

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

IDENTIFICAR ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MERCADOS DE CONSUMO

MASIVOS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LABORATORIOS QUIMEX

S.A DE C.V.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CHICAS AGUILAR NANCY CAROLINA

CONSTANZA CHICA BRYAN MANUEL

SIGÜENZA CEA OSCAR ERNESTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍRES

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICA. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA

PRESIDENTE

LICA. KATTYA MABEL NAVARRETE DURÁN

PRIMER VOCAL

LICDA. ANA MARÍA RODRÍGUEZ RUÍZ

SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Katty Mabel Navarrete Durán, Licda. Ana María Rodríguez Ruíz, Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda, a las 12:30m. del día Jueves, 23 de Junio de dos mil dieciséis.
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Oscar Ernesto Sigüenza Cea</u>	<u>Carnet 08-5638-2013</u>
<u>2-Nancy Carolina Chicas Aguilar</u>	<u>Carnet 08-5437-2013</u>
<u>3-Bryan Manuel Constanza Chica</u>	<u>Carnet 08-5422-2013</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Identificar estrategias de ventas para mercados de consumo masivos de productos cosméticos para laboratorios Quimex, S.A. de C.V"

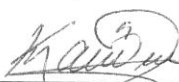
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

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.

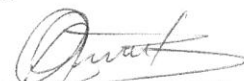
San Salvador, 23 de Junio de dos mil dieciséis.

F. 
PRIMER VOCAL

Licda. Katty Mabel Navarrete Durán

F. 
SEGUNDO VOCAL

Licda. Ana María Rodríguez Ruíz

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda

Estimada familia:

Por este escrito quiero reconocer profundamente agradecida por el apoyo recibido de mis familiares sobre todo quien ha ocupado un lugar muy especial en mi carrera mi tía Nineth de la Paz Chica ha demostrado todo su tiempo y colaboración durante mi carrera; a nuestro creador primeramente por regalarme la vida y la bendición de lograr una meta más en mi vida un peldaño más logrado acompañada de mi hija Génesis Nicole Villalta Chica quien ha sido mi motor de arranque para poder superarme y lograr nuevos objetivos en nuestras vidas.

Gracias a mis padres Susana Aguilar y Juan Carlos Chicas; Nolberta Chica; tía María Magdalena de Ayala por haberme apoyado durante este largo trayecto de mi carrera su tiempo brindado con mis esfuerzos ahora juntos podemos ver los resultados de esa larga jornada; no me queda nada más que agradecer nuevamente a todos ustedes por el apoyo brindado durante toda mi carrera estoy sumamente feliz y satisfecha con la meta lograda. Dios los bendiga.

Atentamente.-

Nancy Carolina Chica Aguilar

Primeramente agradezco a Dios por haberme permitido culminar mi carrera brindándome la fuerza y la sabiduría para salir adelante y sobresalir a pesar de las adversidades que se pusieron en mi camino por eso le agradezco a DIOS.

Mis padres fueron muy importantes para lograr mis objetivos, a los cuales le reconozco que sin sus consejos y motivación y palabras de aliento siempre estuvieron allí para apoyarme y nunca dejarme caer sin ellos no hubiese podido lograr esta meta y alcanzar el objetivo que me servirá para mi futuro como persona y como ser humano.

Gracias a mis amigos que siempre estuvieron dándome aliento para seguir adelante y nunca rendirme para alcanzar mi objetivo.

Mi familia fue muy importante en el transcurso de esta prueba y les agradezco el siempre haber estado a mi lado apoyándome darme aliento.

Atentamente.

Bryan Manuel Constanza chica.

Primeramente le doy gracias a Dios por haberme permitido acabar mi carrera profesional no es nada fácil uno encuentra muchos tropiezos pero Dios me dio fuerzas para seguir adelante a mis padres que siempre me han apoyado ya que ellos sabían lo importante que era para mí estudiar en la universidad gracias a sus consejos me ayudaron a superar los momentos más difíciles en mi vida me motivaron a ser un profesional muchas veces pensé en dejarlo todo pero ellos me hicieron ver que eso no era lo correcto ahora me siento listo para afrontar los retos de la vida también le doy gracias a todos los catedráticos que tuve que gracias a ellos aprendí muchas cosas gracias por ayudarme a ser mejor, por tenerme paciencia y por compartir su conocimiento con nosotros también gracias a mis compañeros porque siempre nos apoyamos en todo ahora estamos aquí a celebrar nuestro gran triunfo.

Atentamente

Oscar Ernesto Sigüenza cea

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1. Supuestos Problemáticos.....	3
1.2. Descripción De Problema.	3
1.3. Objetivos:	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Delimitación	6
1.5.1 Delimitación Geográfica.....	6
1.5.2 Delimitación Temporal.	6
Capitulo II Marco Teórico Conceptual	7
Capítulo III Metodología.....	32
3.1. Metodología De La Investigación.	32
3.2 Universo De Estudio.	32
3.3. Muestras Investigadas.	32
3.3.1. Muestra De Gerentes De Puntos De Ventas.	32
3.3.2. Muestra De Consumidores Finales.....	33
3.4. Instrumento Utilizado.....	33
3.4.1. Tabulación de clasificación de las consumidoras encuetadas.	34
3.4.2. Tabulación De Datos	34
3.5. Se Analizaron y Tabularon los resultados de ambos encuestas.	34
3.6. Tabulación de datos de los gerentes.	34
Capitulo IV Conclusiones de resultados.....	67
4.1. Conclusión de los Gerentes Investigados en los Puntos de Venta.	67

4.2. Conclusiones de Consumidoras Encuestadas en los Puntos de Ventas.	70
Capítulo V propuestas.	72
5.1 Programación de actividades de productos cosméticos Becoco	72
5.2. Recomendaciones de estrategias para que los gerentes de puntos de venta.....	76
5.3. Recomendaciones para apoyar el desarrollo de la marca Becoco	77
REFERENCIAS	79
ANEXOS.....	81

Introducción

La empresa QUIMEX S.A de C.V. la cual es un laboratorio farmacéutico fabricando productos de tipo de cosméticos splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos y alcohol gel con los más altos estándares de calidad y eficacia.

La marca nace con la idea de satisfacer la necesidad de las consumidoras brindándole una alta calidad con la marca Becoco de laboratorio QUIMEX S.A de C.V. la cual es una nueva línea de cosméticos tipo splash ,cremas para manos y cuerpo ,jabones líquidos y alcohol gel.

A través de la investigación que se desarrollara se pretende apoyar a la empresa ya que no posee un mercado neutro al que desee alcanzar. Con el objetivo de alcanzar el posicionamiento de la marca en la mente de las consumidoras con las cuales se pretende crear nuestro nicho de mercado de consumo masivo tales como supermercados, farmacias, almacenes de departamento y tiendas de conveniencias.

A la vez se pretende crear estrategias de mercado y venta para los productos cosméticos de la empresa QUIMEX S.A de C.V.

Capítulo I Planteamiento del Problema

¿Investigar si existen estrategias de ventas para productos de la línea de cosméticos QUIMEX S.A. de C.V. en su mercado objetivo?

Antecedentes

QUIMEX S.A. de C.V. Fue autorizado por el consejo superior de salud pública el 21 de diciembre de 1992, iniciando su producción con la fabricación de cremas dermatológicas y una solución nasal.

Actualmente QUIMEX S.A. de C.V. Ofrece una gama de más de 100 productos, los cuales están diseñados para diferentes tipos de tratamientos terapéuticos, que se encuentran presentes en el mercado con precios altamente competitivos.

En QUIMEX S.A. de C.V. Nos hemos asegurado de fabricar productos con los más altos estándares de calidad cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura vigente y acreditada con las normas ISO 9001:2008.

Misión.

Mantener la salud y bienestar de nuestros consumidores, elaborando productos farmacéuticos de óptima calidad y eficacia.

Visión.

Ser un laboratorio farmacéutico de alto desempeño, innovador y eficiente fabricando medicamentos de calidad y eficacia, mediante un crecimiento y liderazgo sostenido en los mercados participantes.

Responsabilidad social empresarial.

Somos una empresa con alto sentido de responsabilidad social que ha sido pionera en el tema de desarrollo de proveedores y distribuidores, que impulsa en nuestro país el PNUD con el apoyo de aliados estratégicos como USAID y BID a nivel del sector farmacéutico apoyando a un grupo de pequeñas farmacias independientes que lograron cumplir con los altos estándares de calidad que exige la dirección nacional de medicamentos, quien es el ente regulador en el sistema de salud de nuestro país, además de hacerlas más competitivas mediante mejoras en sus sistemas de gestión administrativa y herramientas comerciales.

Durante los últimos años hemos estado en un proceso de mejora continua en nuestras instalaciones y a nivel administrativo estamos en proceso de implementación de sistemas SAP para la unidad de negocios de QUIMEX S.A. de C.V.

Contamos con presencia en:

- El salvador
- Belice
- Honduras
- Guatemala

En octubre 2015 nace su nueva línea de cosméticos tales como:

- Splash
- Cremas para manos y cuerpo
- Jabones líquidos para manos y cuerpo
- Alcohol gel

1.1. Supuestos Problemáticos.

Falta de gerente de mercadeo para los productos cosméticos de consumo masivo de la empresa QUIMEX S.A. de C.V.

Ausencia de plan de mercadeo que contenga estrategias competitivas para mercados de consumo masivo de cosméticos.

1.2. Descripción De Problema.

La empresa QUIMEX S.A. de C.V. actualmente no cuenta con un gerente de mercadeo enfocado en la distribución de sus productos cosméticos de consumo masivo, la falta de este gerente ha causado que la empresa no posee un plan de mercadeo que contenga estrategias competitivas para su marca Becoco que está conformada por lociones refrescantes tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos y alcohol gel cosméticos para desinfectarse.

El grupo investigador después de desarrollar una investigación de campo entre los posibles distribuidores de la marca Becoco entre los cuales se tienen supermercados, almacenes de departamentos y farmacias. Se entregaran propuestas estratégicas para la marca Becoco en los canales de distribución antes mencionados.

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General.

Posicionar la marca Becoco de laboratorios QUIMEX S.A de C.V. por medio de estrategias competitivas en mercados de cosméticos de consumo masivos.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Indagar si la falta de un plan de mercadeo, incide en el posicionamiento de la marca Becoco en el mercado de cosméticos de consumo masivo.
- Investigar si la empresa cuenta con una distribución que cumple con las exigencias de los clientes intermediarios entre los cuales están supermercados, almacenes de departamento y farmacia de productos cosméticos de mercado masivo.
- Evaluar la cadena de comercialización de laboratorio QUIMEX S.A de S.V., en categoría de cosméticos de consumo masivo.

➤ Investigar el desarrollo de la competencia en la categoría de cosméticos de consumo masivo tipo splash, cremas de manos y cuerpo, jabón líquido para manos y cuerpo y alcohol gel.

1.4. Justificación.

Esta investigación se llevara a cabo ya que la empresa QUIMEX S.A. DE C.V. no cuenta con estrategias de venta con lo cual se pretende desarrollar propuestas para una mejor distribución de marcas que posee la empresa en el mercado competitivo la cual se desarrollara una investigación de mercado para una expansión de mercado de la empresa QUIMEX S.A. DE C.V. lo cual nos conlleva a satisfacer las necesidades al consumidor con cosméticos para el cuerpo.

Hoy en día es muy importante que las empresas se desarrollen a mayor escalas ya que en el mercado existe una competitividad muy grande en el área de cosméticos por eso es muy necesario adoptar estrategias de venta que garanticen el éxito de los resultados de la empresa enfocándonos en nuevos mercados y nuevas estrategias de venta para un posicionamiento de marca a corto, mediano, y largo plazo con sus consumidores.

El objetivo de nuestra investigación es alcanzar las estrategias de mercado estableciendo un lineamiento de alcance de un estudio de mercado específico en un tiempo determinado, estudiando nuestro nicho de mercado al que vamos dirigidos y posicionamiento de marca en el mercado.

Además esta investigación conlleva a una generación de empleo en las áreas de mercadeo-ventas y de producción. Esto nos permitirá realizar una investigación científica para el enriquecimiento de los conocimientos del grupo del investigador y de los alumnos de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Esta investigación también se elabora para desarrollo de la empresa ya que no posee un mercado neutro al que desea alcanzar.

1.5. Delimitación

1.5.1 Delimitación Geográfica.

La investigación se realizara en el área metropolitana de san salvador en los siguientes tipos de canales de distribución que vende cosméticos de consumo masivo:

- Supermercados
- Almacenes de departamentos
- Farmacias

1.5.2 Delimitación Temporal.

Este estudio será realizado en los meses de febrero a mayo del año 2016

Capitulo II Marco Teórico Conceptual

¿Qué es la mercadotecnia?

La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante proceso de intercambio.

La mercadotecnia se define como el proceso de plantear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas y bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales (PHILIP KOTLER 1989).

Las 4 P de la mercadotecnia

Las cuatro "P's" del Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto:

Mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El Marketing Mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las cuatro P's del profesor (EUGENE JEROME McCarthy).

Producto.

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio.

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia y coste. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costes de producción, distribución. El margen que desea obtener. Los elementos del entorno: principalmente la competencia. Las estrategias de Marketing adoptadas. Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución.

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen o canales de distribución mayorista y detallista.
- Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- El mercado meta de consumidores.

Mix comunicacional variable que conforman.

La Publicidad. (PHILIP KOTLER) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Para la (American Marketing Asociation), la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio,

periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según (WILLIAM M. PRIDE)

Para (STANTON, WALKER Y ETZEL,) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

La promoción de ventas

Según la (ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING) es una de las funciones básicas del marketing y se define como el conjunto de actividades de marketing, distintas de la venta personal y la publicidad, que estimula primordialmente objetivos de imagen en una promoción.¹ (Salen, 1999)

Según (LORENZO INIESTA 2003) la promoción de venta comprende un variadísimo de conjuntos de acciones, tácticas, diseñadas para provocar un rápido incrementos de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compras.

Promoción.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

¹ La promoción de ventas o el nuevo poder comercial

- ✓ Comunicar las características del producto.
- ✓ Comunicar los beneficios del producto.
- ✓ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Publicidad y promoción

En los aspectos relativos a esta área, la administración de venta tiene que desempeñar un papel fundamental para el buen logro de estas actividades. Precisamente a través de información de retroalimentación de la que se hablaba en el punto anterior, se puede lograr mejores resultados en actividades como, las siguientes:

Estimular la demanda de consumo y contribuir que los agentes de venta.

Distribuidores mayoristas y minoristas, vendan el producto.

Por ello es absolutamente necesaria una aprobación por parte de la gerencia de venta de los planes publicitarios, horarios de trabajo, las asignaciones presupuestarias, los medios de promoción, las promociones especiales y la publicidad en colaboración con los otros comerciantes.

Venta personal o directa

El Marketing Directo: según (TONI SANGLAS NOIRJEAN 2008) el marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible una transacción comercial en un punto determinado.

Para (KOTLER Y ARMSTRONG), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.

Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing, que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Funcionamiento del Marketing Directo

Según (KOTLER Y ARMSTRONG), las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva.

Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable.

La venta personal

Según (WEITZ ET, 1998) se define como aquel proceso comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basada en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo.

Según (PERCY, 2008) la venta personal debe ser considerada una herramienta de comunicación más al servicio de la empresa para crear valor al cliente.

Merchandising.

Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, es decir tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, el precio adecuado, en el momento adecuado y el lugar adecuado.

- ✓ Producto adecuado: buen producto corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.

- ✓ La cantidad adecuada: buena cantidad hace referencia a una buena gestión de stock.

- ✓ El precio adecuado: Indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, costo, clientes, etc.

✓ El momento adecuado: tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece como productos estacionales.

✓ El lugar adecuado: relacionado con la implantación de los productos en el punto de ventas.

Según (PHILIP KOTLER) el merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de AIDA:

A: Atraer la atención.

I: Interesar al cliente.

D: Despertar el deseo.

A: Accionar la compra.

Se podría decir que el merchandising, es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de venta, en otros términos es vender mejor, vender más, y con más beneficios es decir gestionar los productos en el punto de venta.

Beneficios del Merchandising.

- ✓ Mayores ventas
- ✓ Paso de zonas frías a lugares con vida
- ✓ Reducción del tiempo de compra
- ✓ Mayor cantidad de compras por impulso
- ✓ Aprovechamiento del punto de venta en todos los aspectos
- ✓ Mayor rotación de productos
- ✓ Potenciación de productos “imán”

- ✓ Venta de stocks o productos antes no visibles
- ✓ Un punto de venta más atractivo
- ✓ Un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta

Las Relaciones Públicas.

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos , escuchándolos ,informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

Relaciones Públicas, Según Diversos Autores:

(LAMB, HAIR Y MC DANIEL), definen las relaciones públicas como “La función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo”.

(STANTON, WALKER Y ETZEL), definen las relaciones públicas como “Una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora”.

(CUTLIP, CENTER Y BROOM), en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», nos brindan la siguiente definición: “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

(KOTLER Y MINDAK),"A las RRPP se las puede definir como aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal"² (Sangles, 2008)

Plan de Marketing.

Según la *American Marketing Asociation (A.M.A.)*, el *plan de mercadotecnia* es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados el estado proyectado de pérdidas y utilidades. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el *plan de mercadotecnia* es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según (MCCARTHY Y PERRAULT), el *plan de mercadotecnia marketing*, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

Objetivos de mercado: un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a

² 1º Edición Business Pocket Marketing directo para un gran consumo

qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién es decir, el mercado meta y durante cuánto tiempo.

Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).

Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El *plan de mercadotecnia* deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Según (JOSÉ MARÍA SAINZ VICUÑA ANCIN 2015) el plan de marketing es un documento en el que de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo determinado así como se detallan en programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto.

Estrategias de Mercados.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercado o estrategias comerciales; consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograra una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en una cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad; debemos previamente analizar nuestros público objetivo de tal manera que en base a dicho análisis podamos diseñar estrategias que nos permitan satisfacer las necesidades o deseos, o que se tomen en cuenta los habito, o costumbres del consumidor. Pero además debemos previamente analizar la competencia de tal manera que en base a dicho análisis podamos diseñar estrategias que nos permitan aprovechar sus debilidades, o que se base en las estrategias que se estén utilizando y que mejoren resultados y que estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing estas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio.

Estrategias para el producto.

Se entiende por producto o servicio el conjunto de beneficios que una empresa ofrece al mercado, tratando de cubrir los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios. Es un plan de acción para tratar de conseguir que nuestro producto o servicio consiga éxito/aceptación entre sus consumidores o usuarios.

El producto, es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- ✓ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

- ✓ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

- ✓ Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

- ✓ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- ✓ 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.

- ✓ Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio.

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

- ✓ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

- ✓ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución.

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos

de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- ✓ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ✓ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habido y por haber estrategia de distribución intensiva.
- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- ✓ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Crear puestos de degustación.
- ✓ Crear actividades o eventos.
- ✓ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ✓ Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Investigación de Mercado

Según (SALVADOR MERCADO H. 1992) es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización.

Esta definición la da la mayoría de las empresas, ya que dicha investigación es más que nada, una actividad que implica reunir datos y analizarlos.

Investigación De Mercado

El propósito fundamental de la investigación de mercado lo podemos indicar en los cuatro puntos siguientes:

Obtener información directa de los consumidores meta de los mercados seleccionados por la empresa para venderles sus productos o servicios.

Sirve para lanzamiento y relanzamiento de productos nuevos y existentes a los mercados metas seleccionados por la empresa.

Proporcionar información básica que permita formular estrategias para la venta y mercadeo.

Reunir la información básica para formular campañas de publicidad.

Proporcionar datos para analizar y evaluar las actividades de la marca con las cuales compites la empresa.

Cualidades que debe reunir una investigación de mercado.

Las cualidades que debe reunir cualquier investigación de mercado son las siguientes:

Debe emplearse métodos científicos adecuados.

Utilizar razonamientos exentos de prejuicios de parte de los involucrados, en la interpretación de datos recolectados en la investigación.

Estudio de mercado³ (Ancin, 2015)

³ El plan de marketing en la práctica

La actividad general del departamento de investigación de mercados debe ser coordinado con la unidad de administración de venta, ya que esta unidad es la que tiene la mejor información que la empresa pueda conseguir sobre los aspectos de conocimientos de los mercados que le interesen. Esta actividad de investigación se refiere fundamentalmente a investigaciones sobre preferencias del consumidor, a hábitos de compra y a la aceptación del producto o servicio por parte de los consumidores, a los patrones de comportamiento en cuanto a cantidades consumidas por unidad de tiempo, marcas preferidas, etc.

Contribución de la investigación a la mercadotecnia.

La investigación contribuye a lo siguiente

Determinación de características de los productos o servicios que el consumidor espera.

- Posibilidad de medir lo marcado.
- Investigación mercadotécnica y distribución.
- Investigación de venta.
- Investigación del consumidor.
- Investigación estadística de las tendencias de los mercados.
- Investigación de campañas de publicidad y sus resultados.
- Investigación de las cuatro de los diferentes mercados de los

consumidores:

¿Qué compra el mercado?	Objeto de la compra
¿Por qué compra?	Objetivos de la compra
¿Quién compra?	Organización para comprar
¿Cómo lo compra?	Operaciones de la organización de compradores

Beneficios que proporciona la investigación de mercado.

Las actividades desarrolladas por la investigación de mercado aumentan las posibilidades de buen éxito comercial en muchas formas

Separa y describe el problema importante de distribución de los productos de toda la empresa.

Mantiene la empresa en contacto continuo con sus mercados

Se elimina desperdicios que suelen ocurrir en los canales de distribución

Se desarrolla nuevas fuentes de beneficios cuando se describe nuevos mercados.

Proporciona seguridad en contra de cambios no anticipados en el mercado.

Se usa para preparar el programa de promoción de ventas

Reduce los costos de producción y otros gastos de administración.

Evolución del marketing tradicional al marketing en redes sociales.

El marketing es una disciplina joven y de ahí que muchas veces se la confunda con la publicidad o las ventas, cuando en realidad sólo son dos de sus herramientas y el marketing engloba muchos más elementos. Es tanto una filosofía como el conjunto de técnicas utilizadas para ponerla en práctica.

Como filosofía, el marketing se basa en la forma en la que se produce el intercambio de productos entre una organización y el mercado, y surge como consecuencia del aumento de la competencia entre los productos. Cuando la competencia es tan fuerte que la calidad ya no es un factor diferenciador, las empresas primero empiezan a usar estrategias orientadas a los productos y más tarde empezarán a aparecer las estrategias orientadas al mercado.

El primer caso es conocido como “marketing de transacciones” y se basa en el uso de técnicas de ventas, publicidad y promoción para conseguir clientes y beneficios a corto plazo. No se piensa más allá del momento de la venta. Mientras que el segundo caso corresponde al “marketing de relaciones”. Este tipo de marketing quita el foco del producto y lo pone sobre el consumidor. Con lo cual, lo primero es conocer a los consumidores para identificar sus necesidades y en base a ellas orientar la producción. Además, prima la fidelización de los clientes actuales frente a la búsqueda de nuevos clientes. Para conseguirlo se cuida el servicio no sólo durante el momento de la venta sino también antes y después de la misma para conseguir que el cliente quede satisfecho y regrese.

Un momento importante dentro del proceso de evolución del marketing se produce en los años 60. En ese momento autores como (KOTLER Y LEVY) muestran que es necesario ampliar el concepto de marketing para que no sólo incluyera a las empresas, sino también a otros tipos de organizaciones, ej. Organizaciones sin ánimo de lucro. La razón principal de este cambio es la constatación de que las empresas no son las únicas

Organizaciones que utilizan técnicas de marketing para promocionar sus productos o servicios. De hecho, uno de los casos de uso que se analizarán en el presente trabajo corresponde a una organización de ese tipo. Además, la evolución del marketing también implica que los principales instrumentos del marketing pasan de ser las 4P (en inglés) a las 4C: Producto → Valor para cliente Precio → Coste Distribución → Conveniencia, comodidad Promoción → Comunicación.

En base a estos factores, las redes sociales seleccionadas son:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ LinkedIn
- ✓ Foursquare
- ✓ Instagram

Administración de venta

Según (RONALD ALVAREZ GONZALEZ, 1988) la administración de venta comprende la dirección y el control de los gerentes, el planteamiento, la elaboración del presupuesto, y tácticas de las ventas, la coordinación de la investigación de mercados, la publicidad, la promoción de venta y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyen al incremento de las ventas y sus beneficios.

Características de la administración de venta.

A continuación se presentan las principales áreas en las que se debe de mover la administración de venta:

Actividades para el desarrollo de productos.

El desarrollo de nuevos productos y los mejoramientos de los existentes es una iniciativa que debe nacer en la unidad de la administración de venta. Algunos aspectos en esta área son:

- Perfeccionamientos de productos ya existentes.
- Introducción de nuevos productos.
- Otros usos o aplicaciones ya existentes.
- Modificaciones en estilos, colores y modelos.
- Aportar ideas a las empresas sobre nuevos productos en función

de la competencia y de las necesidades de sus clientes.

Distribución Física.

En este campo la labor de la administración de venta deberá ser la de coordinar eficientemente todo el relacionado con problemas relativos a los manejos de productos que están saliendo de la empresa a los lugares de venta o de distribución posterior. Esta responsabilidad comprende la realización de actividades en las siguientes áreas específicas:

- Métodos eficientes de transporte.
- Localización adecuada de almacenes.

Mantenimiento de los niveles bajos en los costos de manipulación de mercadería.⁴ (Philip Kotler, 2010)

- Administración de inventarios.
- Reducción de reclamaciones por retraso en las entregas.

Estrategias de ventas.

En esta área la gerencia de ventas tiene probablemente sus más altas responsabilidades. Esta actividad tiene que ver con:

- ✓ Fijación de precio.
- ✓ Condiciones de venta.
- ✓ Reclamaciones y ajustes.
- ✓ Calidad del producto.
- ✓ Métodos de distribución.
- ✓ Definiciones de marcas.
- ✓ Créditos y cobros.
- ✓ Servicios mecánicos.
- ✓ Pagos de flete.
- ✓ Publicidad y promoción.

⁴ <http://phlpktler.blogspot.com/>

- ✓ Administración de personal de ventas.
- ✓ Logística en la entrega de pedidos.

Costos y presupuestos.

Estos presupuestos son elaborados con el objetivo de planear convenientemente los gastos y obtener adecuadas ganancias, teniendo en cuenta volúmenes de venta y gastos para todo el año. Esto implica una conveniente coordinación con otras unidades como son investigación de mercados, contabilidad, formulación de presupuestos, publicidad y promoción.

Planeamientos de venta.

En este campo, aspecto fundamental también de la administración de ventas la gerencia de ventas tiene responsabilidades en la determinación de aspectos tales como los siguientes:

- ✓ Productos que deben venderse.
- ✓ Mercado-meta al que debemos pretender.
- ✓ Horarios de trabajo que deben tener los vendedores.
- ✓ Fechas para organización de las campañas publicitarias.
- ✓ Coordinación de las actividades de la fuerza de ventas.
- ✓ Fecha de los planes de producción, de las políticas de los inventarios, los presupuestos y del control de los agentes de ventas.

✓ Organización de las rutas de ventas según un determinado criterio, como por ejemplo, según zonas geográficas, según producto, según tipo de cliente.⁵ (Promonegocios.net, 2006)

Relaciones con distribuidores mayoristas y minoristas.

En alguna medida, todas las empresas tendrán que depender de estructuras de distribución ajenas a su propia organización; por lo tanto el ganarse la buena voluntad la comprensión y la colaboración de los distribuidores mayoristas y minoristas será una responsabilidad fundamental de la gerencia de venta.

⁵ Promonegocios.net

Capítulo III Metodología.

3.1. Metodología De La Investigación.

Se realizó de la siguiente manera para dar respuesta a la siguiente interrogante.

¿Investigar si existen estrategias de ventas para productos de la línea de cosméticos QUIMEX S.A de C.V en su mercado objetivo de consumo masivo?

3.2 Universo De Estudio.

El universo en estudio seleccionado será los canales de distribución que a continuación mencionamos almacenes de departamento, farmacias que venden cosméticos, supermercados dentro de los cuales se investigara a los gerentes de cada punto de venta.

Ya que en este tipo de canales venden cosméticos de consumo masivo de tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabón líquido de mano y cuerpo, alcohol gel.

Dentro de este universo se investigaron a cien consumidoras afuera de los puntos de ventas antes mencionado. Ya que dentro de los establecimiento no se permitido realizar investigación de mercado.

3.3. Muestras Investigadas.

3.3.1. Muestra De Gerentes De Puntos De Ventas.

Se tomó como muestra a cinco gerentes de punto de venta de los siguientes lugares y que son cadenas de distribución de este tipo de productos:

- ✓ Almacenes Sanborns.
- ✓ Almacenes Bomba.
- ✓ Farmacias Las Américas.
- ✓ Farmacias San Nicolás.
- ✓ Supermercados la Despensa Familiar.

3.3.2. Muestra De Consumidores Finales.

Se investigaran a cien usuarias de este tipo de cosméticos en los puntos de ventas, a criterio del grupo investigador con el fin de conocer sus gustos y preferencias y hábitos de compra de splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos, alcohol gel ver instrumento de recolección de datos anexo 2.

3.4. Instrumento Utilizado.

En ambos casos se utilizaron cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas las cuales se anexan en anexo 1 y anexo 2.

3.4.1. Tabulación de clasificación de las consumidoras encuetadas.

3.4.2. Tabulación De Datos

3.5. Se Analizaron y Tabularon los resultados de ambos encuestas.

3.6. Tabulación de datos de los gerentes.

Pregunta N° 1

¿Vende producto de la línea de cosméticos de tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos, alcohol gel?

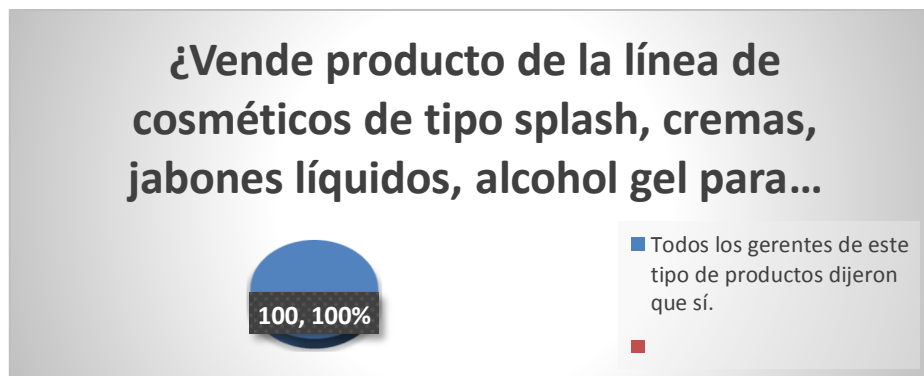
Objetivo de la pregunta:

Conocer si las salas de ventas venden estos productos antes mencionados.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Todos los gerentes de este tipo de productos dijeron que sí.	5	100
Total	5	100%

Hallazgo:

Todos los gerentes de cada sala si venden este tipo de productos con sus respectivas marcas.



Pregunta N° 2

¿Cuál es la marca líder en su punto de venta de los cosméticos antes mencionado?

Objetivo de la pregunta:

Conocer de los gerentes de ventas de cada sala, cual es la marca líder en su punto de venta.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Aromasensen	1	25
Frut scents	1	25
Revlon	1	25
Body fantasies	1	25
Total	5/4	100%

Hallazgo:

Se analizó que en los puntos de ventas las marcas que dominan el mercado de consumo de cosméticos de tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos y alcohol gel.



Pregunta N° 3

¿Qué es lo que motiva al consumidor a comprar en su punto de venta?

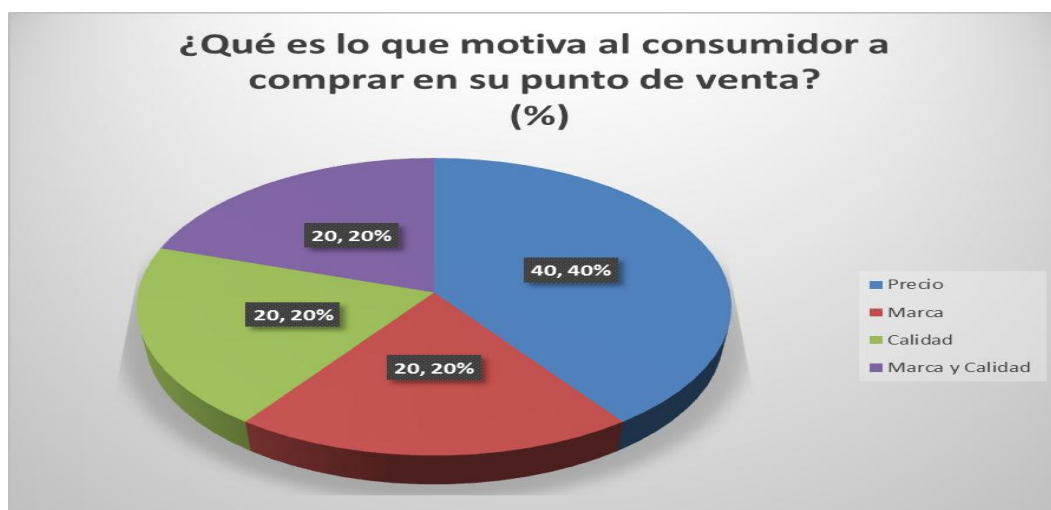
Objetivo de la pregunta:

Descubrir que es lo que le atrae al consumidor para comprar en los puntos de ventas.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Precio	2	40
Marca	1	20
Calidad	1	20
Marca y Calidad	1	20
Total	5	100%

Hallazgo:

En los puntos de venta lo que motiva a los consumidores a comprar en las salas es precio, calidad, marca y en dado caso marca y calidad.



Pregunta N° 4

¿Genera este punto de ventas ofertas, descuentos, promociones o sorteos en la línea de cosmético antes mencionado por iniciativa propia o por parte de los proveedores de la marca líder?

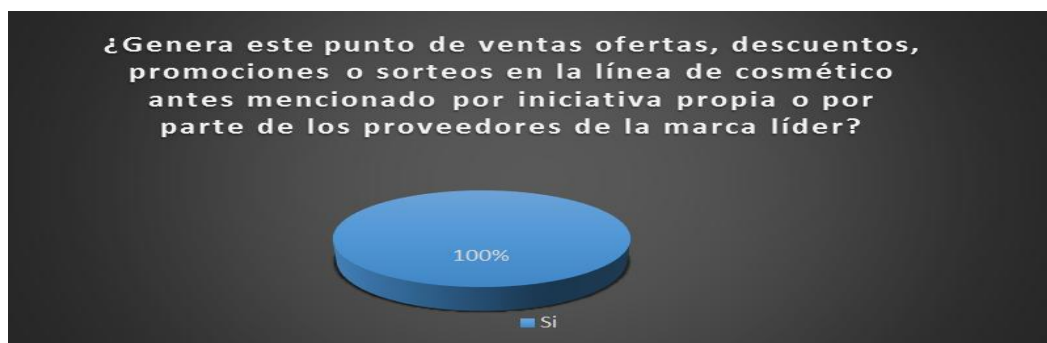
Objetivo de la pregunta:

Conocer si en los puntos de venta realizan ofertas, descuentos, promociones o sorteos para las consumidoras.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Si	5	100
Total	5	100%

Hallazgo:

Se descubrió que en cuatro puntos de ventas que si se generan ofertas, descuentos, promociones o sorteos en las diferentes salas.



Pregunta N° 5

¿Cuántas marcas tiene de cosméticos de tipo splash, cremas para mano y cuerpo, jabones líquidos, alcohol gel en su puesto de ventas?

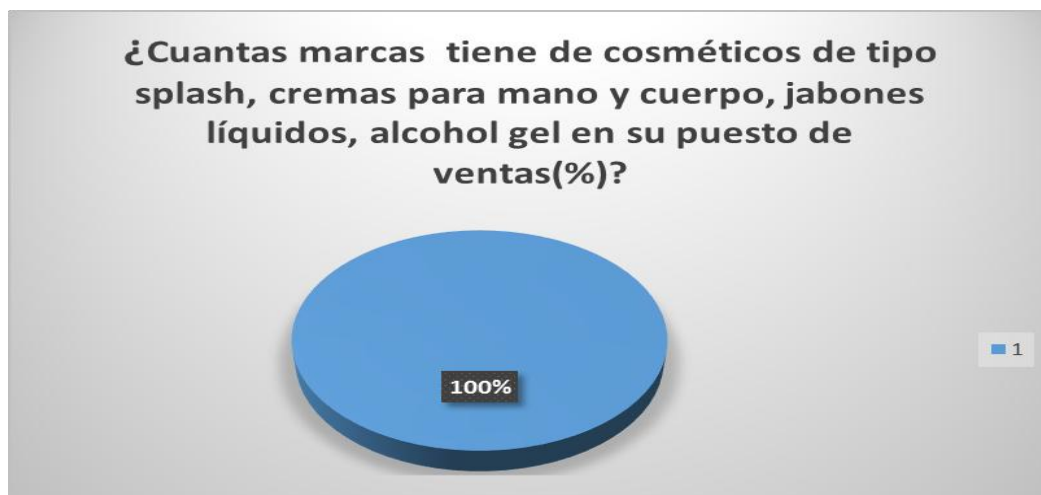
Objetivo de la pregunta:

Conocer cuántas marcas tiene a su disposición cada sala que vende este tipo de productos al consumidor.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
10 a 20 marcas	5	100
total	5	100

Hallazgo:

Se identificó que las empresas se manejan más de 30 marcas en la línea de cosmético.



Pregunta N° 6

¿La venta de la línea de cosmético se genera en su punto de venta a través de?

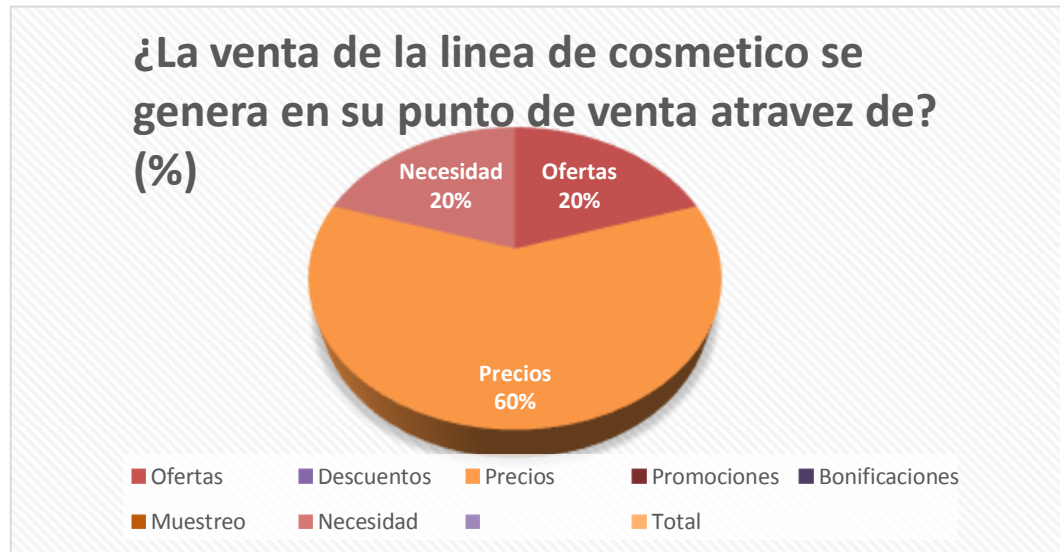
Objetivo de la pregunta:

Conocer la perspectiva de los gerentes de piso cual es la motivación del consumidor para que compre en sus puntos de ventas.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Ofertas	1	20
Descuentos		
Precios	3	60
Promociones		
Bonificaciones		
Muestreo		20
Necesidad	1	
Total	5	100%

Hallazgo:

Se identificó que la línea de cosmético realiza sus ventas a través de los mejores precios que tiene cada punto de ventas.



Pregunta N° 7

¿Realiza frecuentemente promociones, exhibiciones, muestreo, bonificaciones, ofertas, descuentos cada cuanto realiza esto en su punto de venta?

Objetivo de la pregunta:

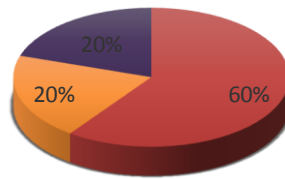
Identificar cada cuanto realizan promociones, exhibiciones, muestreo, bonificaciones, ofertas, descuentos cada cuanto realiza esto en su punto de venta.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Fin de semana	3	60
Fiestas festiva		
Mensualmente	1	20
Quincenal		
Promociones todos los días	1	20
Total	5	100%

Hallazgo:

Se identificó las diferentes días donde realizan promociones, exhibiciones, muestreo, bonificaciones, ofertas, descuentos en su punto de venta.

¿Realiza frecuentemente promociones ,exhibiciones, muestreo, bonificaciones, ofertas descuentos, cada cuanto realiza en su punto de venta? (%)



■ Fin de semana ■ Fiestas festiva ■ Mensualmente ■ Quincenal ■ Promociones todos los días ■ Total

Pregunta N° 8

¿Qué apoyo recibí en general de las marcas de cosmético que su establecimiento ofrece?

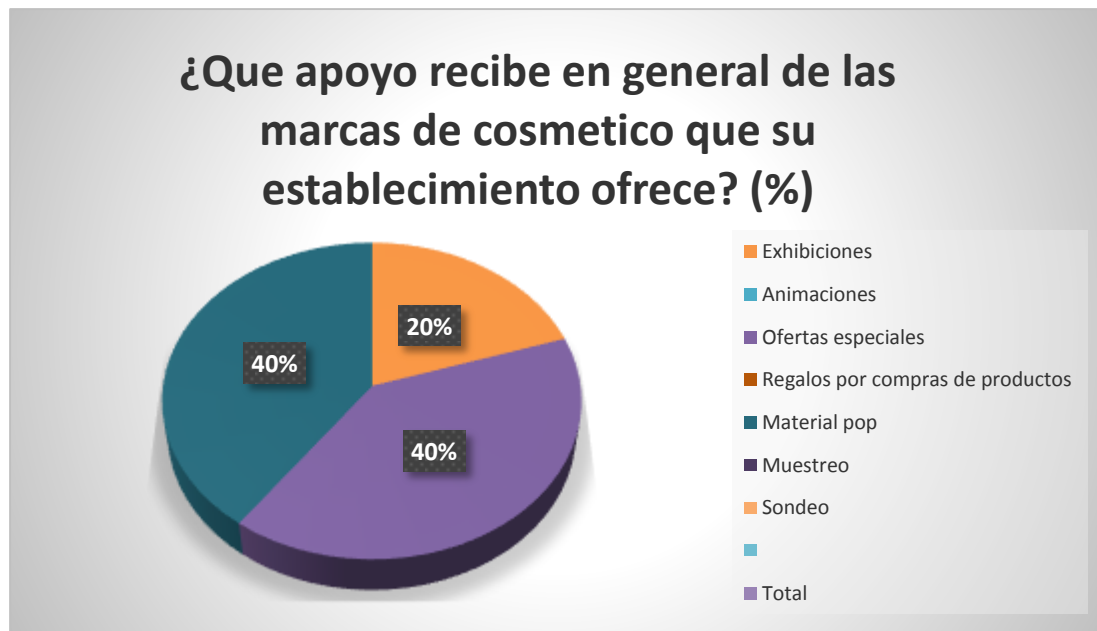
Objetivo de la pregunta:

Conocer las diferentes maneras de apoyo que reciben de parte de sus proveedores de la línea de cosmético.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Exhibiciones	1	20
Animaciones		
Ofertas especiales	2	40
Regalos por compras de productos		
Material pop	2	40
Muestreo		
Sondeo		
Total	5	100%

Hallazgo:

Se identificó que la mayoría de proveedores ayudan con ofertas y material POP.



Pregunta N° 9

¿Qué sugiere usted para que una línea de cosmético de este tipo tenga éxito y prefieran los consumidores en su punto de venta?

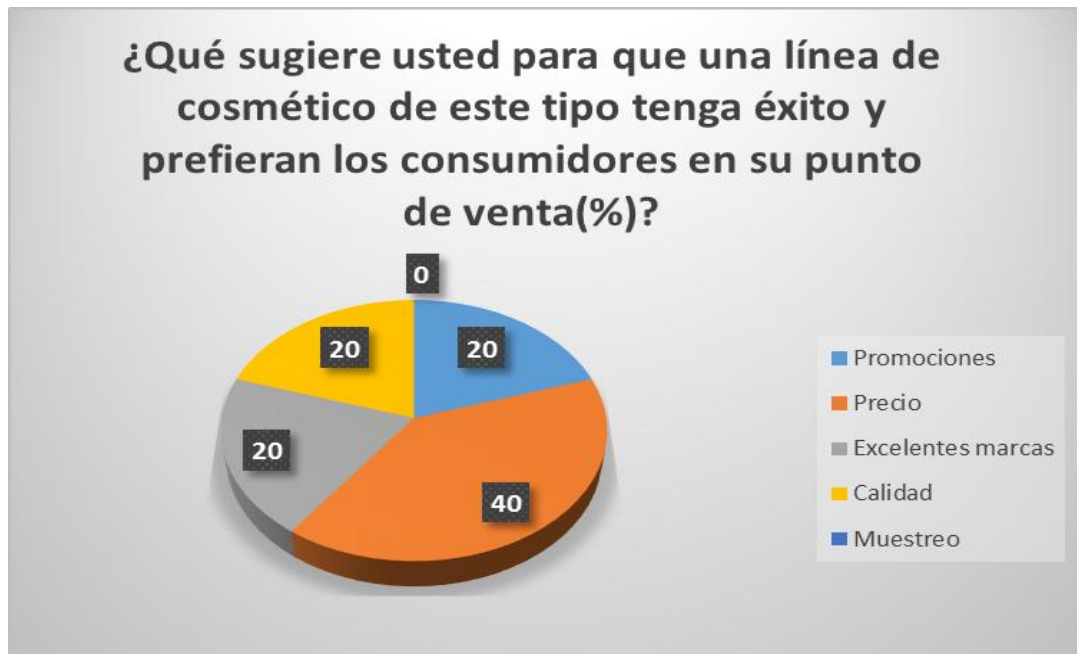
Objetivo de la pregunta:

Conocer las diferentes maneras de apoyo que reciben de parte de sus proveedores de la línea de cosmético.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Promociones	1	20
Precio	2	40
Excelentes marcas	1	20
Calidad	1	20
Muestreo	0	0
Total	5	100%

Hallazgo:

Se identificó que la mejor sugerencia vista por los gerentes de piso son los precios los que atraen a los consumidores.



Datos de clasificación

Encuesta a consumidores; Muestra de 100 personas; Datos de clasificación de las consumidoras encuestadas en los puntos de venta. Género: Femenino de 100

Edades:	
18 a 25 años:	24
26 a 35 años:	45
36 a 45 años:	21
46 a más años:	10

Estado civil:	
Solteras:	45
Casadas:	55

Ocupación:	
Estudiantes:	1
Trabaja:	47
Ambas:	52

Ingresos:	
\$150 - \$300:	37
\$300 - \$450:	52
\$500 o más:	11

Lugar de residencias de las consumidoras encuestadas en los puntos de venta:	
Ciudad delgado	19
Santa tecla	16
San salvador	46
Soyapango	9
Alta vista	4
Ilopango	2
Apopa	1
Cuscatancingo	1
San Martín	1
San Jacinto	1

Pregunta N° 1

¿Utiliza cosméticos del tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos, alcohol gel?

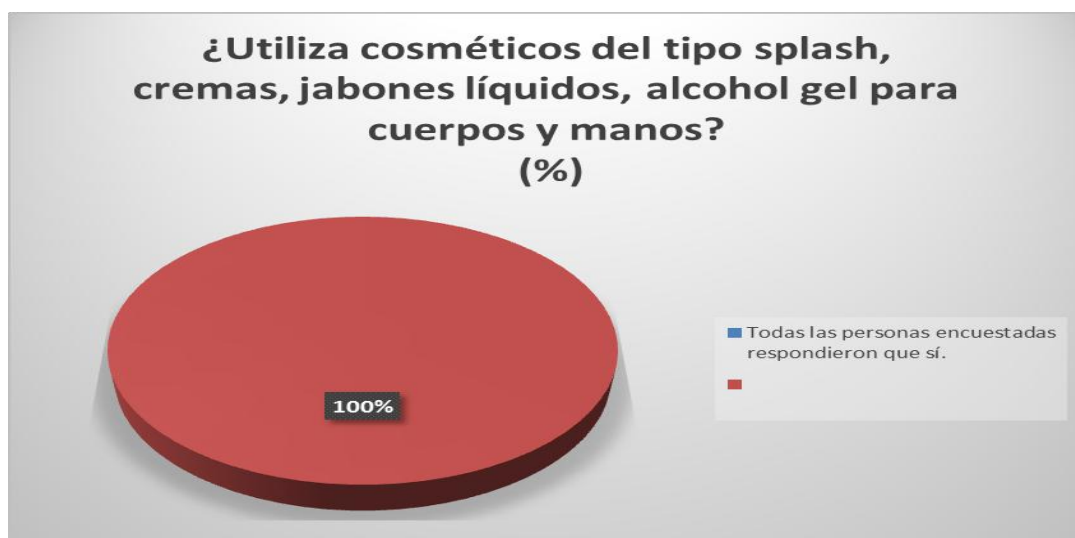
Objetivo de la pregunta:

Conocer si las personas interesadas utilizan el tipo de cosméticos antes mencionado.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Todas las personas encuestadas respondieron que sí.	100	100
Total	100	100%

Hallazgo:

Todas las personas que fueron encuestadas dijeron que si utilizan este tipo de cosmético antes mencionado.



Pregunta N° 2

¿Cuál es su marca preferida en la línea de cosméticos de tipo splash, cremas, jabones líquidos, alcohol gel para cuerpos y manos?

Objetivo de la pregunta:

Conocer cuál es la marca preferida de las personas en la línea de cosméticos antes mencionado.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Body spray	5	5
Stancy	4	4
Hypnodique	2	2
Loverson	3	3
Savon	4	4
Senses & Asian	5	5
Enchate	2	2
Queen hearts	3	3
Aquarius	5	5
Fruct scents	4	4
Royale	3	3
Dimaster	6	6
Select spray	7	7
Revlon	10	10

Body fantasie	18	18
Blides	3	3
Lopez	5	5
Intimate	4	4
Frangell	2	2
aromasense	5	5
Total	100	100%

Hallazgo:

Se analizó que hay dos marcas las cuales dominan este tipo de cosméticos que las consumidoras compran.



Pregunta N° 3

¿De acuerdo a sus ingresos le es factible adquirir cosméticos del tipo mencionado?

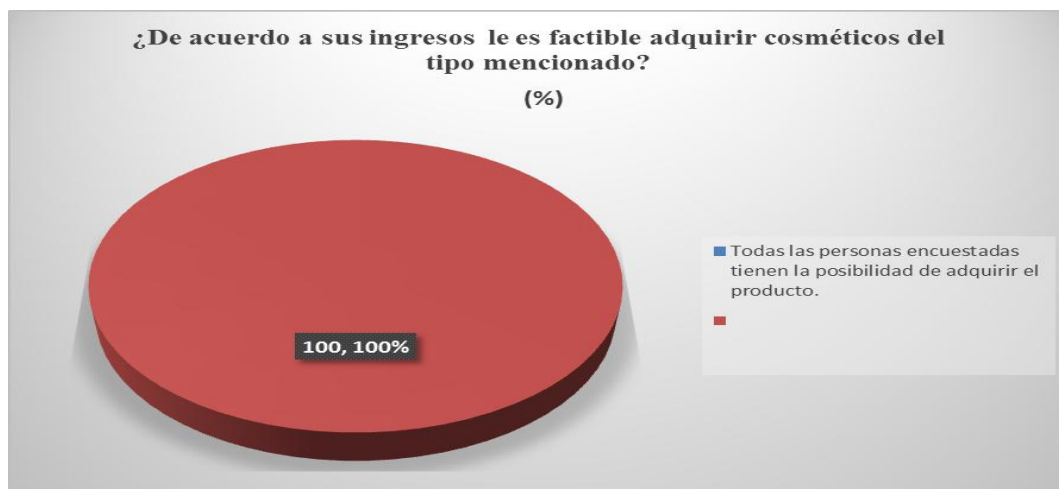
Objetivo de la pregunta:

Analizar y conocer si las personas tienen el poder de adquisición para adquirir esta línea de cosméticos antes mencionada.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Todas las personas encuestadas tienen la posibilidad de adquirir el producto.	100	100
Total	100	100%

Hallazgo:

Se analizó que todas las personas tienen la capacidad de adquirir cosméticos del tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos, alcohol gel.



Pregunta N° 4

¿Cada cuánto tiempo compra su línea de cosmético del tipo splash, cremas, jabones líquidos, alcohol gel para cuerpos y manos?

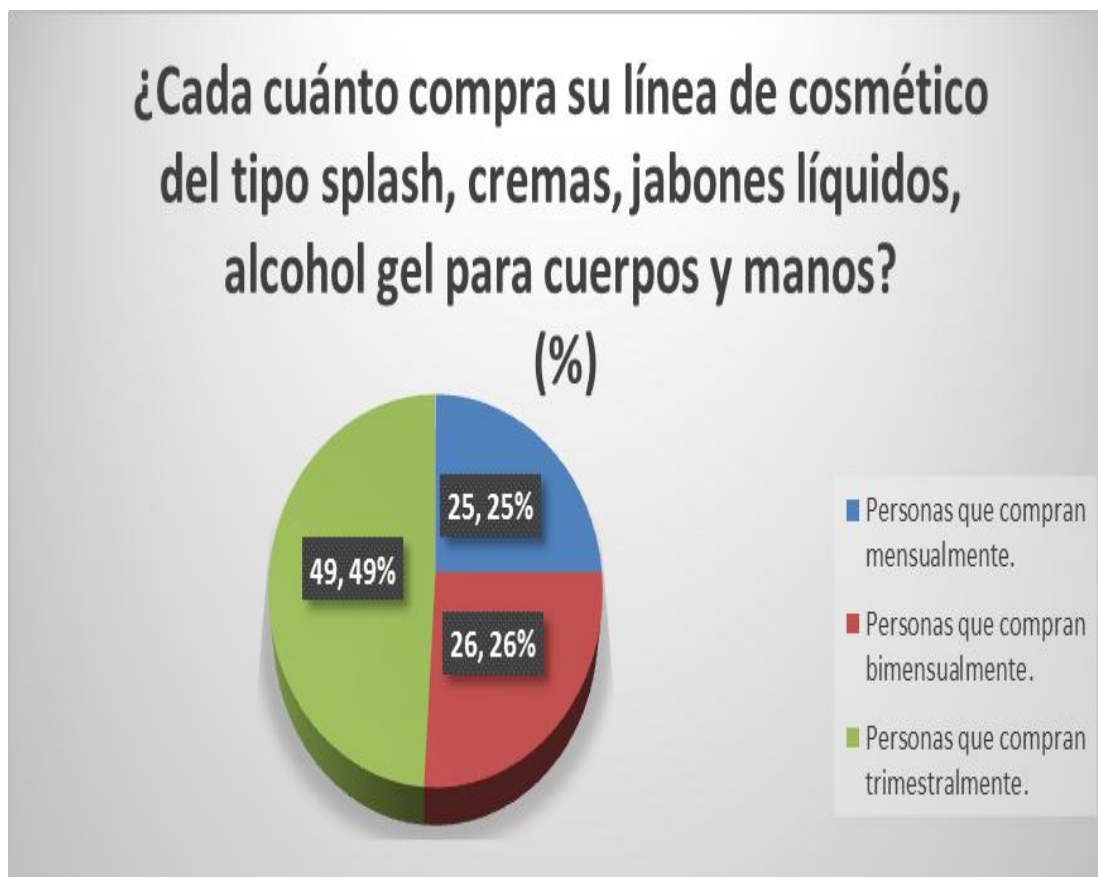
Objetivo de la pregunta:

Identificar cada cuanto las personas adquieren la línea de cosméticos antes mencionadas.

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
Personas que compran mensualmente.	25	25
Personas que compran bimensualmente.	26	26
Personas que compran trimestralmente.	49	49
Total	100	100%

Hallazgo:

Analizamos que la mayor parte de personas adquieren su línea de cosméticos trimestralmente.



Pregunta N° 5

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una nueva línea de cosmético?

Objetivo de la pregunta:

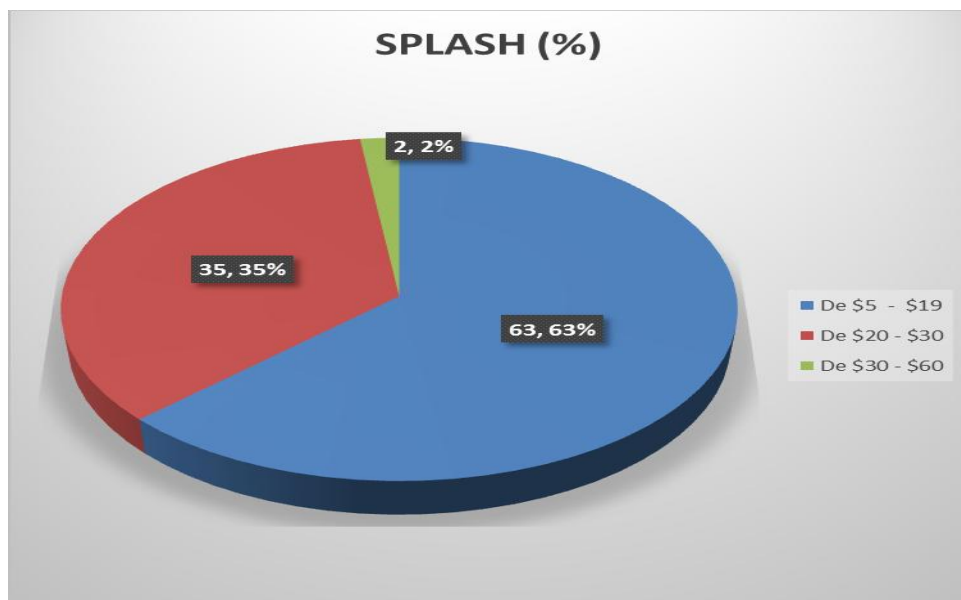
Evaluar cuanto es la capacidad de adquisitivo para pagar una nueva línea de cosméticos tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos, alcohol gel.

✓ Splash

Respuesta	Fx	Porcentaje (%)
De \$5 - \$19	63	63
De \$20 - \$30	35	35
De \$30 - \$60	2	2
Total	100	100%

Hallazgo de splash:

Del 100% de las personas solo un 63% esta dispuestas a pagar una cantidad de \$5 - \$19.



✓ Cremas para manos y cuerpo

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
De \$5 - \$10	50	50
De \$11- \$20	39	39
De \$21- \$30	11	11
Total	100	100%

Hallazgo de cremas para cuerpo y manos:

Se analizó que las consumidoras están dispuestas a pagar por un producto de este tipo entre \$5 a \$20 la mayoría de los consumidores.

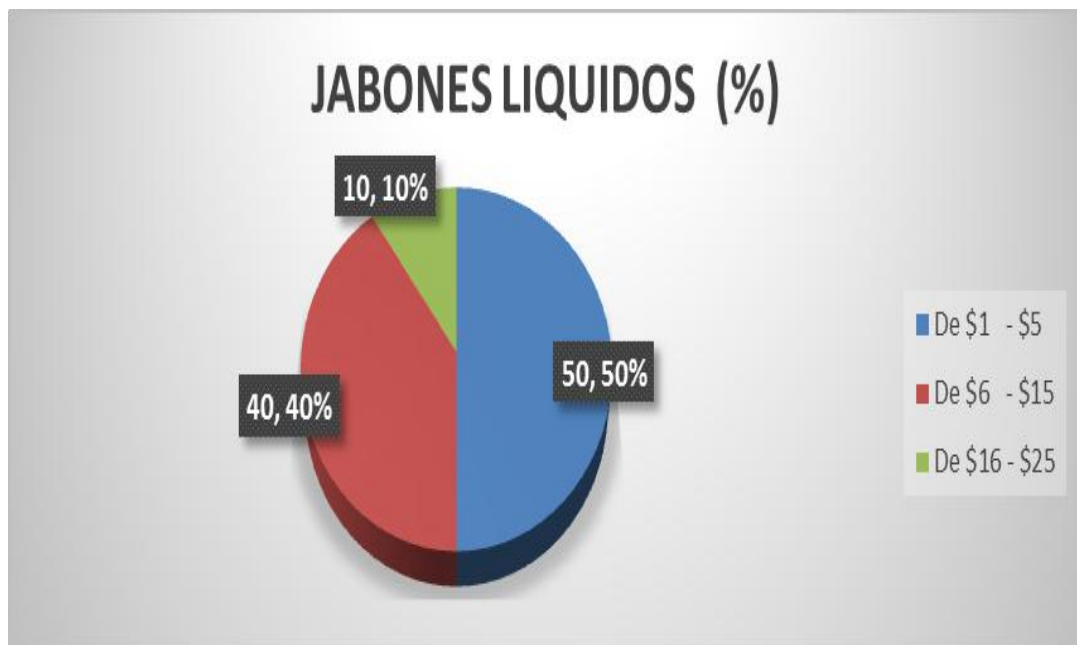


✓ Jabones Líquidos

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
De \$1 - \$5	50	50
De \$6 - \$15	40	40
De \$16 - \$25	10	10
Total	100	100%

Hallazgo de jabones liquido:

Del 100% de las personas están dispuestas a cancelar una cantidad de \$1 hasta \$15 dentro de lo que refleja el cuadro de porcentaje.

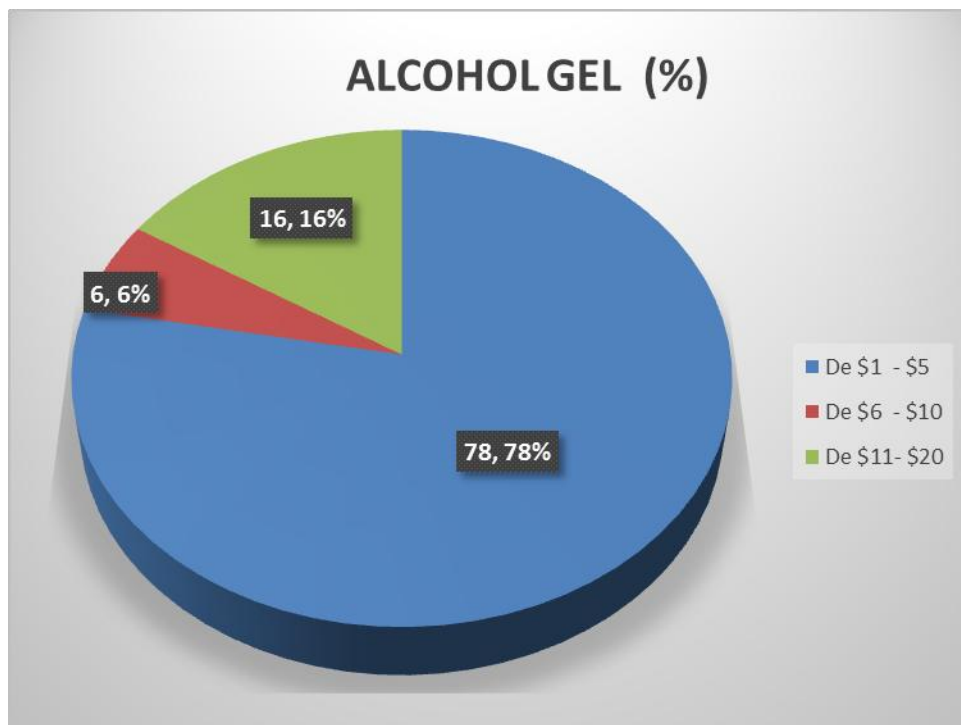


✓ Alcohol Gel

Respuestas	Fx	Porcentaje (%)
De \$1 - \$5	78	78
De \$6 - \$10	6	6
De \$11- \$20	16	16
Total	100	100%

Hallazgo de alcohol gel:

Del 100% de las personas solo un 78% está dispuesto a cancelar por el alcohol gel de un \$1- \$5.



Pregunta N° 6

¿Qué le motiva a comprar la línea de cosmético de tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos, alcohol gel?

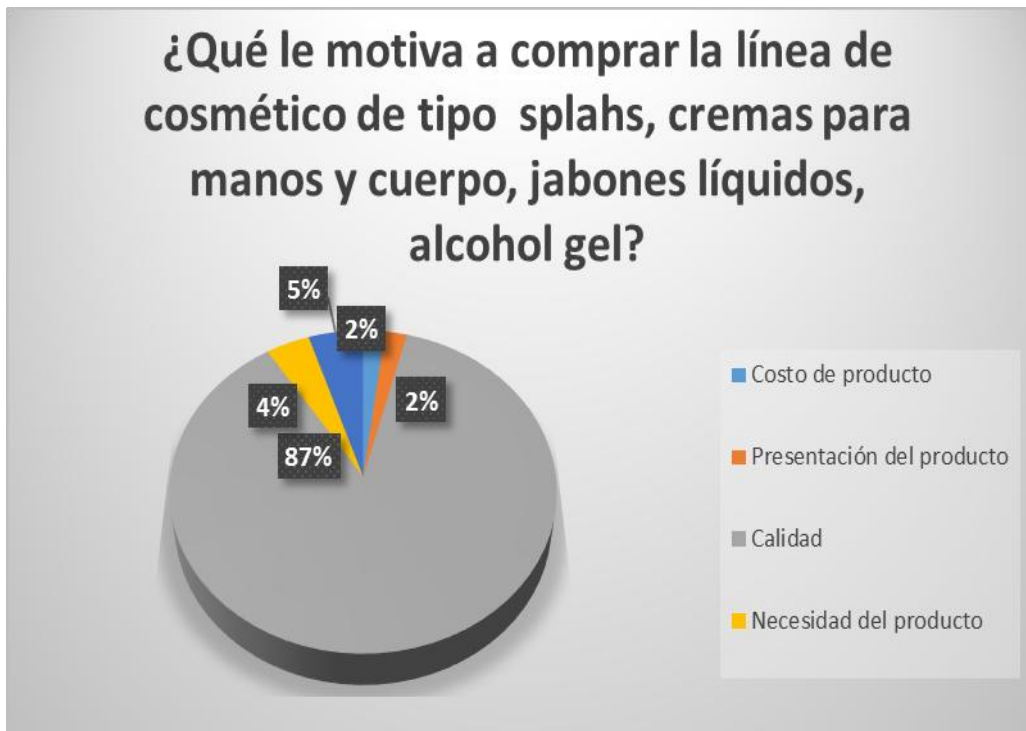
Objetivo de la pregunta:

Conocer que impulsa a las personas para comprar una línea de cosmético antes mencionada.

Respuesta	Fx	Porcentaje (%)
Costo de producto	2	2
Presentación del producto	2	2
Calidad	87	87
Necesidad del producto	4	4
Confianza del producto y calidad	5	5
Total	100	100%

Hallazgo:

Descubrimos que los consumidores de línea de cosméticos antes mencionada adquieren sus productos por calidad del producto.



Pregunta N° 7

¿Cuál es su lugar preferido para realizar su compra de cosmético de tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos, alcohol gel?

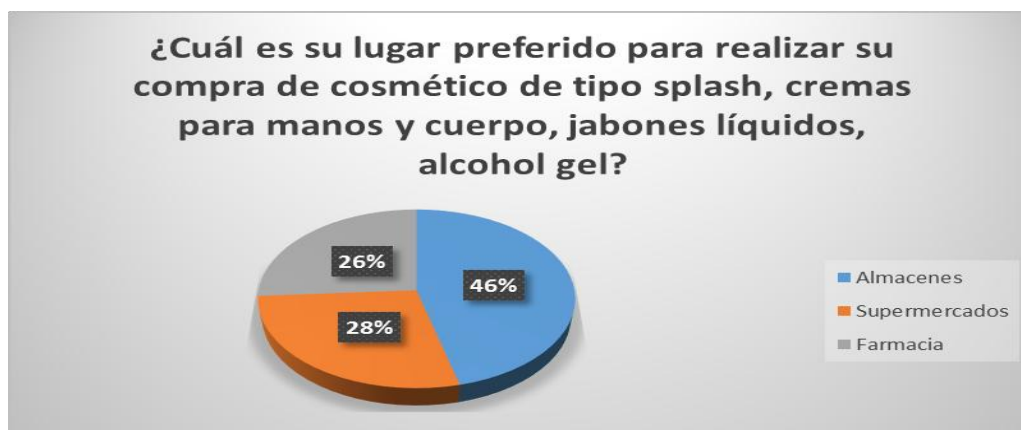
Objetivo de la pregunta:

Conocer los lugares que las personas prefieren para adquirir la línea de cosméticos antes mencionado.

Respuesta	Fx	Porcentaje (%)
Almacenes	46	46
Supermercados	28	28
Farmacia	26	26
Total	100	100%

Hallazgo:

Se analizó que los consumidores se sienten cómodos y libres al realizar sus compras en los almacenes de prestigio con un 46%.



Pregunta N° 8

¿Qué aspecto toma en cuenta para poder recomendar una marca de cosmético?

Objetivo de la pregunta:

Identificar qué es lo que impulsa al consumidor para recomendar una marca de línea de cosmético tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos, alcohol gel.

Respuesta	Fx	Porcentaje (%)
Precio del producto	2	2
Confianza en el producto	25	25
Beneficio	63	63
Lugar de venta	7	7
Regalos para familia, amistades compañeros de trabajo y estudio	0	0
Confianza y beneficio	3	3
Total	100	100%

Hallazgo:

Analizamos que los consumidores recomiendan la línea de cosmético antes mencionado por medio del beneficio que le brindan en los puntos de ventas.



Pregunta N° 9

¿Qué le gustaría que le ofrezca su marca preferida de cosméticos de tipo splash, cremas, jabones líquidos, alcohol gel para cuerpo y manos?

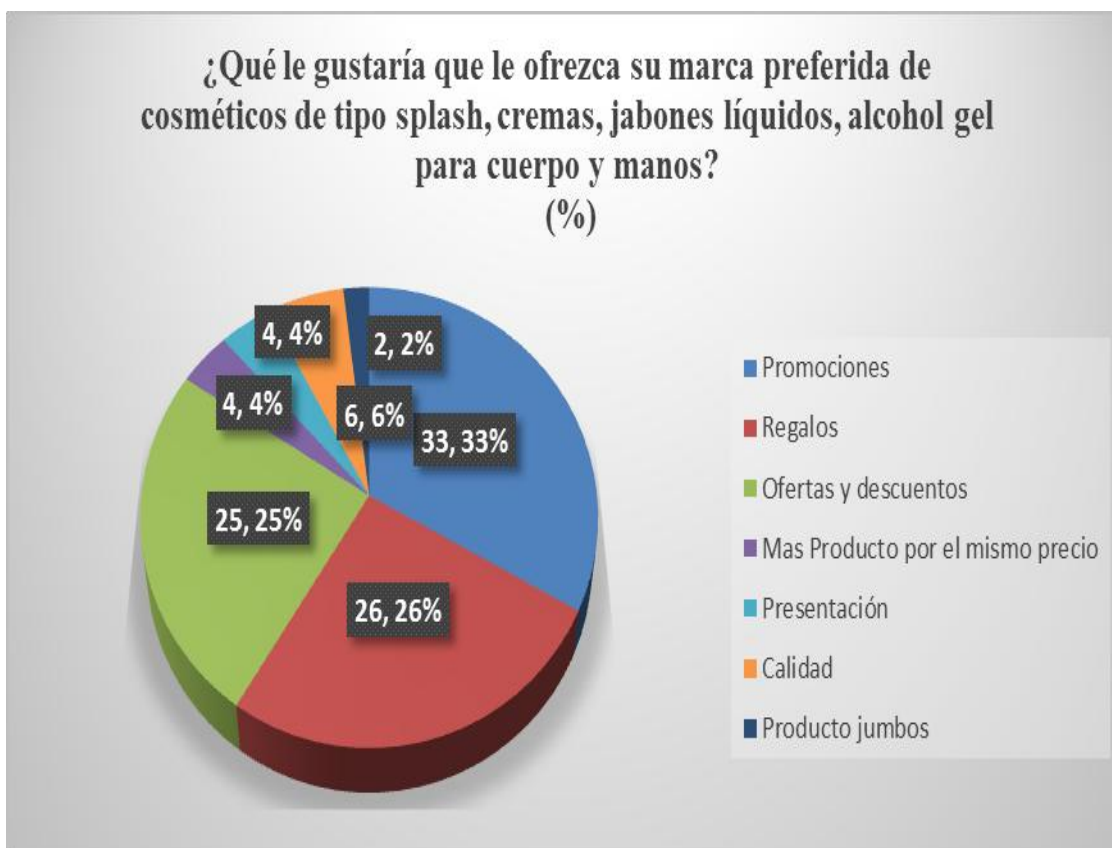
Objetivo de la pregunta:

Descubrir que le gustaría que le obsequie su marca de consumo en la línea de cosmético antes mencionado.

Respuesta	Fx	Porcentaje (%)
Promociones	33	33
Regalos	26	26
Ofertas y descuentos	25	25
Mas Producto por el mismo precio	4	4
Presentación	4	4
Calidad	6	6
Producto jumbos	2	2
Total	100	100%

Hallazgos:

Sé identificó que a las personas encuestadas le encanta que su marca preferida les dé promociones por la compra de sus productos.



Capítulo IV Conclusiones de resultados.

4.1. Conclusión de los Gerentes Investigados en los Puntos de Venta.

A lo largo de la investigación dada en el capítulo III logro demostrarse como los gerentes investigados de diferentes almacenes, farmacias y supermercados realizan sus pedidos de línea de cosméticos tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos y alcohol gel con sus diferentes proveedores entre ellos demostrando diferentes características que posee cada uno de ellos al realizar dicha compra.

Se observa que los almacenes, farmacias y supermercados tienen diferentes proveedores tales como: distintas marcas, los precios varían, su distribución es diferente la variedades son distintas porque los almacenes usan marcas reconocidas y las farmacias manejan solo marcas farmacéuticas y los supermercados marcas conocidas que son fácil de adquirir.

Además, es cada vez más grande la competencia en la línea de cosméticos tipo Splash, jabones líquidos alcohol gel cremas para cuerpos y manos pero no todos cumplen las expectativas que requiere cada uno de ellos.

Al analizar las encuestas que se le realizó a cada uno de ellos nos hemos dado cuenta cada detalle que ellos desean de parte de sus proveedores al realizar los pedidos el apoyo que ellos desearían que les brinden por cada pedido de los cosméticos antes mencionado, entre estos podemos mencionar: promociones, bonificaciones, regalos, etc.

Una vez concluidos los estudios, los resultados de la variable de venta de línea de cosméticos tipo Splash, jabones líquidos alcohol gel cremas para cuerpos y manos de diferentes almacenes entre ellos BOMBA, SAMBORS, DOLLAR CITY y las farmacias SAN NICOLAS, LAS AMERICAS, LA VIRGEN DE GUADALUPE, LA ECONOMICA y el supermercado LA DESPENSA FAMILIAR concluyen que.

Todas venden marcas reconocidas donde los consumidores recuerdan con facilidad, un 100% de estas marcas que están posicionadas en las mentes de los consumidores.

La marca body fantasie es la líder en base a los resultados de investigación en base a los gerentes.

En relación al apoyo de publicidad POP no todas se sienten satisfechas un 45% se podría decir que preferiría más apoyo en esta área para la venta de estas líneas de cosméticos en sus puntos de ventas para que se generara más las ventas de estos productos. Y el 55% se siente satisfecho pero esperan más apoyo para poder generar más atracción en sus puntos de ventas.

No todas manejan promociones algunos ya están estipulados los precios otras si ofrecen descuento ofertas, regalos, rifas, un 60% realiza esto semanalmente, mensualmente y el 40% se mantiene con sus precios sin dar nada a cambio por la compra del producto.

La mayoría de almacenes entre ellos BOMBA, SAMBORS, DOLLAR CITY y las farmacias SAN NICOLAS, LAS AMERICAS, LA VIRGEN DE GUADALUPE, LA ECONOMICA y el supermercado LA DESPENSA FAMILIAR manejan más de 30

marcas en la línea de cosméticos tipo Splash, jabones gel líquidos alcohol cremas para cuerpos y manos.

En cuanto al manejo de precios son variados dependiendo los proveedores así oscilan los precios, cada punto de venta genera diferentes actividades para ofrecer esta líneas de cosméticos y así generar grandes egresos otras no solo se mantienen y la marca o posicionamiento de los almacenes generan las ventas.

Tras la realización de un análisis para una posible solución a la investigación realizada seria mejorar contratos con los proveedores dar más apoyo constantes de materiales pop para generar más atracciones en los diferentes punto de ventas dando más promociones donde ambas partes salgan ganando realizando descuentos (%) clientes frecuentes que compren esta línea de cosméticos tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos y alcohol gel.

Se considera que al realizar esto es posible tener más clientes que adquieran esta línea de productos lograrían un incremento cumpliendo a la misma vez, con los objetivos planteados de ventas.

El grupo de investigadores pudo concluir que la marca Becoco de splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos y alcohol gel no se conocen en el mercado de productos de consumo masivo.

4.2. Conclusiones de Consumidoras Encuestadas en los Puntos de Ventas.

Después de realizar la investigación pertinente en cuanto al uso de cosméticos splash, cremas de mano y cuerpo, jabón líquido y alcohol gel podemos concluir algunos puntos sobresalientes que mencionaron las consumidoras encuestadas:

1. El 46% de la población total consultada prefiere comprar sus productos en almacén
2. Uno de los aspectos que influyen al momento de adquirir uno de los productos anteriormente mencionados es el beneficio que estos producen ya que cuenta con un 63% del total del universo de estudio.
3. El 100% de las encuestadas tiene la disposición de adquirir dichos productos de splash, cremas de cuerpo, jabones líquidos y alcohol gel sobre todo entre las edades de 18 a 45 años.
4. El estatus de personas que demandan mayor consumo de estos productos son las mujeres casadas con el 55% del total del universo de estudio.
5. La marca de este tipo de productos Becoco no la conocen las consumidoras encuestadas en los puntos de ventas.

Como resultado de la investigación se conoció las necesidades de las consumidoras y deseos y hábitos de consumo en estos estudios ya que contábamos con un instrumento para conocer las características de cada uno de esos aspectos para la

compra de los productos de tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquido y alcohol gel seleccionando nuestro estudio de mercado que fue de 100 personas del sexo femenino.

La realización de esta investigación fue realizada en los diferentes puntos de ventas como almacenes, farmacias y autoservicios o supermercados en los cuales observamos aspectos de las consumidoras al momento de realizar su compra los cuales se mencionan al inicio de esta redacción.

Encuestamos a cien consumidoras para analizar el comportamiento de compra de las consumidoras en los puntos de venta. Así mismo analizamos el hábito de compra, preferencias y gusto para adquirir este tipo de cosméticos splash, cremas para cuerpo y mano, jabones líquidos y alcohol gel. Nos damos cuenta que el público femenino consumen los productos de la marca Body fantasie ya que está bien posicionada en la mente de las consumidoras por su variedad de productos, fragancias y por su calidad, luego tenemos otras marcas que de igual manera están posicionadas como Stancy y Hypnodique las consumidoras buscan productos de calidad y nos damos cuenta que los adquieren casi de igual manera en almacenes, supermercados y farmacias.

En vista de que laboratorios QUIMEX S.A de C.V. no ha desarrollado su marca Becoco en mercados de consumo masivo, el grupo investigador plantea las siguientes estrategias innovadoras para la marca mencionada en el capítulo V para el 2° semestre del año 2016.

Capítulo V propuestas.

Propuestas de estrategias de ventas, para mercados de consumo masivo de productos cosméticos para laboratorios QUIEMEX S.A De C.V.

5.1 Programación de actividades de productos cosméticos Becoco

Actividad	Objetivo	Responsable	Jul	Agos	Sept	oct	nov	Dic
Lanzamiento en la línea de producto.	Dar a conocer la marca de estos productos en los canales de distribución.	Gerente de mercadeo y venta de la marca.						
Promoción compra uno y el segundo a mitad de precio.	Aprovechar la temporada de vacación para que las consumidoras conozcan el producto.	Gerente de mercadeo y venta de la marca.						
Dos productos más un pequeño gratis.	Atar un producto de un contenido correspondiente e gratis	Gerente de mercadeo y venta de la marca.						

Promoción compra uno y el segundo a mitad de precio.	Posicionarnos en la mente de la consumidora con el producto de cosméticos.	Gerente de mercadeo y venta de la marca.						
Productos jumbos con más contenido por el mismo precio.	Que las consumidoras obtengan más producto y lo conozcan.	Gerente de mercadeo y venta de la marca.						
Vender el producto en estuches navideños de dúos y tríos.	Que la consumidora compre estuches de cosméticos para sus regalos	Gerente de mercadeo y venta de la marca.						

✓ *Actividad 1º mes de Julio*

El objetivo de esta actividad es dar a conocer la marca con los representantes de los canales de distribución entre los cuales tenemos: supermercados, farmacias y almacenes de departamento. Para que dicho representante conozcan dicho beneficio al consumidor final y beneficios en los que se refiera a utilidades o ganancias, rotación de inventarios, apoyo de personal a punto de venta y publicidad en los puntos de ventas y promociones. Se sugiere contratar dos edecanes para dicha actividad a realizarse en un hotel de prestigio de la capital.

✓ *Actividad 2º mes de Agosto*

El objetivo de esta actividad es que las consumidoras conozcan y utilicen los productos de cosméticos de tipo splash, cremas para manos y cuerpos, jabones líquidos y alcohol gel aprovechando las vacaciones para que las persona compren el producto en los canales de distribución y los utilicen en las vacaciones para que prueben la calidad del producto y sus beneficios.

Se sugieren contratar personal para realizar exhibidores en los puntos de venta para dicha actividad.

✓ *Actividad 3º mes de Septiembre*

El objetivo de esta actividad es endosar un sachet gratis a cada producto correspondiente como muestra para las consumidoras para dar a conocer más la línea de cosmético antes mencionada.

Se sugiere contratar personal para el apoyo de mercadeo para realizar dichas muestras y realizar el endoso de productos.

✓ *Actividad 4º mes de Octubre*

El objetivo de esta actividad es posicionarnos en la mente de las consumidoras con el producto de cosméticos. a través de esta actividad lograremos mantenernos en mercado de consumo del área de línea de cosmético tipo splash, cremas para manos y cuerpos, jabones líquidos y alcohol gel hasta lograr ser una marca líder en esta línea de cosméticos.

Se sugiere contratar personal de apoyo para el área de mercadeo.

✓ *Actividad 5º mes de Noviembre*

El objetivo de esta actividad es que las consumidoras obtengan beneficios al adquirir los productos con presentaciones más grandes, más contenido y al mismo precio generando

que se conozca más`` esta línea de cosmético tipo splash, cremas para manos y cuerpos, jabones líquidos y alcohol gel.

Diseñar y elaborar material pop.

✓ *Actividad 6º mes de Diciembre*

El objetivo de esta actividad es que las consumidoras compren estuches de cosméticos para sus regalos y así lograr que se expanda el producto y se genere la estrategia el boca en boca y nos ayuda a lograr estar en un mercado de consumo de línea de cosméticos antes mencionado.

Se sugiere realizar convenios con empresas que nos ayuden a introducir los estuches navideños por medio de catálogos revistas prensas materiales pop.

5.2. Recomendaciones de estrategias para que los gerentes de puntos de venta

mencionados se motiven a comprar la marca.

- Descuento del 30% sobre precio de público con IVA.
- Bonificaciones a escalas por la compra de productos.

Compra de producto.	Bonificación por producto.
12 unidades	3 unidades de bonificación.
25 unidades	7 unidades de bonificación.
50 unidades	18 unidades de bonificación.
75 unidades	20 unidades de bonificación.
100 unidades	30 unidades de bonificación.
Por tipo de producto.	

5.3. Recomendaciones para apoyar el desarrollo de la marca Becoco

1. Capacitar y fortalecer el conocimientos sobre los productos cosméticos a la fuerza de ventas en puntos de venta de ruta y a la consumidora final ya que de ahí depende de tal manera de llegar a posicionar por sus ventajas, variedad y calidad del producto lo cual conociendo el producto tal y como es y así se sienta segura la vendedora de lo que va a ofrecer al proveedor o distribuidor de los productos cosméticos.
2. Para posicionar los productos cosméticos de la empresa QUIMEX S.A de C.V. se tiene que estar siempre a la expectativa de como esta, que hace y que ofrece la competencia en los puntos de venta y a la consumidora y así lograr tener un producto que llene las expectativas y la calidad esperada y lograr una fidelidad hacia los productos de QUIMEX S.A de C.V. Marca Becoco.

3. En los puntos de venta exhibir el producto y buscar la mejor estrategia de merchandasing y así lograr llamar a atención y que el consumidor pruebe y conozca los productos cosméticos de QUIMEX S.A de C.V.
4. Contratación de un gerente de mercadeo y venta para la marca Becoco de laboratorios QUIMEX S.A de C.V.
5. Contratar tres vendedoras para todo el territorio salvadoreño ver anexo número 3.
 - ✓ Una vendedora para zona central.
 - ✓ Una vendedora para zona occidental.
 - ✓ Una vendedora para zona oriental.
6. Contratar cinco impulsadoras para colocar producto y para impulsar la venta en almacenes, farmacias y supermercados.
7. Elaboración de material POP tal como:
 - ✓ Afiches y banners.
 - ✓ Estuches dúos y tríos.
 - ✓ Brochures con explicación del producto y fotografías.
 - ✓ Hojas volantes para muestras de los productos en periódicos y revistas.
 - ✓ Bolsas impresas con la marca Becoco.
8. Hacer muestreos masivos en los puntos de ventas.
9. Fabricar exhibidores de los productos de acuerdo al tipo de punto de venta.

REFERENCIAS

- Alvarez, R. G. (1998). *Introduccion a la administracion de venta*. San José Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Ancin, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- CreceNegocios.com. (2016). *Crece Negocios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-yejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- H., S. M. (1992). *Mercadotecnia principios y aplicaciones para orientar el mercado*. México: D.F. Limusa.
- Iniesta, L. (2003). *Promocion de ventas ;Resultado ya!*. Barcelona: Ediciones Gestiones 2000.
- Kotler, P. (2011). *Efective Marketing*. Recuperado de <https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México:D.F. Englew Cifts Prentice Hall Hispanomericano.
- Kotler, P. (2010). *phlpktler.blogspot*. Recuperado de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Promonegocios.net. (2006). *Promonegocios.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Salen, H. (1999). *La promocion de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Diaz de Santos.

Sangles, T. N. (2008). *Marketing directo para un gran consumo*. Coruña :Gesbiblo.

ANEXOS

ANEXO 1

Universidad Tecnológica de El Salvador



Estimado señor (a)

Tenga buen día somos estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de La universidad tecnológica de el salvador.

Con el propósito de conocer su opinión, respetuosamente solicitamos de su colaboración, contestando las siguientes preguntas del presente cuestionario.

La información que proporcione será tratada de manera confidencial y su uso es para fines académicos

De antemano por su colaboración, muchas gracias.

CUESTIONARIO “A”

1. ¿Vende producto de la línea de cosméticos de tipo splash, cremas, jabones líquidos, alcohol gel para cuerpo y manos?

Sí

☐

No

☐

2. ¿Cuál es la marca líder en su punto de venta de los cosméticos antes mencionado?

3. ¿De qué manera negocia este tipo de producto con sus proveedores de cosmético?

4. ¿Qué es lo que motiva al consumidor a comprar en su punto de venta?

Precio Calidad Marca Prestigio

5. ¿Genera este punto de ventas oferta, descuentos, promociones o sorteos en la línea de cosmético antes mencionado?

Sí No

6. ¿Cuántas marcas tiene de cosméticos de tipo splash, cremas para manos y cuerpo, jabones líquidos y alcohol gel en su puesto de ventas?

Cuales _____

7. ¿La venta de la línea de cosmético se genera en su punto de ventas a través de?

Ofertas	☐	Promociones	☐	Descuentos	☐
Bonificaciones	☐	Precios	☐	Muestreos	☐

8. ¿Realiza frecuentemente promociones, exhibiciones, muestreo, bonificaciones, ofertas, descuentos; cada cuando sucede esto en su punto de venta?

Fin de semana	☐	Mensualmente	☐
Fiestas festivas	☐	Quincenal	☐

9. ¿Qué apoyos recibí de las marcas de cosméticos que su establecimiento ofrece?

Exhibiciones	☐	Material POP	☐	Animaciones	☐
Muestreos	☐	Ofertas especiales	☐	Sondeos	☐
Regalos por compra de productos	☐				

10. ¿Qué sugiere usted para que una línea de cosméticos de este tipo de cosméticos tenga éxito y lo prefieran los consumidores en este punto de venta?

ANEXO 2

Universidad Tecnológica de El Salvador



Estimado señor (a)

Tenga buen día somos estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de La universidad tecnológica de el salvador.

Con el propósito de conocer su opinión, respetuosamente solicitamos de su colaboración, contestando las siguientes preguntas del presente cuestionario.

Datos de perfilamiento

1. Género: F _____
2. Edad:
a) 18-25 _____ b) 26-35 _____ c) 36-45 _____ d) 46 o mas _____
3. Estado civil:
a) soltero (a) _____ b) casado (a) _____
4. Ocupación:
a) estudiante _____ b) trabaja _____ c) ambos _____
5. Ingresos:
\$150-\$300 _____ \$300-\$450 _____ \$500 o más _____
6. Municipio de residencia: _____

CUESTIONARIO “B”

1. ¿Utiliza cosméticos de tipo splash, cremas, jabones líquidos, alcohol gel para cuerpo y manos?

Sí

☐

No

☐

2. ¿Cuál es su marca preferida en la línea de cosmético de tipo splash, cremas, jabones líquidos, alcohol gel para cuerpo y manos?

3. ¿Mencione las marcas de líneas de cosmético de tipo splash, cremas, jabones líquidos, alcohol gel para cuerpo y manos que conoce?

4. ¿De acuerdo a sus ingresos le es factible adquirir cosméticos del tipo mencionado?

SI

NO

☐☐

5. ¿Cada cuánto tiempo compra su línea de cosmético de tipo splash, cremas, jabones líquidos, alcohol gel para cuerpo y manos?

Mensual		Bimensual		Trimestral	
---------	----------------------	-----------	----------------------	------------	----------------------

6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una nueva línea de cosmético?

Splash \$_____

Jabones para manos y el cuerpo \$_____

Alcohol gel \$_____

Cremas para el cuerpo y mano \$_____

7. ¿Qué le motiva a comprar la línea de cosmético de tipo splash, cremas, jabones líquidos, alcohol gel para cuerpo y manos?

Costo del producto		Presentación del producto	
Calidad		Necesidad del producto	

8. ¿Cuál es su lugar preferido para realizar su compra de cosmético de tipo splash, cremas, jabones líquidos, alcohol gel para cuerpo y manos?

Almacén		Autoservicios o Súper Mercado	
Farmacias		Comercio Informal	

9. ¿Qué aspecto toma en cuenta para poder recomendar una marca de cosméticos?

Precio del producto		Confianza en el Producto	
Beneficios		Lugar de venta	
Regalos para familias, amistades, compañeros de trabajo y estudio			

10. ¿Qué le gustaría que le ofrezca su marca preferida de cosméticos de tipo splash, cremas para cuerpo y manos, jabones líquidos, alcohol gel?

ANEXO 3

Territorios a cubrir por vendedora en puntos de venta de mercados de consumo masivo.



Zona occidental	Zona central	Zona oriental
Vendedora uno	Vendedora dos	Vendedora tres
Ahuachapán	San salvador	San miguel
Santa Ana	Cuscatlán	Usulután
Sonsonate	Cabañas	Morazán
Chalatenango	San Vicente	La unión
La libertad	La paz	