombre

Análisis

El mercado Salvadoreño es relativamente nuevo en el consumo de rasuradora para mujeres, sin embargo la tendencia hacia la rasuradora de hombre ha cambiado con la nuevas tecnologías y hoy las mujeres prefieren un producto personalizado y dirigido a su género, un 83% de las encuestadas manifestaron la preferencia hacia este tipo de producto, mientras que un 10% prefieren una

rasuradora masculina, existiendo una leve tendencia de 2% que no se inclinan sobre una preferencia de género. Un 5% no contesto.

4.6 ¿Cómo prefiere una rasuradora?



¿Cómo prefiere una rasuradora?	270	100%
Una Hoja	13	5%
Doble Hoja	106	39%
Triple Hoja	137	51%
4 Hojas	13	5%

Objetivo

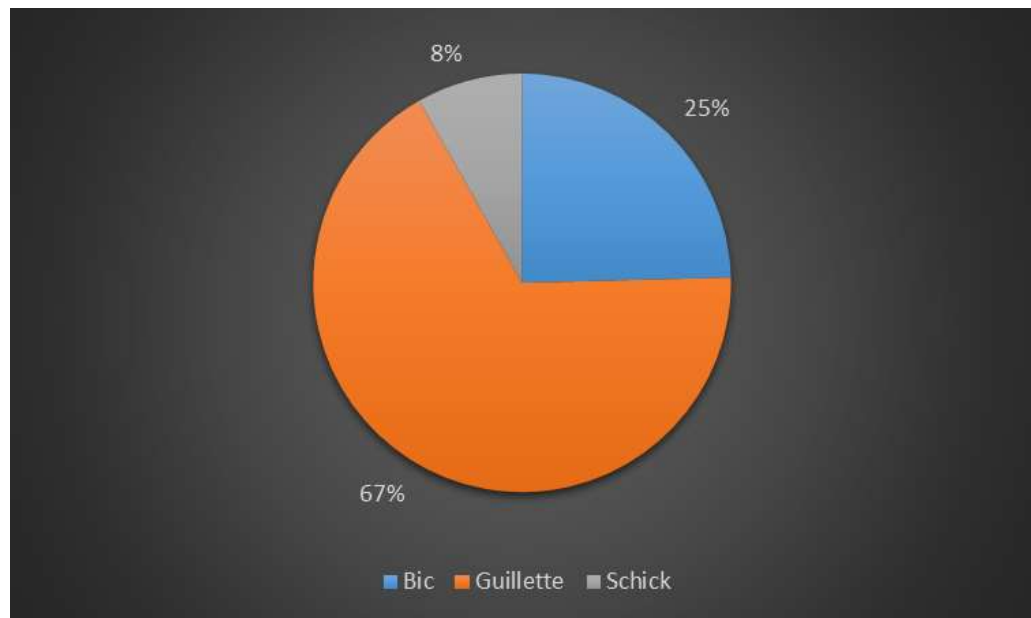
Encontrar la preferencia entre las cantidades de hojas que prefieren las mujeres al comprar una rasuradora

Análisis

Al preguntar sobre la preferencia de hojas en una rasuradora, un 48% de los encuestados señalan que la maquinilla de afeitar de su preferencia contiene 3 hojas, se reparten la mayoría de preferencia con un 38% las rasuradoras de 2

hojas, las de más baja preferencia son las de 4 y 1 hojas con un 3% para cada alternativa, además un 8% no contestaron a la pregunta.

4.7 Al mencionar rasuradora. ¿Qué marca es la primera que se le viene a la mente?



Al mencionar rasuradoras, ¿qué marca es la primera que le viene a la mente?	270	100%
Bic	66	25%
Gillette	181	67%
Schick	22	8%

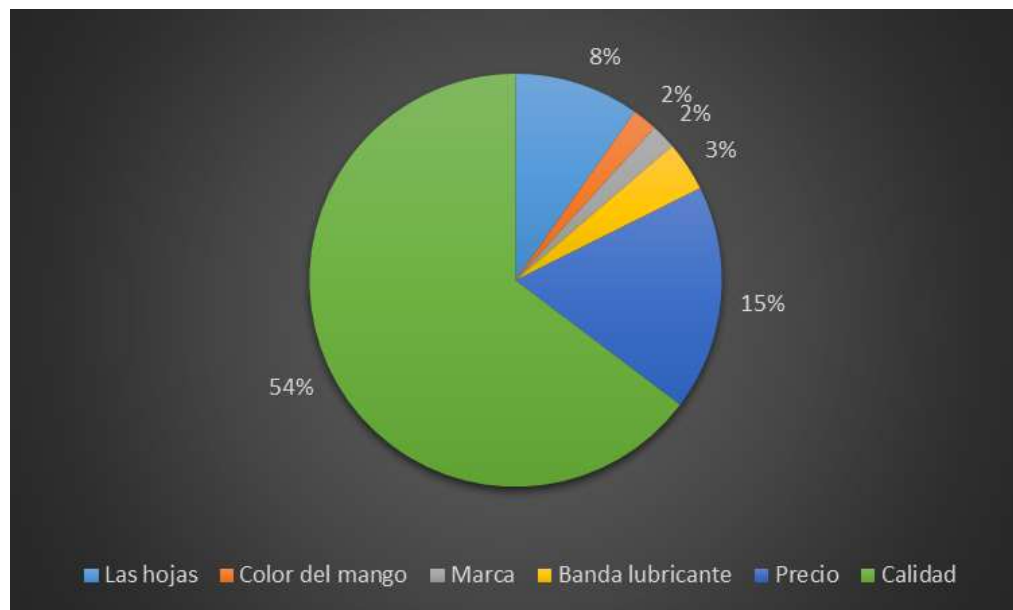
Objetivo

Identificar cual es la marca que tienen mayor reconocimiento por parte de las mujeres

Análisis

Esta pregunta se realizó de manera abierta sin poner opciones se respuesta, como se esperaba las mujeres reconocen más la marca Gillette con su rasuradora Venus, sin embargo existe una cantidad considerable de mujeres que reconocen la marca BIC con su rasuradora Soleil

4.8 ¿Qué es lo más importante en una rasuradora para mujer?



¿Qué es lo mas importante en una rasuradora para mujer?	270	100%
Las hojas	22	8%
Color del mango	4	2%
Marca	4	2%
Banda lubricante	9	3%
Precio	40	15%
Calidad	146	54%

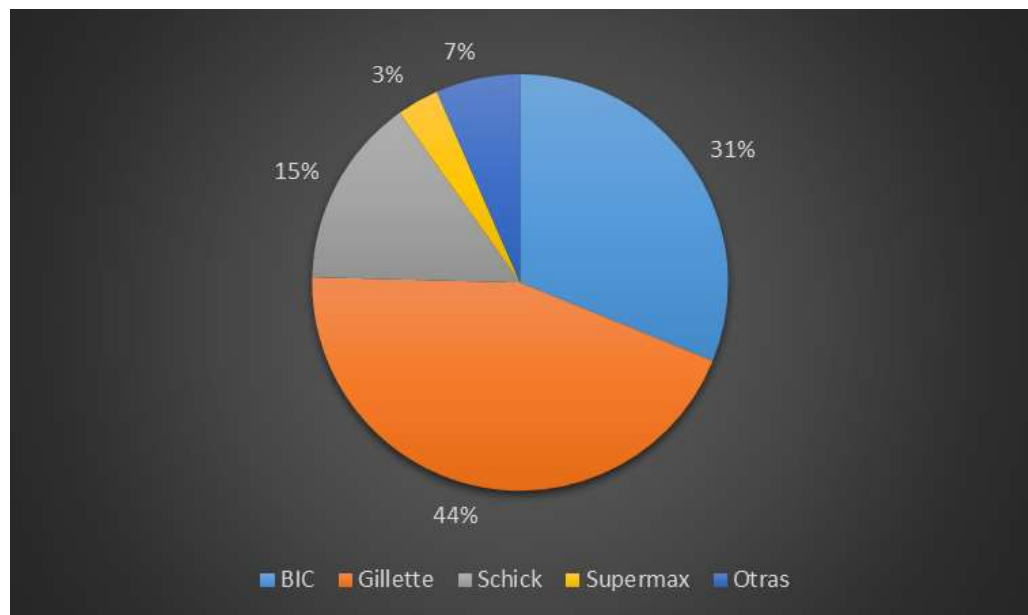
Objetivo

Entender que buscan las mujeres cuando seleccionan la rasuradora que utilizan

Análisis

Con este análisis entendemos que las mujeres buscan calidad al momento de rasurarse, entiéndase calidad como: no irritación, un corte más preciso, flexibilidad en el uso de la rasuradora

4.9 ¿Cuáles marcas de rasuradoras ha visto en supermercados?



¿Cuáles marcas de rasuradora ha visto en supermercados?	270	100%
BIC	84	31%
Gillette	120	44%
Schick	40	15%
Supermax	9	3%
Otras	18	7%

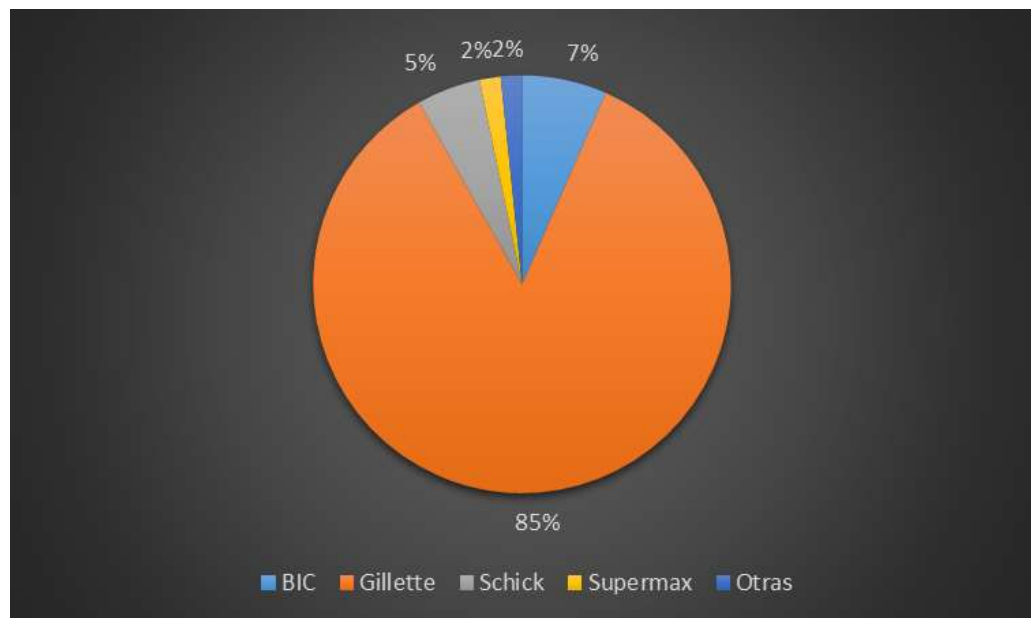
Objetivo

Conocer si las mujeres identifican la marca BIC como una marca de rasuradoras

Análisis

Efectivamente existe un alto nivel de mujeres que si han visto rasuradoras de la marca BIC posicionando esta marca como la segunda marca

4.10 ¿Qué marca es la que hace mayor publicidad sobre rasuradoras?



¿Qué marca es la que hace mayor publicidad sobre rasuradoras?	270	100%
BIC	18	7%
Gillette	230	85%
Schick	13	5%
Supermax	4	2%
Otras	4	2%

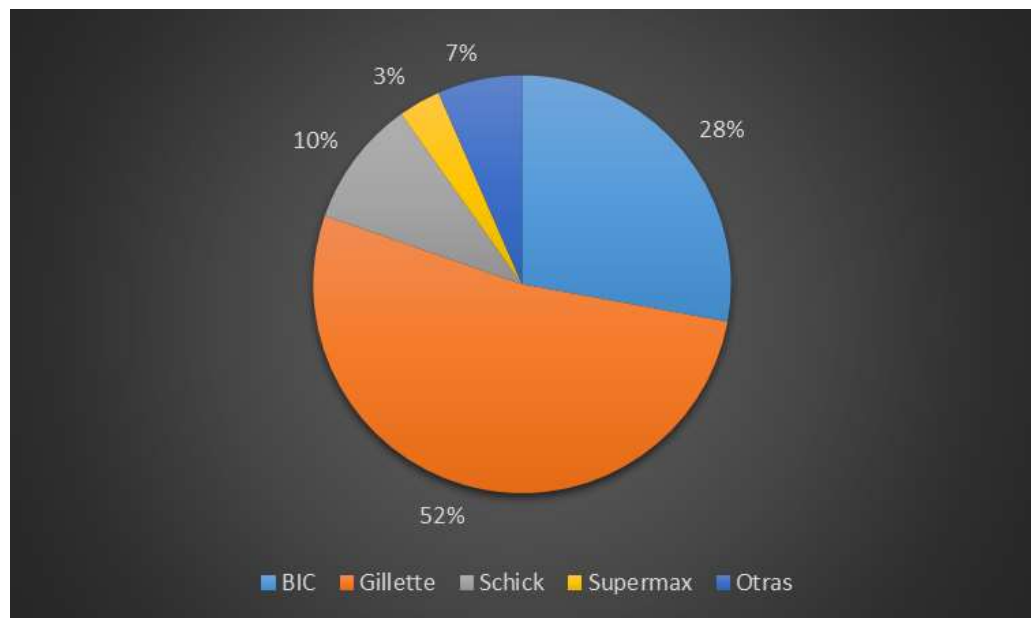
Objetivo

Identificar la percepción que reciben las mujeres de parte de cada marca a través de la publicidad que estas realizan

Análisis

Se logró determinar a través de la tabulación de datos que la marca que hace mayor publicidad es Gillette y como obteniendo un puntaje bastante distanciado de la marca BIC que se coloca como la segunda marca.

4.11 ¿Ha utilizado rasuradoras de las siguientes marcas?



¿Ha utilizado rasuradoras de las siguientes marcas?	270	100%
BIC	75	28%
Gillette	142	52%
Schick	27	10%
Supermax	9	3%
Otras	18	7%

Objetivo

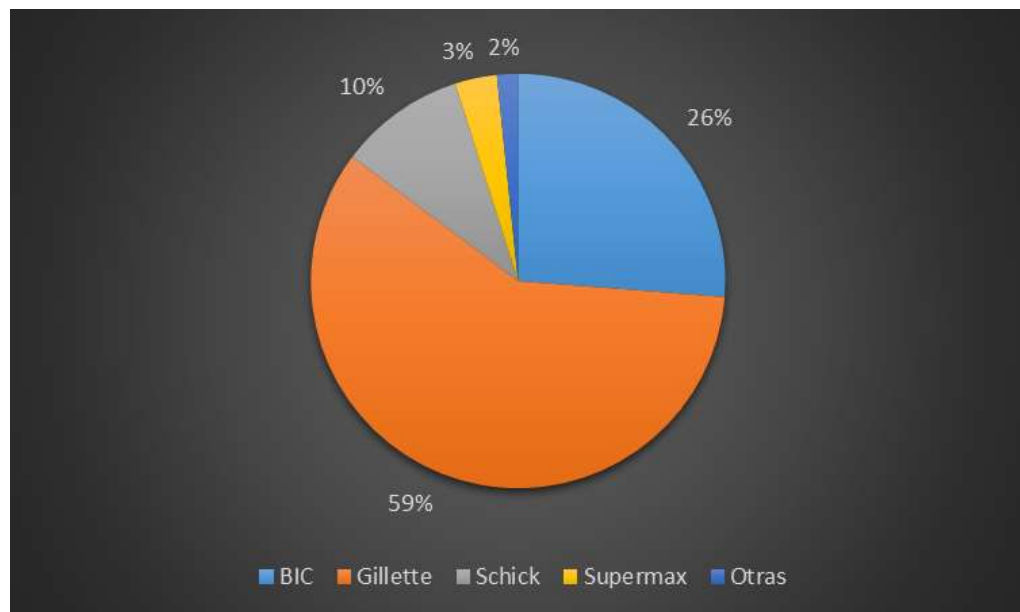
Conocer si las mujeres utilizan o han utilizado rasuradoras BIC

Análisis

Como se esperaba la marca que tiene mayor consumo es Gillette, sin embargo

BIC representa un porcentaje bastante amplio aunque por debajo de Gillette.

4.12 ¿Cuál marca de rasuradora utiliza actualmente?



¿Cuál marca de rasuradora utiliza actualmente?	270	100%
BIC	71	26%
Gillette	159	59%
Schick	27	10%
Supermax	9	3%
Otras	4	2%

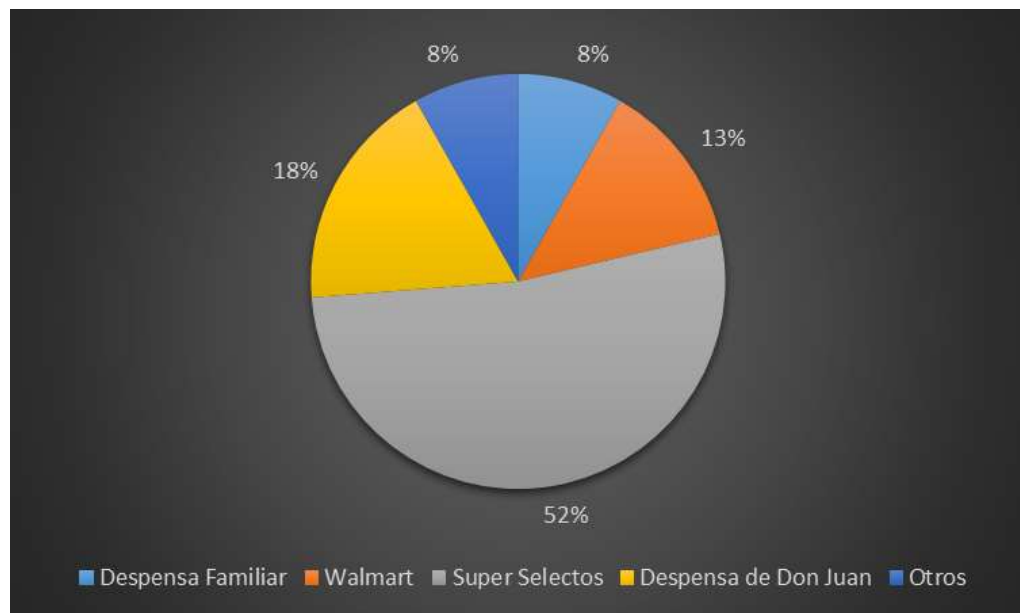
Objetivo

Conocer que marca de rasuradora utilizan actualmente las mujeres

Análisis

La tendencia continua al alza con Gillette si analizamos las gráficas anteriores podemos ver que la gente conoce la marca BIC y la han visto en supermercados, sin embargo al momento de la decisión de compra la marca que predomina es Gillette.

4.13 ¿En qué supermercado compra rasuradora?



¿En qué supermercado compra rasuradoras?	270	100%
Despensa Familiar	22	8%
Walmart	35	13%
Super Selectos	142	52%
Despensa de Don Juan	49	18%
Otros	22	8%

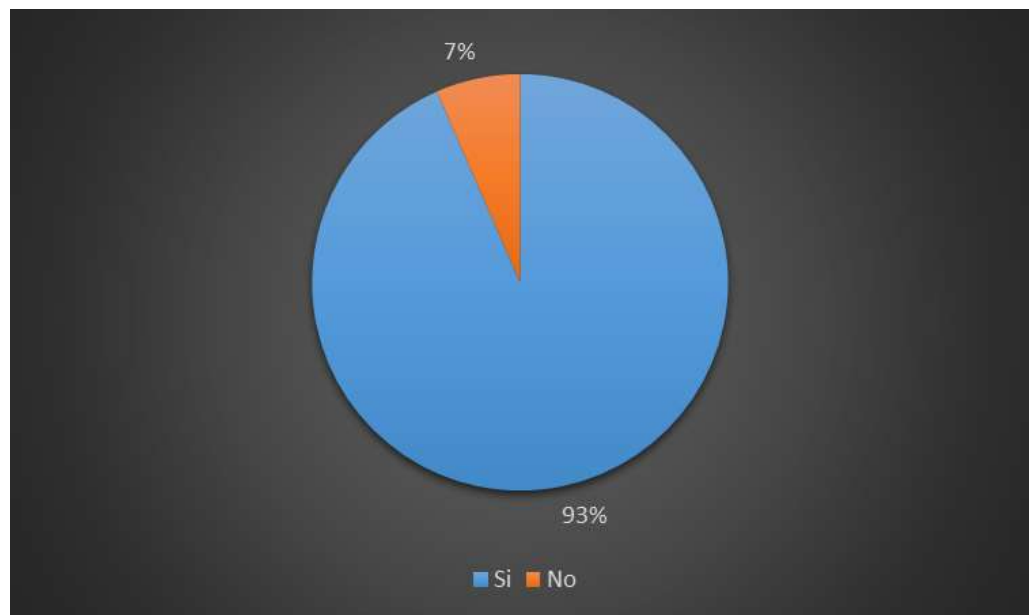
Objetivo

Identificar cual es el lugar preferido de compra para las mujeres que utilizan rasuradoras

Análisis

Como podemos observar en la gráfica las mujeres prefieren comprar en Súper Selectos, esto puede deberse a que en el área de Santa Tecla existen 6 salas de Súper Selectos, sin embargo el 18% de las encuestadas prefieren las Despensas de Don Juan que solamente tienen 2 salas en el territorio.

4.14 ¿Encuentra con facilidad la rasuradora que compra en supermercados?



¿Encuentra con facilidad la rasuradora que usted compra en el supermercado?	270	100%
Si	252	93%
No	18	7%

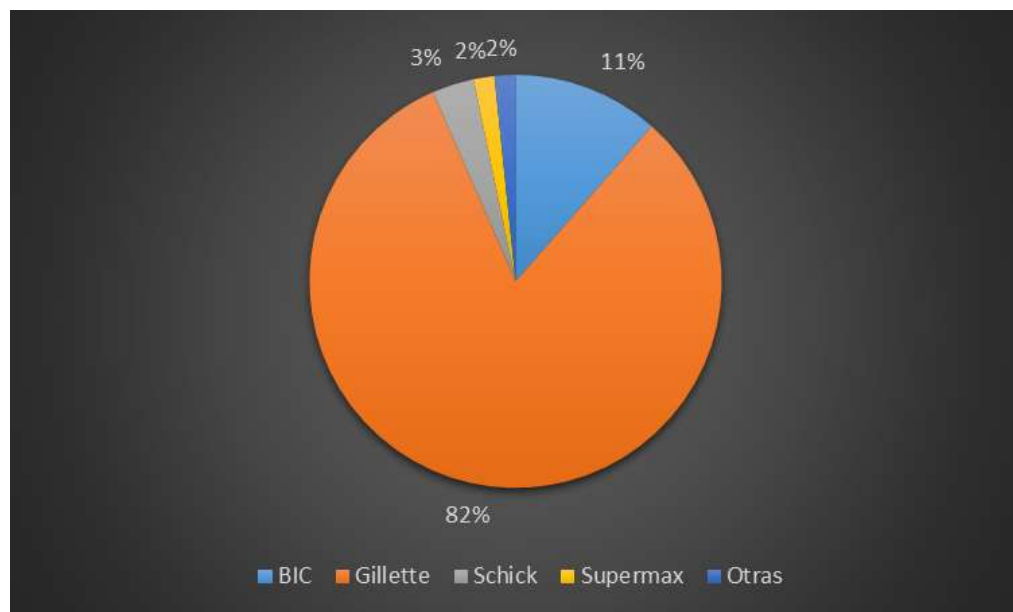
Objetivo

Conocer si las mujeres encuentran en supermercados las rasuradoras que consumen

Análisis

Un 93% de las encuestadas si encuentran las rasuradora que consumen un total de 279 participantes. Existe un área de oportunidad para la marca de un 7% de mujeres que no las encuentran

4.15 ¿Cuál marca de rasuradora tiene mayor presencia en el supermercado?



¿Cuál marca de rasuradora tiene mayor presencia en el supermercado?	270	100%
BIC	31	11%
Gillette	221	82%
Schick	9	3%
Supermax	4	2%
Otras	4	2%

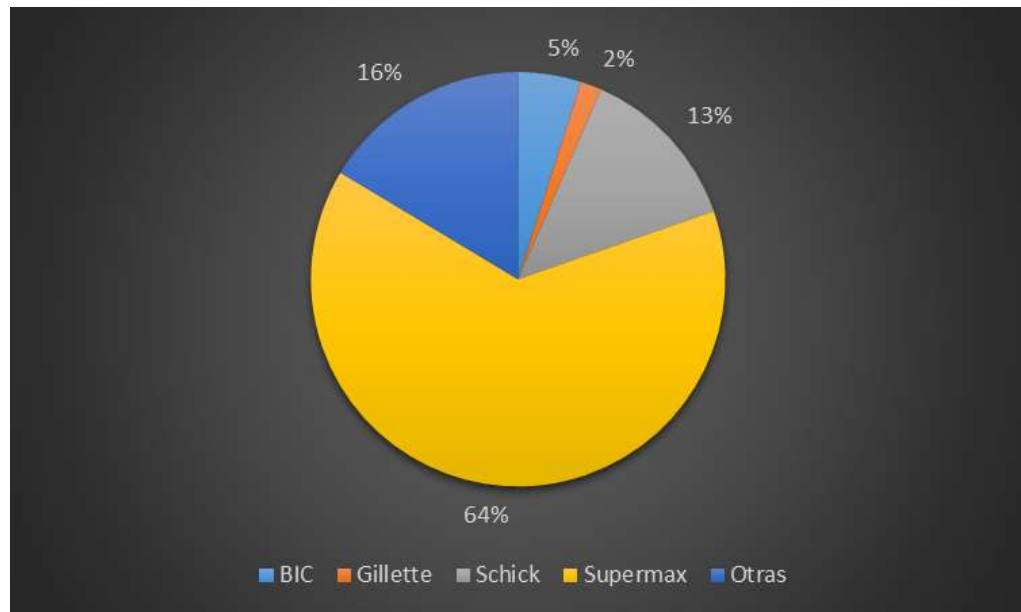
Objetivo

Identificar cual marca es mayormente percibida por parte de las mujeres que utilizan rasuradoras

Análisis

Vemos que la gente conoce la marca BIC, la encuentran en supermercados e incluso que existe un porcentaje de mujeres que la utilizan sin embargo del total de encuestadas solamente un 11% ven que tienen presencia en las salas.

4.16 ¿Cuál marca de rasuradora tiene menos presencia en el supermercado que usted visita?



¿Cuál marca de rasuradora tiene menos presencia en el supermercado que usted visita?	270	100%
BIC	13	5%
Gillette	4	2%
Schick	35	13%
Supermax	173	64%
Otras	44	16%

Objetivo

Identificar la marca con menos presencia de rasuradoras en los supermercados

Análisis

Como se esperaba la marca Gillette es la que cuenta con mayor presencia en supermercados. BIC tiene un GAP de 3% vs Gillette lo cual representa una oportunidad de crecimiento para la marca.

Capítulo V Recomendaciones y Conclusiones

5.1 Recomendaciones

Después de estudiar los resultados obtenidos en las investigaciones de campo para la propuesta de marketing de rasuradoras BIC para mujer en supermercados de Santa Tecla, se recomienda a BIC desarrollar propuestas de comunicación de marketing que permita posicionar la rasuradoras BIC para mujer que permita alcanzar una posición de preferencia inmediata, para lo cual se hacen las siguientes propuestas:

ITEM	ACTIVIDAD	TACTICA	ESTRATEGIA	MESES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Elaborar, distribuir y colocar material POP, en el interior de los diferentes supermercados de Santa Tecla	Impulsar el producto a mas consumidoras	Diferenciacion	Abril	Gerencia de Mercadeo y Jefe de Mercadeo	\$ 1,170.00
2	Ofrecer a los consumidores de otra marca 1 rasuradora BIC por medio de muestreo		Muestreo	Mayo	Jefe de Mercadeo	\$ 1,317.00
3	Elaborar hojas volantes con ofertas específicas para cada supermercado (Súper Selectos, Despensa Familiar y Despensa de Don Juan) que serán repartido en los alrededores de dichos supermercados ubicados en santa tecla	Impulsar el producto a mas consumidoras	Diferenciacion	Abril	Gerencia de Mercadeo y Jefe de Mercadeo	\$ 2,320.00
4	Se recomienda buscar ser mencionado en la radio mercado de Santa Tecla, haciendo mención de las características, calidad y beneficios de la rasuradora BIC para mujer	Impulsar el producto a traves de medios tecnologicos	Mercadeo	Enero, Junio y Septiembre	Jefe de Mercadeo	\$ 5,400.00
5	Realizar eventos dentro de los supermercados de Santa Tecla, en los cuales se realicen demostraciones del producto, en el que se resalten sus características, beneficios y calidad.	Impulsar el producto con demostraciones locales	Mercadeo	Abril y Agosto	Jefe de Mercadeo	\$ 1,376.80
6	Se recomienda al Departamento de Mercadeo de la marca BIC, mejorar las relaciones comerciales con los supermercados para lograr mejorar los espacios	Obtener mejoramiento de espacios	Mercadeo	Mayo	Gerencia de Mercadeo, Jefe de Mercadeo y KAM de Diczasa	\$ -
7	Negociar el Cross Marketing con supermercados, colocar tiras de rasuradoras BIC y asociarlos con otros productos para el uso femenino	Impulsar el producto con metodo de enganche	Mercadeo	Junio, Diciembre	Gerencia de Mercadeo, Jefe de Mercadeo y KAM de Diczasa	\$ -

PRESUPUESTO						
1	<i>Elaborar, distribuir y colocar material POP, en el interior de los diferentes supermercados de Santa Tecla</i>					
	ARTICULO	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OTROS
	Preciadores	Papel Foldkote impreso a full color de 15x20 cm	500	\$ 0.39	\$ 195.00	Para cubrir 8 supermercados
	Hablador de Gondola	Papel Foldkote laminado, impreso a dos caras full color de 15x10 cm	200	\$ 0.80	\$ 160.00	Para cubrir 8 supermercados
	Rompe Traficos	Elaborados en Couche dos caras, full color tiro mas barniz de 22x16 cm	500	\$ 0.43	\$ 215.00	Para cubrir 8 supermercados
	Banners	Elaborados en Fielto full color de 23x18 "	8	\$ 75.00	\$ 600.00	Para cubrir 8 supermercados
	TOTAL				\$ 1,170.00	
2	<i>Ofrecer a los consumidores de otra marca 1 rasuradora BIC por medio de muestreo</i>					
	ARTICULO	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OTROS
	Rasuradoras BIC para mujer	Rasuradora BIC	800	\$ 0.48	\$ 384.00	Para cubrir 8 supermercados
	Servicios Profesionales	Pago de Edecanes	24 días	\$ 35.00	\$ 840.00	Para cubrir 8 supermercados
	Mueble Degustador	Mueble Degustador	1	\$ 93.00	\$ 93.00	Para cubrir 8 supermercados
	TOTAL				\$ 1,317.00	
3	<i>Elaborar hojas volantes con ofertas específicas para cada supermercado (Súper Selectos, Despensa Familiar y Despensa de Don Juan) que serán repartido en los alrededores de dichos supermercados ubicados en santa tecla</i>					
	ARTICULO	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OTROS
	Hoja Volante (5000 por supermercado, 8 en total)	Papel Carolina 10 troquelado, de 7" x 4 1/4"	16000	\$ 0.10	\$ 1,600.00	2 supermercados visitados semanalmente
	Servicios Profesionales	Pago de Volanteros (2 diarios, 4 días a la semana)	16 días	\$ 30.00	\$ 720.00	Para cubrir 8 supermercados
	TOTAL				\$ 2,320.00	
4	<i>Se recomienda buscar ser mencionado en la radio mercado de Santa Tecla, haciendo mención de las características, calidad y beneficios de la rasuradora BIC</i>					
	ARTICULO	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OTROS
	Servicios Profesionales (3 meses en el año)	Cuña radial, en horarios matutinos, 3 días a la semana	12	\$ 450.00	\$ 5,400.00	Para cubrir centro y alrededores de Santa Tecla
	TOTAL				\$ 5,400.00	
5	<i>Realizar eventos dentro de los supermercados de Santa Tecla, en los cuales se realicen demostraciones del producto, en el que se resalten sus características, beneficios y calidad.</i>					
	ARTICULO	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OTROS
	Servicios Profesionales	Pago de Estilistas, 2 días por supermercado	16 días al año	\$ 55.00	\$ 880.00	Para cubrir 8 supermercados
	Rasuradoras BIC para mujer	Rasuradora BIC	240	\$ 0.48	\$ 115.20	Para cubrir 8 supermercados
	Banners (Tipo roll up)	Elaborados en Fielto full color de 23x18 " mas araña de base	2	\$ 90.00	\$ 180.00	Para cubrir 8 supermercados
	Crema corporal	Para aplicación despues de rasurar debajo de rodillas	32	\$ 6.30	\$ 201.60	Para cubrir 8 supermercados
	TOTAL				\$ 1,376.80	

5.2 Conclusiones

El mercado salvadoreño se vuelve día con día exigente y el segmento femenino es la mejor oportunidad de desarrollo de productos de calidad, belleza y cuidado personal. La investigación deja al descubierto puntos importantes para mejorar la marca BIC, se descubren las posibilidades de crecimiento a través de actividades focalizadas para mejorar la participación de la marca en supermercados de Santa Tecla.

La competencia obtiene mejor posición o más espacio de exhibición en las salas de venta, la marca BIC debe explotar al máximo los puntos estratégicos para exhibir su producto dentro del surtido de supermercados, en algunos casos deberá exigir mayores espacios para incrementar su nivel de participación del mercado y rotación del producto.

En los capítulos anteriores hemos visto, analizado y reflexionado los hallazgos encontrados en las investigaciones de campo de la presente investigación.

Por lo tanto en el presente capítulo, presentamos nuestras conclusiones y propuestas para las rasuradoras BIC específicamente dirigidas al canal moderno en la zona de Santa Tecla, las cuales poco a poco pueden ser replicadas y expandirse en las otras zonas geográficas de El Salvador y detallamos a continuación:

- De acuerdo a las investigaciones de campo realizadas se logró determinar que la marca Gillette en rasuradoras para mujeres es la primera en la mente al momento de realizar la compra de dicho producto, esto por ciertos factores según sus mismos comentarios algunos es que ven mayor publicidad y mayor presencia local se debe a las ubicaciones y el ordenamiento que estas rasuradoras tienen en los puntos de ventas de canal moderno.
- Hemos podido comprobar que gran parte de las mujeres aun utilizan el método de la rasuradora, y que la marca BIC, si tiene participación de mercado y que por el momento está en segunda opción, lo cual no es tan malo ya que es un poco más de trabajo de marketing para tener más participación y presencia para lograr obtener el primer lugar en la mente del consumidor.
- Según las investigaciones realizadas a través de las encuestas, las rasuradoras para mujeres marca BIC, necesitan mayor presencia y publicidad, necesitando para ello mayor enfoque del departamento de marketing al momento de realizar las negociaciones con los supermercados para lograr mejores resultados en el market share.

Referencia

Burnett, Jhon. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias*.(1ª Ed.). Santa Fe Bogotá:

McGraw Hill Interamericana.

Diez, Javier; Mateu, José María; Belenguer, Diana. (1998). *ABC del marketing*. (2ª Ed.).

Barcelona: Gestión 2000.

Hair, Joseph F.; Bush, Robert P.; Ortinau, David J. (2010).*Investigación de mercados*.

(4ª Ed.). México, D.F.: McGraw Hill.

Hernández, C.; Valenzuela, M; Romero, Y.; Diez, C, Morales, A. (2010).*Campaña*

con BIC ¡Ya estas!. (Tesis inédita de maestría). Universidad del Valle Atemajac

Jalisco, México, D.F., MX.

Kotler, Philip. (2004).*Los 10 pecados capitales del marketing*.(1ª Ed.). Madrid:

Deusto.

Lambin, Jean-Jacques; Galluci, Carlo; Sicurello, Carlos. (2009).*Dirección del*

Marketing.(2ª Ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill – Educación.

Malhotra, Naresh K. (2004).*Investigación de mercados un enfoque aplicado*. (4ª Ed.).

México, D.F.: Pearson Educación.

Molina, Moisés. (2015).*Entrevista a Lic. Rubén Evangelista*. Gerente de marca BIC en

El Salvador.

Mullins, John W.; Orville C.; Walker Jr.; Herper W., Boyd Jr.; Larreche, Jean-Claud.

(2007).*Administración del marketing*.(5ª Ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill

interamericana.

Porter, Michael E. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. (1ª Ed.). Barcelona:

Deusto.

Schiffman, León G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Comportamiento del consumidor*.

(10ª Ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Staton, William J.; Buskirk, Richard H.; Rosann, Spiro. (1997). *Ventas: conceptos,*

planificación y estrategias. (9ª Ed.). Bogotá: McGraw Hill Interamericana.

Anexos







