

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



**ESTUDIO DE MARKETING PARA INTRODUCIR SUAVIZANTE MAXITEL
EN EL SEGMENTO MEDIO Y ALTO DE LA ZONA SUR PONIENTE DE SAN
SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MARTA LILIAN HERNANDÉZ

ROCIO NOHEMY TOLOSA CAÑAS

ZULMA LORENA LOPEZ RODRIGUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Autoridades Académicas

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA MARÍA RODRIGUEZ

PRESIDENTA

LIC. RAMÓN ERNESTO PINEDA

PRIMER VOCAL

LIC. MILTON AGUSTIN CASTILLO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE APROBACION

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Ramón Ernesto Pineda Quijano, Lic. Milton Agustín Castillo Aviles, Licda. Ana Maria Rodríguez Ruíz, a las 12:30m. del día Lunes, 28 de Noviembre de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1-Rocio Nohemy Tolosa Cañas</u>	<u>Carnet 08-3713-2014</u>
<u>2-Marta Lilian Hernández de Ramírez</u>	<u>Carnet 08-1356-2014</u>
<u>3-Zulma Lorena López Rodríguez</u>	<u>Carnet 08-0043-2014</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estudio de marketing para introducir suavizante Maxitel en el segmento medio y alto de la zona sur poniente de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO 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, 28 de Noviembre de dos mil dieciséis.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Ramón Ernesto Pineda Quijano

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Milton Agustín Castillo Aviles

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Ana Maria Rodríguez Ruíz

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por permitirme haber culminado la tesina con éxito, y por ayudarnos en este largo camino que hemos recorrido durante todo el proceso muchos obstáculos y dificultades pero al final hemos tenido éxito guiados por la sabiduría de él. Agradecida con nuestro asesor el Licenciado Milton Agustín Castillo Avilés por ser un excelente guía y brindarnos un excelente apoyo moral y académico, por compartir parte de su conocimientos con nuestro equipo de trabajo y por apoyarnos siempre en todas las dificultades que pudimos encontrar en el camino, por estar siempre pendientes de nosotras, por su profesionalismo como asesor y como amigo excelente persona. (Marta Lilian Hernandez)

Primeramente doy gracias a Dios por darme la fortaleza para poder terminar con éxito el presente trabajo. De igual manera me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional sabiendo guiarme con buenos valores .a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, a mis compañeras y amigos.

Al Lic. Milton Castillo por su asesoría en el proceso de realización de este trabajo por compartir con nosotros su conocimiento, apoyarnos para lograr finalizar este proceso con éxito. (Rocio Nohemy Tolosa)

Agradecida con Dios por permitirme culminar un logro muy importante en mi vida profesional como personal, así también a mi familia que han sido y serán un apoyo incondicional especialmente a mis Padres por el esfuerzo que hacen día a día.

No hay palabras que describan la alegría que siento por este triunfo que no es solo mío, sino de mis compañeras de tesis, familia, amigos y sobre todo del Lic. Milton Castillo quien nos supo guiar y corregir en el buen camino para terminar con éxito este proceso. (Zulma Lorena López)

INDICE

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Supuestos Problemáticos.....	1
1.2 Descripción del problema.....	1
1.3 Enunciado del Problema.....	2
1.4 Limitaciones del problema.....	3
1.4.1 limitaciones del Estudio.....	3
1.4.2 limitaciones teóricos.....	3
1.4.2.1 sujetos de estudio.....	3
1.4.2.2 unidades de análisis.....	3
1.4.3 límites temporales.....	4
1.4.4 limites espaciales.....	4
1.5 Objetivos de la Investigación.....	4
1.5.1 objetivo general.....	4
1.5.2 objetivos específicos.....	4
1.6 Justificación.....	5
Capítulo II Marco Teórico.....	6
2.1 Referencia de la empresa La Fabril.....	6
2.2 Historia del suavizante.....	6
2.3 Segmento de Mercado.....	7
2.4 Competencia.....	8
2.5 Las 4 P del Marketing.....	9
2.5.1 producto.....	9
2.5.2 precio.....	10
2.5.3 plaza.....	11
2.5.4 promoción.....	12
2.5.5 la mezcla de promoción.....	12

2.5.5.1 Publicidad.....	13
2.5.5.2 promoción de ventas	14
2.5.5.3 relaciones públicas	14
2.5.5.4 ventas personales.....	15
2.5.5.5 marketing directo	15
2.5.5.6 merchandising	16
2.6 Canales de distribución	16
2.7 Canales de distribución para producto de consumo	17
Capítulo III Metodología de la Investigación.....	19
3.1 Cualitativo.....	19
3.2 Cuantitativa.....	19
3.3 Método para la selección de muestra	20
3.3.1 muestra probabilística.	20
3.3.2 muestras no probabilísticas	20
3.3.3 selección de la muestra.....	20
3.4 fuentes	23
3.5 Método	23
3.6 Instrumentos.....	23
3.6.2 análisis de la encuesta	25
3.7 Universo	26
3.8 Muestra	26
3.9 Método Muestral	26
Capítulo IV Análisis de los Resultados	27
4.1 Datos Generales.....	27
4.2 Recopilación de información	31
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones.....	45
5.1 Conclusiones	45

<i>5.2 Recomendaciones.....</i>	<i>47</i>
<i>Referencia</i>	<i>49</i>
<i>Anexos</i>	<i>50</i>
encuesta	50
entrevista	51

Introducción.

Las empresas, distribuidora de productos representa un rol muy importante para el desarrollo del país debido a la rentabilidad económica y el beneficio de trabajos para las personas. Con el presente trabajo de investigación se pretende aportar un estudio de marketing para promover y comercializar suavizante Maxitel en la zona sur poniente de San Salvador el cual es comercializado en el país por la empresa la fabril.

La marca nace con el objetivo de ofrecer un producto con altos estándares de calidad para que el consumidor posea una opción de adquirir un suavizante en diferentes presentaciones y aromas.

A través de los objetivos elaborados se analizará la distribución que actualmente tienen suavizante Maxitel y las causas por las que el producto no ha logrado la rotación esperada por el fabricante buscando canales de distribución para que la empresa logre la rotación esperado debido a que este un factor muy importante que debe tener una empresa.

Obtener el posicionamiento de una marca y ganar participación en el mercado es de los retos que hoy en día tienen las empresas, algunos expertos en la materia han profundizado sobre dichos temas, de los cuales se ha tomado la información más relevante para la propuesta y ofrecer las respectivas recomendaciones a la empresa distribuidora de este producto, con el propósito que sean tomadas en cuenta.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Supuestos Problemáticos.

- Debido a que Suavitel fue el primer suavizante en el mercado, logro posicionarse en la mente del consumidor, por lo que es difícil para Maxitel introducirse en el mercado de San Salvador y tener un espacio en la mente del consumidor.
- Los consumidores desconocen los atributos de la marca que es su fragancia agradable y no tan penetrante, además de la suavidad que deja en las prendas.
- La experiencia que tiene Colgate Palmolive en el mercado no la tiene la Fabril en la comercialización de suavizantes, por lo que al nuevo fabricante se le dificulta introducir el producto.
- La fortaleza de Suavitel como una marca reconocida a nivel internacional, la ha convertido en una marca genérica, por lo que dificulta introducir nuevas en los mercados.

1.2 Descripción del problema

Debido a que Suavitel ha sido uno de los primeros suavizantes en el mercado, logro posicionarse en la mente del consumidor, por lo que ha sido muy difícil para Maxitel introducirse en el mercado, Suavitel se ha convertido en cierta manera como una marca genérica, ya que el consumidor cuando pretende comprar un suavizador para ropa, piensa inmediatamente en Suavitel como la única opción en el mercado.

Mejorar las características de la fragancia y el color son fundamentales en este tipo de productos según los estudios de mercado, la problemática se enfoca en el

segmento medio y alto de San Salvador y Antiguo Cuscatlán con una marca que se encuentra bien posicionada en el mercado Salvadoreño, la cual satisface las necesidades de los consumidores, Maxitel posee el respaldo de un gran fabricante que es Jaremar de Honduras, expertos en el desarrollo e innovación de productos para el cuidado del hogar, sin embargo se está enfrentando a otros de los grandes a nivel mundial como lo es Colgate Palmolive, quien tiene en su portafolio con muchos productos de limpieza incluyendo el suavizante.

Los consumidores del segmento medio y alto del mercado nacional no cambian de marca cuando un producto les satisface sus necesidades, menos lo harán cuando se trata de prendas personales como es la ropa.

Uno de los principales retos que enfrenta la distribuidora de suavizante Maxitel en El Salvador, es demostrar que el producto es de buena calidad e informar pública y detalladamente a sus clientes los beneficios con los que cuenta, ya que con su tecnología y alta calidad pueden lograr buena participación del mercado.

1.3 Enunciado del Problema.

¿El posicionamiento de la marca Suavitel en la mente de los consumidores y las estrategias utilizadas por su distribuidor son las causas por las cuales Suavizante Maxitel no ha logrado introducirse en el segmento medio y alto de la zona sur poniente de San Salvador?

1.4 Limitaciones del problema

1.4.1 limitaciones del Estudio

Las principales limitaciones para iniciar con este estudio de marketing es la poca información referente a suavizantes para ropa, en los supermercados y tiendas la información brindada es poca, debido a la situación que atraviesa el país, por otra parte es difícil encontrar documentos que proporcionen información de esta categoría.

1.4.2 limitaciones teóricos

En el presente estudio el equipo investigador se apoyara en diferentes fuentes bibliografías tales como el Internet, Artículos y Temas Relacionados, Tesis, Libros, etc. Que permitan recolectar la mayor información posible ya que en esta categoría de producto hay una gran oportunidad de en el mercado.

1.4.2.1 sujetos de estudio

La investigación se realizara a encargados de tiendas, supermercados, centros comerciales de alto tráfico y consumidores de suavizantes para ropa, los cuales residan en la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán

1.4.2.2 unidades de análisis

Con la finalidad de obtener mayor información se utilizaran técnicas de análisis como encuestas y entrevista, que se realizaran en diferentes puntos de venta del área Sur Poniente de San Salvador incluyendo consumidores, encargados y gerentes de supermercados y tiendas de los centros comerciales de la zona de santa Elena, la olímpica, la joya, escalón entre otros. Se buscan los medios necesarios para realizar una visita a la empresa que maneja la distribución de la marca Maxitel en nuestro país.

1.4.3 límites temporales

Se parte de la recopilación de datos en un lapso de cuatro meses, dando inicio en agosto de 2016 y finalizando en noviembre del mismo año.

1.4.4 límites espaciales

Con el objetivo de conocer y analizar la percepción que los consumidores tienen de la marca Maxitel, el estudio se llevara a cabo en la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

1.5 Objetivos de la Investigación.

1.5.1 objetivo general

Proveer recomendaciones a la empresa distribuidora de suavizante Maxitel en El Salvador para introducir de forma efectiva la marca en el Segmento Medio y Alto de San Salvador

1.5.2 objetivos específicos

- Identificar el Market Share que tienen las diferentes presentaciones de suavizantes en el mercado, con el propósito de evaluar la posición actual del suavizante Maxitel.
- Identificar las causas por las que suavizante Maxitel tiene limitantes para lograr introducirse en la mente de los consumidores como un producto de consumo para el hogar.
- Identificar la experiencia de los consumidores respecto al suavizante de ropa.

- Evaluar cuáles son los factores que han afectado distribución de la marca Maxitel he investigar a los principales competidores.

1.6 Justificación.

En presente trabajo se realiza con el objetivo beneficiar a futuras generaciones estudiantiles con información confiable, pues en la categoría de suavizantes para ropa es difícil encontrar.

El estudio a realizar servirá para conocer las estrategias mercadológicas aplicadas actualmente por la marca Maxitel, la cual no logrado los resultados esperados en cuanto la aceptación en el mercado; así proporcionar las recomendaciones que permitan una introducción exitosa en el la categoría de suavizadores para ropa.

La investigación pretende contribuir al desarrollo de la marca Maxitel así como a la empresa distribuidora, haciendo especial énfasis en las características que benefician al cuidado de la ropa, características que marcan la diferencia con otros suavizantes.

Se pretende crear una ventaja altamente competitiva ante su competidor Suavitel ya que este ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores siendo el más reconocido y comercializado en supermercados y tiendas. El Suavizante Maxitel es un producto elaborado a base de diferentes componentes para una mayor suavidad; neutraliza los malos olores con nueva fórmula para mejores resultados.

El producto es fabricado en “Honduras”, distribuido por La Fabril en el país, generando empleo para más de 500 personas, contribuyendo a la economía Salvadoreña.

Capítulo II Marco Teórico.

2.1 Referencia de la empresa La Fabril.

La Fabril S.A. de C.V. es una empresa de sólido prestigio a nivel nacional y centroamericano que nació el oriente del país de 1947 en la ciudad de San Miguel, El Salvador, dedicados a la producción de grasas y aceites, así como la distribución de productos de consumo masivo, actualmente forman parte del grupo Jaremar, el cual cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, teniendo en su portafolio marcas líderes en la región. (Lafabril, 2016).

Debido a la experiencia que la empresa ha adquirido en el mercado salvadoreño busca posicionar una nueva línea de producto de consumo masivo para el hogar, tiene como propósito introducir un nuevo suavizante para ropa con la marca Maxitel, producto que se ha convertido de uso cotidiano en las amas de casa, la demanda que este tipo de producto tiene con las diferentes marcas es considerable en el mercado Salvadoreño, por lo que La Fabril quiere lograr participación del mercado, el cual Colgate Palmolive ha logrado en los últimos años en el mercado Salvadoreño, por lo que el presente estudio se realizará en San Salvador, específicamente en la zona sur poniente y Antigua Cuscatlán.

2.2 Historia del suavizante.

La década de 1960 fue de grandes innovaciones tecnológicas ya que después de la segunda guerra mundial en 1945 se hizo un gran despliegue de ventas de detergentes para ropa, aunque no se tiene con seguridad un dato exacto sobre la aparición del detergente líquido para suavizar la ropa, ya que era una mezcla utilizada en los

hospitales de Crimea para dar un mejor aroma y facilitar el trabajo de la ropa o el planchado de la misma

No obstante para la empresa Procter y Gamble que en el año 1963 hace la adquisición más importante y notable de su historia que fue la adquisición de Folders Coffe, la cual consolido la reputación en productos de lavado introduciendo la marca DOWNY el primer suavizante para telas.

En la década de los 70 una época envuelta en un ambiente modernizador de presiones de la competencia surge inmediatamente otro suavizante de ropa; el primero diseñado por la empresa Colgate-Palmolive, quienes introdujeron la marca SUAVITEL que binó hacer una fuerte competencia para DOWNY, ya que se vendía en variedad de presentaciones y en muchos países. (Ahumada, 2016)

2.3 Segmento de Mercado

Según KOTLER y ARMSTRONG (2008) Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. (Kloter, 2008) pag.165

Es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales antes del proceso de producción, hoy en día se distribuyen suavizantes para ropa de diferentes marcas con presentaciones, precios y aromas para el gusto de cada cliente, por lo que en la categoría de suavizantes se debe analizar el precio, empaque, como adquieren el producto, cuando y qué cantidad; otro factor determinante es la forma en que se

comercializa, cuales son los canales de distribución adecuados, como influye el precio en el momento de negociar con los diferentes clientes, porque compran, los volúmenes de compra de los diferentes conceptos de clientes y en que se basan para comercializar el producto en el mercado.

2.4 Competencia

Según el libro de los fundamentos de mercadotecnia. Es muy importante destacar la competencia para la toma de decisiones en mercadotecnia, se había entendido como competencia a todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos artículos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores. Actualmente el concepto más amplio, la competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo. (Fisher, 2011) Pág. 8 y 9.

En el mercado Salvadoreño la competencia para suavizante Maxitel, con mayor demanda de los consumidores es Suavitel, ya que fue el primer suavizante en introducirse al mercado Salvadoreño, debido a esto ha logrado mayor posicionamiento en la mente del consumidor. Actualmente la marca Maxitel no ha logrado posicionarse en el mercado debido a que es una marca nueva y los consumidores son muy exigentes, principalmente cuando es un producto que va dirigido al cuidado de la ropa; a pesar que Maxitel es un producto innovador, con estándares de calidad, aromas agradables para el consumidor, variedad de presentaciones, elaborado con materia prima de primera calidad, aún no ha logrado las ventas esperadas por el fabricante.

2.5 Las 4 P del Marketing

Muchos de los conceptos que se usan en los negocios son tan prácticos y sencillos, que se traspasan hacia la “sociedad no-negociante” a través de canales informales. Seguramente uno de estos “conceptos traspasados” sobre los que mucha gente ha escuchado de manera informal son las “4P” de marketing: producto, precio, promoción y plaza. Las cuatro “pes” del marketing son una forma sencilla y muy práctica de tener presente los “factores clave” para el éxito comercial de un proyecto. (Rodinias.com, 2016)

Para toda empresa u organización dedicada a la comercialización de productos y servicios es esencial y básica tener el conocimiento de cómo aplicar las 4P de marketing.

Aplicado al desarrollo de nuestra investigación podemos decir; que la empresa distribuidora de Maxitel se ha quedado corta en la aplicación de las 4P, especialmente en el área de la distribución que está relacionada con la P de plaza, es importante mencionar que Colgate Palmolive tiene experiencia en la comercialización de productos suavizantes para ropa y para el distribuidor de Maxitel es un reto, ya que son nuevos en la comercialización de esta categoría de productos.

2.5.1 producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (Kloter, 2008) Pág.199.

Maxitel es un producto nuevo en el mercado salvadoreño de uso doméstico desarrollado para el cuidado de la ropa de toda la familia, se puede encontrar en dos aromas "paraíso primaveral y sueños florales" y con diferentes presentaciones entre ellas populino 80 ml, frasco de 750 ml y 5 litros, algunos de sus beneficios que deja la ropa más suave y duradera, menos arrugas, menos estática en la ropa y agradable aroma.

Maxitel es un producto elaborado para el cuidado de la piel, evita la irritación y su aroma es más suave y duradero por lo cual no se vuelve tan ofensivo para las personas.

2.5.2 precio

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía (Kotler, 2008) Pág.263.

A pesar que Maxitel posee un precio competitivo y sus beneficios son mayores, no se ha enfatizado en ellos debido que existe poca información y publicidad de este producto referente al precio, argumentando la diferenciación de la marca en cuanto a los atributos que posee, cuando un producto se introduce al mercado el factor precio es determinante para el posicionamiento que se le quiere dar a la marca, Maxitel no tiene el precio más bajo del mercado y tampoco está por arriba del líder Suavitel, por lo que el

precio se considera que es el accesible al consumidor ya que se tiene de entre un 5% y 10% debajo de la competencia por lo cual los precios varían según las presentaciones como lo son : Populino o sachet: \$0.25, 750 ml: \$1.65, 850 ml: \$1.79

2.5.3 plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor (Kotler Philip, 2010)

Los suavizantes son productos desarrollados para ser distribuidos masivamente en los diferentes puntos de venta, como lo son los supermercados, mayorista, tiendas entre otros ya que estos facilitan la adquisición para los consumidores. Sin embargo este objetivo de Maxitel no ha sido logrado debido a los diferentes factores como es el ámbito de seguridad, y la situación actual que atraviesa el país ya que esto afectan para su distribución, existen varios puntos de ventas a los cuales no ha llegado el producto para que el consumidor pueda adquirirlo, actualmente los fabricantes de Maxitel pretenden introducirse al mercado de El salvador, por lo que es importante realizar una

distribución masiva y abarcar la mayor parte de puntos de venta posible, utilizando los diferentes canales de distribución.

2.5.4 promoción

Generalmente hay que empezar aclarando que “promoción” NO ES lo mismo que “publicidad”. Una forma sencilla de notar la diferencia es que “promover” algo es diferente a “publicarlo” (llevarlo al público). Para muchas empresas, sus clientes no son el público, sino que son otras empresas. Cuando una empresa define su producto, precio y plaza definidos, debe definir también (todo en conjunto) cómo comunicará esto a sus cliente (Fisher, 2011) Pag.105

Actualmente la promoción no ha sido clara, así como tampoco efectiva para los consumidores, debido a que la comunicación referente a los atributos que el producto posee no es conocida por las personas que consumen suavizantes para ropa. La publicidad tiene que ir acompañada de promociones que atraigan a las personas a adquirir un producto, especialmente cuando este tiene que ver con la ropa de la familia, la cual es una prenda personal y más cuando se trata de la ropa de los bebés.

2.5.5 la mezcla de promoción

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. Ventas personales, merchandising (Kotler, 2008) Pag.363

En toda empresa es fundamental que se promocionen los productos, principalmente cuando un producto nuevo en el mercado, por medio de la promoción se despierta la curiosidad y el interés del consumidor. En la actualidad todas las marcas de suavizante cuentan con estrategias promocionales, por lo que consideramos que una buena promoción consiste en activaciones en los puntos de venta, ya sea canal tradicional o canal moderno, las demostraciones tienen un gran impacto en los consumidores y así se pueden mencionar muchas más, las cuales toda marca debe tener.

2.5.5.1 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler, 2008) Pág.363.

Invertir en publicidad a un producto es facilitar su introducción al mercado ya que por medio de la publicidad es donde el consumidor se informa de los beneficios y atributos que posee el producto en sí, en El Salvador la marca líder de suavizante pauta continuamente en todos los medios de comunicación, en los cuales utiliza la imagen de bebés para crear ese sentido de ternura en la ropa. La publicidad se puede efectuar por medios como la radio, televisión, medios impresos, internet, anuncios en exteriores, y otros recursos. Por lo que Maxitel solo se ha enfocado en hacer activación de marca en los puntos de ventas y hacer publicidad mezclada con otros productos con fines comunes.

2.5.5.2 promoción de ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, y programas de incentivos. (Kotler, 2008) Pág.363.

No debe durar más de quince días de lo contrario se convierte en parte que debe tener el producto mientras se mantenga en el mercado, el objetivo es despertar el deseo del cliente y de adquirir el producto ofertado, se debe adecuar al lugar y tiempo para lograr un mejor impacto en el mercado, incluye descuentos, cupones, exhibidores en punto de compra, demostraciones, etc. Los actores que intervienen en la promoción de ventas podemos mencionar: método de distribución, clase del producto, necesidad del consumidor, actividad competitiva, perfil de los consumidores.

2.5.5.3 relaciones públicas

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. (Kotler, 2008) Pág.363.

Su objetivo es lograr tener una la mejor relación, un ambiente agradable dentro de la empresa evitando conflictos con los clientes y malos entendidos con los consumidores para no perjudicar a la empresa en un futuro, logrando obtener una excelente imagen de las compañías y las marcas.

2.5.5.4 ventas personales

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. (Kotler, 2008) Pág.363.

Todo producto de consumo masivo está orientado a las ventas personales, el propósito es llegar a los consumidores a través de los diferentes canales de distribución, ya sea estos distribuidores, mayoristas, detallistas y pequeños negocios de los barrios y colonias, por lo que la fuerza de ventas juega un papel importante en la introducción de un nuevo producto, ya que depende de ellos la distribución.

2.5.5.5 marketing directo

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Kotler, 2008) Pág.363.

El marketing directo es más específico ya que se implementan estrategias directas con el consumidor, haciendo tomar una decisión más rápida, incluye catálogos, telemarketing, kioscos, internet entre otros, en la actualidad las redes sociales son los medios que están proliferando para dar a conocer los productos, es un medio de comunicación efectivo, especialmente para las nuevas generaciones de consumidores.

2.5.5.6 merchandising

Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar en el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos. (Kotler, 2008) Pág.363.

La implementación del merchandising es de carácter obligatorio implementarlo en las empresas cuando los productos son nuevos en un mercado, ya que este nos permite mostrar con diferentes ambientaciones a una marca, la herramienta más común que se utilizan en el merchandising son los exhibidores de diferentes tipos, la creatividad de la fuerza de ventas es importante para implementar esta técnica, el objetivo del merchandising es reafirmar o cambiar la conducta de compra del consumidor, mostrar los productos desde una perspectiva más llamativa.

2.6 Canales de distribución

Según el libro de fundamentos de mercadotecnia la función de los canales de distribución da a los productos el beneficio del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor. Estos son grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales. (Fisher, 2011) Pág.149

Los canales de distribución se encarga de acercar los productos a los mercados, facilitando al consumidor poder adquirirlo sin tanto esfuerzo en el momento oportuno, basándose en disminuir el tiempo de compra y aumentar el volumen de demanda de las marcas, por lo cual, que el producto se encuentre en el lugar adecuado donde las demandas puedan ser cumplidas y lograr satisfacer las necesidades de nuestros consumidores es el objetivo principal.

2.7 Canales de distribución para producto de consumo

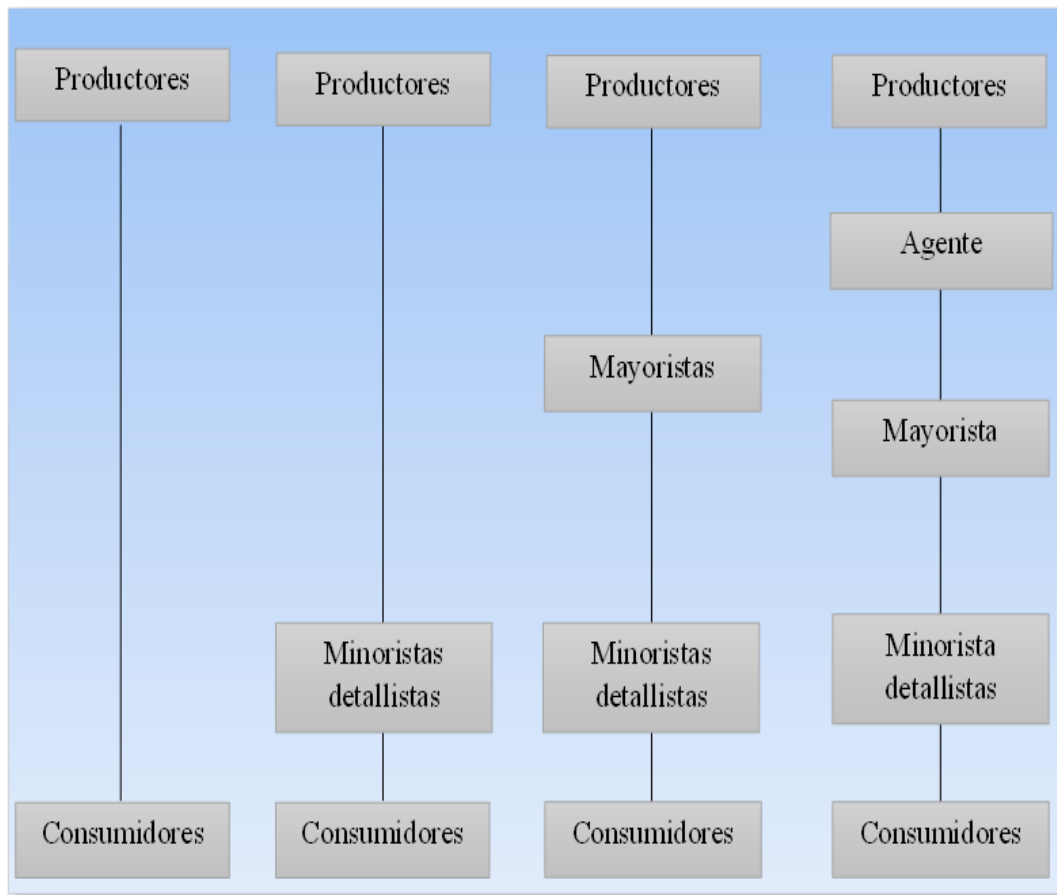


Figura 5.5

(Fisher, 2011).Pág.151

Para que la categoría de suavizantes logren posicionarse en los mercados deben utilizar todos los medios de distribución posibles, de acorde al mercado que va dirigida la investigación que son los consumidores de la clase media y alta de la zona sur poniente de san salvador y antiguo Cuscatlán que tenga poder de adquisición del producto se debe enfocar las estrategias de mercado ya que por ser un producto de

consumo masivo tiene que estar al alcance de todos los consumidores, lo que no se permite para un producto nuevo, es faltar en los puntos de venta donde están las demás marcas con las competirán en el mercado.

Capítulo III Metodología de la Investigación.

3.1 Cualitativo

De acuerdo con Marcela Benassini (2009) en su libro *Introducción a la investigación de mercados, Enfoque para América Latina*. Es solo a través de un acercamiento cualitativo que se logra penetrar en los significados y configuraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios. Cuando logramos descifrar las motivaciones y frenos subyacentes podemos conocer las estructuras internas que tanto a nivel individual, familiar y social dan forma al complejo acto del consumo. (Pág. 65) (Benassini, 2009)

Entre más confianza se le da al cliente más familiarizado se siente con el producto y servicio, este método se basa en confianza. Para lograr penetrar al mercado de forma más directa a través de la sensibilidad del cliente.

3.2 Cuantitativa

El método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene.

Es por ello es que en la investigación opto por un método empírico por ser el más realista, y para un estudio de mercado es el adecuado para saber con certeza la posición del producto al mercado y aceptación de este por los consumidores.

3.3 Método para la selección de muestra

Básicamente se categoriza la muestra en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. (Sampieri, 2006) (Pág. 240)

3.3.1 muestra probabilística.

Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Sampieri, 2006) (Pág. 241)

3.3.2 muestras no probabilísticas

Es la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. (Sampieri, 2006) (Pág. 241)

3.3.3 selección de la muestra

En el presente estudio que se realizó en la zona Sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán, determinando el universo de 18,316 personas basando en el tráfico de personas que visitan los centro comerciales de la zona recolectando dicha información con los encargados de estos centro comerciales. Por lo cual solo se ha tomado una muestra de 95 personas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Simbología:

N	Población	18,316	
p	Probabilidad de éxito	0.50	50%
q	Probabilidad de fracaso	0.50	50%
Z	Nivel de varianza	1.96	95%
e	Nivel de error esperado	0.10	10%
n	Tamaño de la muestra		

$$n = \frac{(Z)^2 (p)(q)(N)}{(N-1)e^2 + (Z)^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(18,316)}{(18,316-1.0)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.50)(0.50)(18,316)}{(18,316-1.0)(0.01000000) + (3.84)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(1.92)(9,158.00)}{(18,315)(0.010000) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{17,590.69}{183 + 0.96}$$

$$n = \frac{17,590.69}{184.11}$$

$$n = 95.54$$

$$n = 95$$

Tabla 1

Supermercados de mayor tráfico (este dato es diario)

Supermercados Selectos	
Sucursal	N° de Clientes
Santa Elena	981
Las Palmas	1591
Santa Emilia	918
La Olímpica	915
San Luis	892
Beethoven	810
Gigante	1055
Metro centro	1610
La Joya	1272
Total	10,044

Total Global 18,316

Despensas de Don Juan	
Sucursal	N° de Clientes
Escalón	916
Antiguo Cuscatlán	572
Los Héroes	660
La Cima	883
Jardines Merliot	890
Total	3,921

Wall Mart	
Sucursal	N° de Clientes
Escalón	2041
Constitución	2265
Total	4,306

Numero de encuestas por punto de venta:

Supermercados Selectos	
Sucursal	N° encuestas
Santa Elena	5
Las palmas	8
Santa Emilia	5
La Olímpica	5
San Luis	4
Beethoven	4
Gigante	5
Metro centro	8
La Joya	6
Total	50

Total Global= 95

Despensas de Don Juan	
Sucursal	N° de Encuetas
Escalón	5
Antiguo Cuscatlán	3
Los Héroes	3
La Cima	4
Jardines Merliot	4
Total	19

Wall Mart	
Sucursal	N° de Encuetas
Escalón	12
Constitución	14
Total	26

3.4 fuentes

✓ Primarias, Consumidores de suavizante para ropa en la zona Sur Ponientes de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

✓ Secundarios, Libros e internet para complementar el informe metodológico a utilizar.

3.5 Método

Se utilizarán dos instrumentos encuestas y entrevista.

✓ Encuestas

Se aplicó a consumidores de suavizantes para ropa.

✓ Entrevista semi estructurada

Entrevista personal Método de acopio de la información que consiste en que el entrevistado realiza la entrevista cara a cara con el entrevistado.

La entrevista semi estructurada se aplica en el momento que se le hace la invitación a la gerente de marca Ángela Guevara, para poder entrevistarla y poder hacerle preguntas cara a cara y solucionar dudas referentes al tema investigado.

3.6 Instrumentos

✓ Cuestionario

Guía de preguntas

1.- ¿Cuál es su estrategia de introducción para Maxitel en el mercado, cual es el market share actualmente y cuanto pretende para el próximo año?

- Como estrategia de introducción tenemos el lanzamiento de la marca Maxitel que fue a mediados del 2014 y cuenta con dos años en el mercado. Utilizando un producto reconocido en el mercado como gancho para que el consumidor conozca la marca.

- El market share se está compartiendo un 20% con otras marcas en el mercado.

- Para el próximo año se pretende el doble del porcentaje actual.

2.- ¿Qué estrategias tienen para el producto Maxitel con respecto a promociones, y cuáles son sus atributos?

- Precio competitivo del 5% al 10% por debajo de la competencia.

- Desarrolla promociones como: Rotación del producto en el punto de venta, bandeos, descuentos especiales y productos cruzados.

- En la evaluación realizada es calificado satisfactoriamente con igual o mejores atributos que la marca líder. Y en cuanto desempeño a fragancia tiene igual a la competencia que la competencia.

3.- ¿Qué canal de mercado tiene actualmente, quien es la marca líder del mercado actualmente?

- Entre los canales de distribución se encuentra: Supermercados, tiendas, tiendas mayoristas, mercados tradicionales, tiendas de barrio y de colonia.

- Como empresa fabricante cuentan con vendedores de mayoreo, vendedores de súper mercado y vendedores de ruteo.

- La marca líder es Suavitel

4.- ¿Considera usted que han logrado la distribución de Maxitel en los diferentes canales de distribución?

Sí, pero nos hace falta bastante ya hay una guerra de precios. Y debido a ese suceso costo tener una estabilidad de precio. Hoy que están estable han crecido de 35% mes a mes, en mayoreo hace falta bastante ya que es cliente con cliente, tienda con tienda. Simplemente porque la gente no se ha acostumbrado usar suavizante.

5.- ¿La marca posee publicidad, que tipo de publicidad, que estrategias aplica?

En medios masivos no hay publicidad directa de la marca Maxitel ya que se realiza con ayuda de marcas que ya están posicionadas en el mercado y se hace un cruce de publicidad con productos afines de la categoría es por eso que la publicidad se hace en el punto de venta directamente con la marca Maxitel ya que el costo es menor, la empresa cuenta con unidad de estacionario, móviles que hacen perifoneo y activaciones en el punto de venta y Afiches, banner, bandeos de góndola.

3.6.2 análisis de la encuesta

Según la gerente de marca Ángela G. el trabajo de para la introducción de la marca Maxitel ha sido arduo y con resultados significativos para la empresa, compartiendo un 20% de Market Share con otras marcas, se tiene claro que se compete con una multinacional que respalda la marca líder en el mercado Suavitel distribuida por Colgate-Palmolive.

Las estrategias aplicadas son de mucha competitividad en el mercado, precio, publicidad y rotación de productos en puntos de venta. Con relación a la distribución hay mucho trabajo en el canal de mayoreo.

La marca actualmente no posee publicidad en medios masivos, el presupuesto no es flexible a hacerlos durante todo el año sino en fechas específicas, pero cuenta con formas tradicionales de hacer publicidad como: Unidades móviles para perifoneo y activaciones en el punto de venta, afiches y banners.

3.7 Universo

Consumidores de suavizante para ropa.

3.8 Muestra

No probabilística, Lo hemos elegido debido a que no conocemos con certeza la cifra exacta de la población que deseamos encuestar, por motivo a que no dan permiso en los diferentes puntos de ventas o por la situación por la cual está pasando el país actualmente.

3.9 Método Muestral

95/100 usuarios de suavizante para ropa.

Capítulo IV Análisis de los Resultados

4.1 Datos Generales

Tabla 1

1.1 Genero

Objetivo: conocer de las personas encuestadas que genero compra en mayor volumen suavizante para ropa.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Femenino	78	82%
2	Masculino	17	18%
3	Total	95	100%

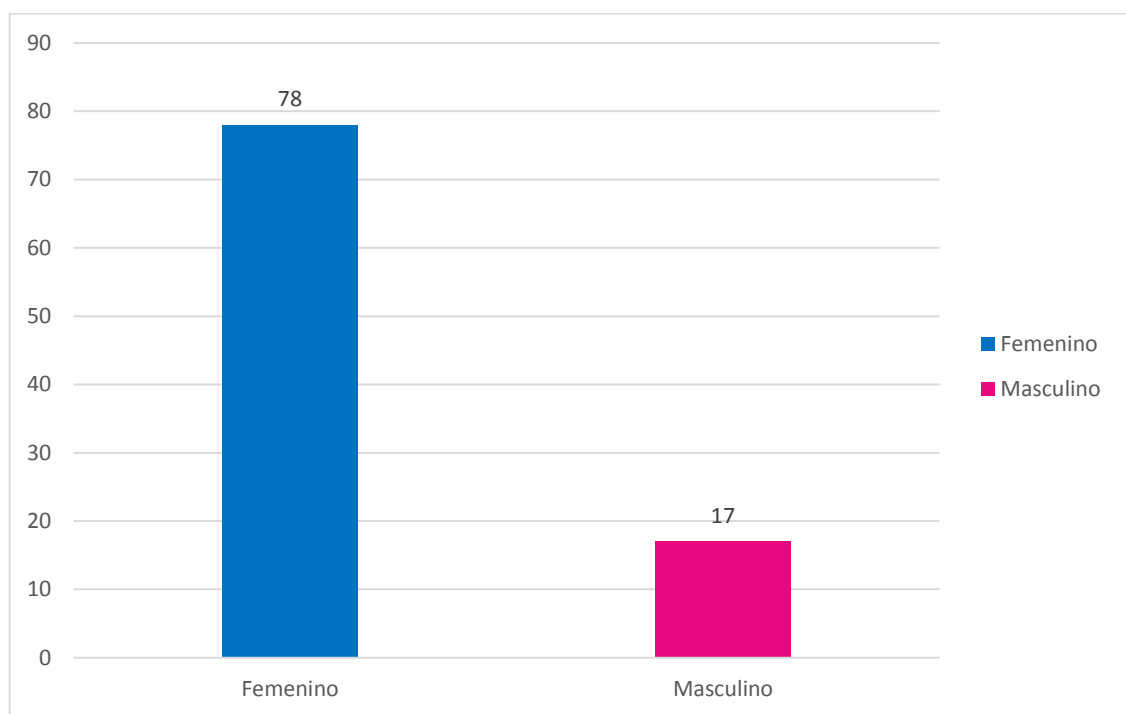


Figura 1

Fuente propia

Análisis: De las personas encuestadas la mayoría son mujeres las que comprar suavizante de ropa para su hogar.

Tabla 2

1.2 Rango de edades

Objetivo: identificar las edades de las personas que consumen suavizante de ropa.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
	18 a 30 años	38	40%
	31 a 45 años	47	49%
	46 o más	10	11%
	Total	95	100%

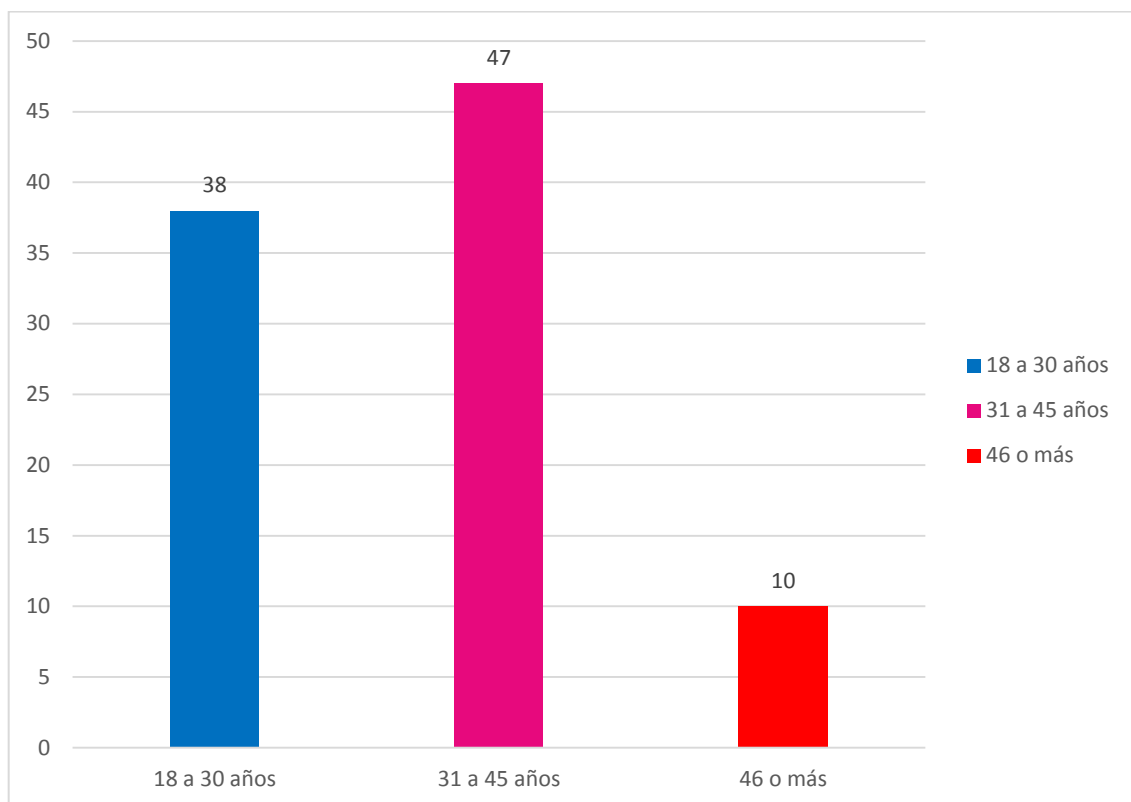


Figura 2

Fuente propia.

Análisis: En la figura 1.2 podemos identificar que las personas de 31 a 45 años son las que tienen mayor poder de compra en suavizante.

Tabla 3

1.3 Ocupación actual.

Objetivo: Identificar la ocupación de los consumidores de suavizante de ropa.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Ama de Casa	35	37%
2	Empleada(o)	42	44%
3	Negocio Propio	16	17%
4	Otros	2	2%
5	Total	95	100%

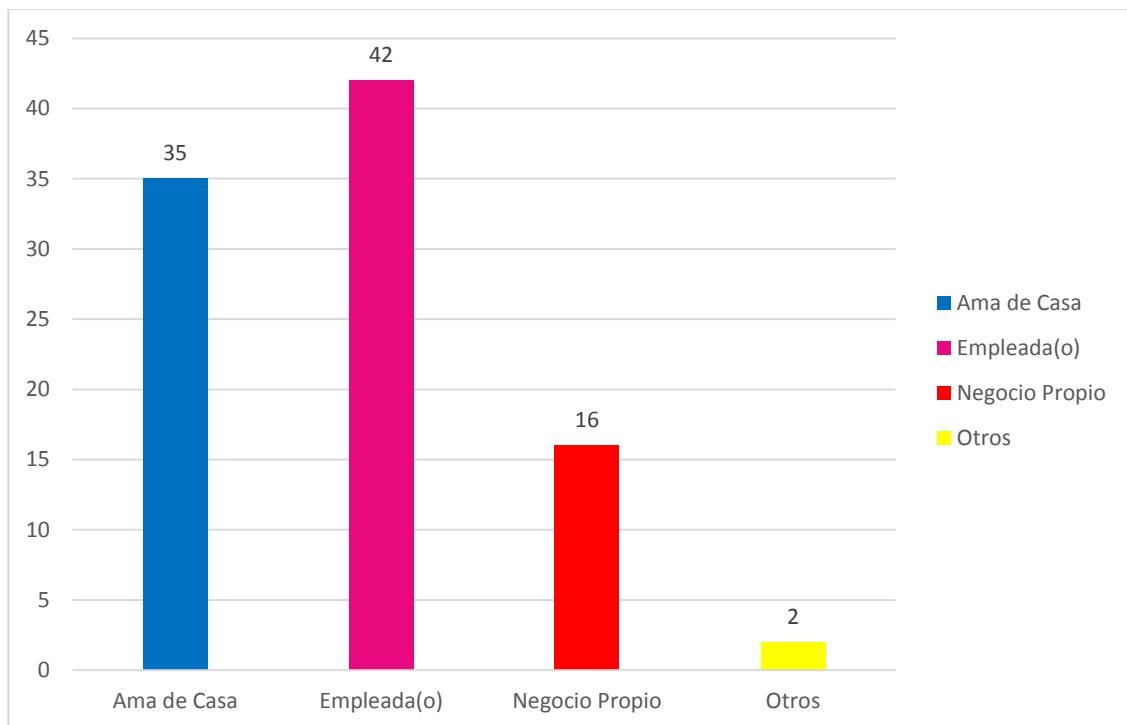


Figura 3

Fuente propia

Análisis: en la gráfica podemos identificar que las personas que tienen mayor poder de compra de suavizante son los que tienen ocupación de empleo en el área de san salvador.

Tabla 4

1.4 Lugar de Residencia

Objetivo: Identificar en que área de residencia consumen más suavizante para ropa.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	San Salvador	22	23%
2	Merliot	19	20%
3	Antiguo Cuscatlán	21	22%
4	Escalón	15	16%
5	Vía del Mar	9	9%
6	Santa Elena	9	9%
7	Total	95	100%

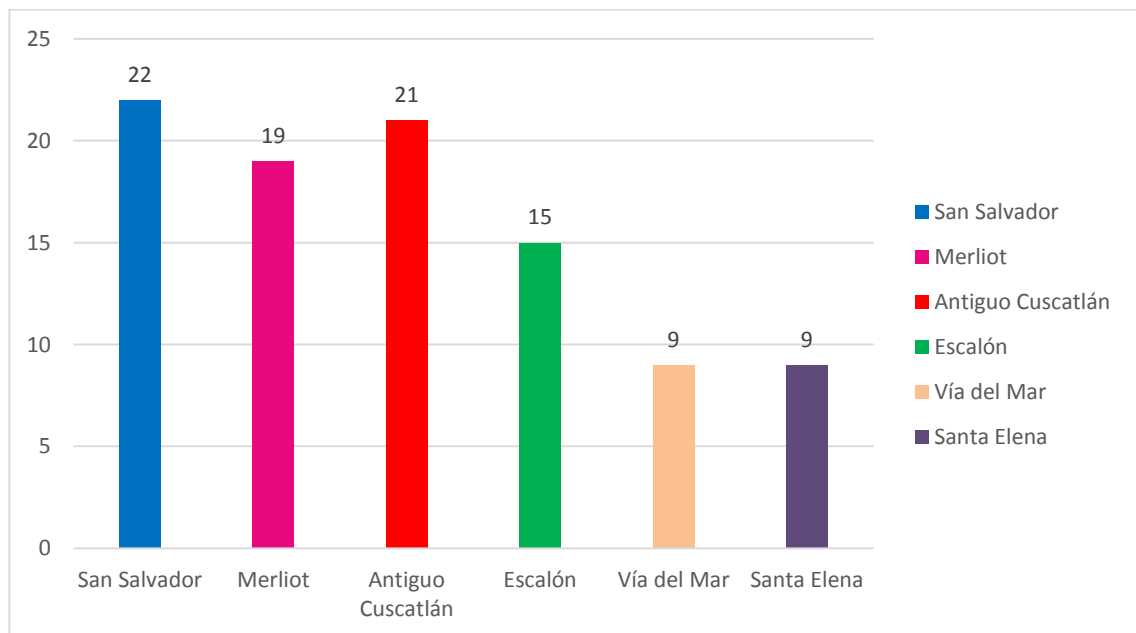


Figura 4

Fuente propia

Análisis: en la gráfica podemos identificar que los consumidores encuestados en su mayoría son del área de san salvador con un porcentaje de 23%.

4.2 Recopilación de información

Tabla 1

2.1 ¿Utiliza suavizante para ropa?

Objetivo: Definir qué cantidad de personas consumen suavizante de ropa.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Si	95	100%
2	No	0	0%
3	Total	95	100%

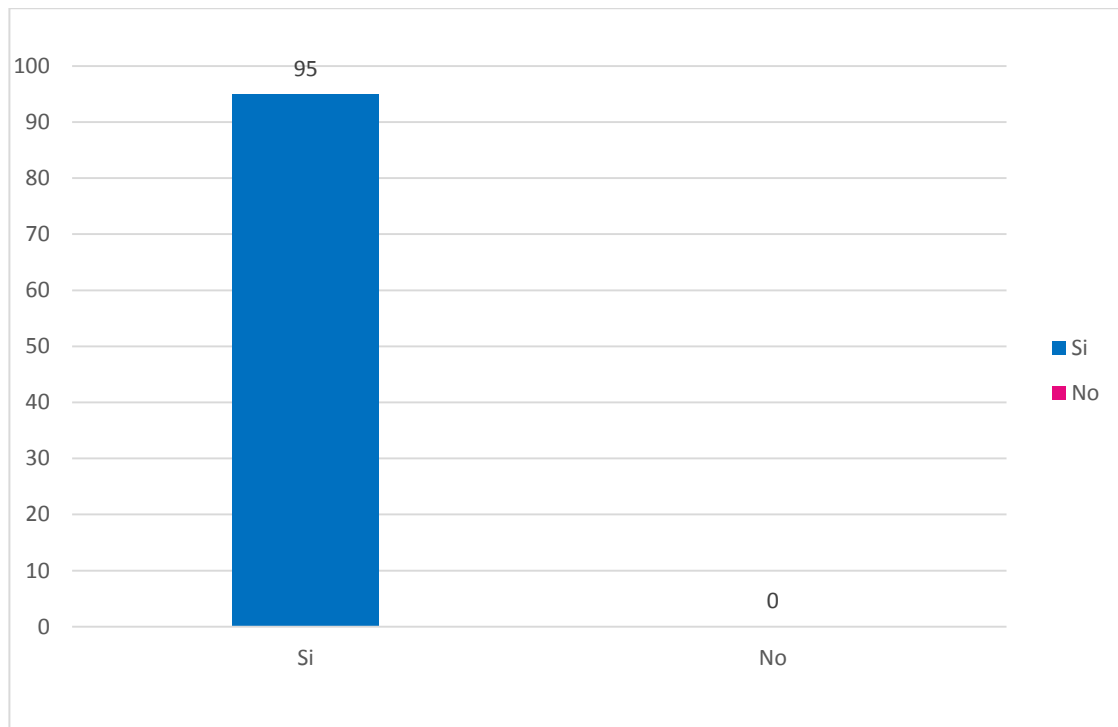


Figura 1

Fuente propia

Análisis: En la presente grafica se observa que la mayoría de los consumidores encuestados utilizan suavizante para ropa por lo cual se puede definir que este producto es de consumo masivo.

Tabla 2

2.2 ¿Qué marca de suavizante para ropa utiliza?

Objetivo: identificar que marca de suavizante es más utilizada actualmente por los consumidores.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Maxitel	16	17%
2	Suavitel	69	73%
3	Suavísimo	3	3%
4	Downy	7	7%
5	Otros	0	0%
6	Total	95	100%

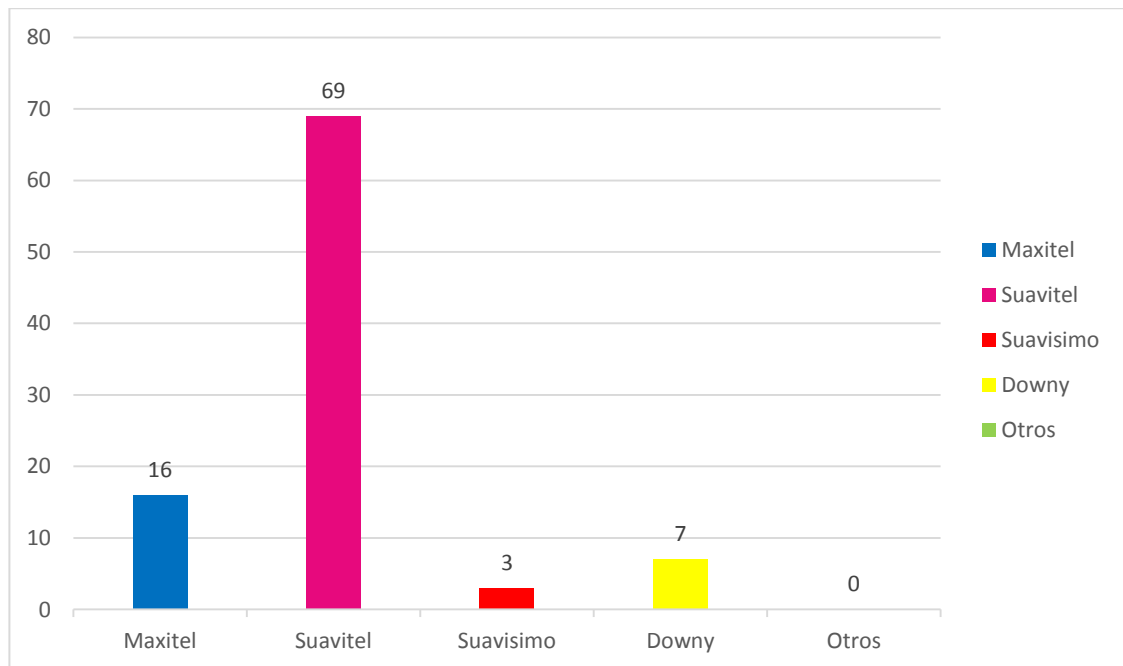


Figura 2

Fuente propia

Análisis: En la figura 2 se puede identificar las diferentes marcas utilizadas por nuestros encuestados, es claro que la mayoría utilizan suavizante Suavitel, hipótesis planteada en los supuestos problemáticos.

Tabla 3

2.3 ¿Por qué prefiere esa marca de suavizante?

Objetivo: identificar porque los consumidores prefieren las marcas de suavizante para ropa.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Precio	27	28%
2	Calidad	59	62%
3	Publicidad	5	5%
4	Otras	4	4%
5	Total	95	100%

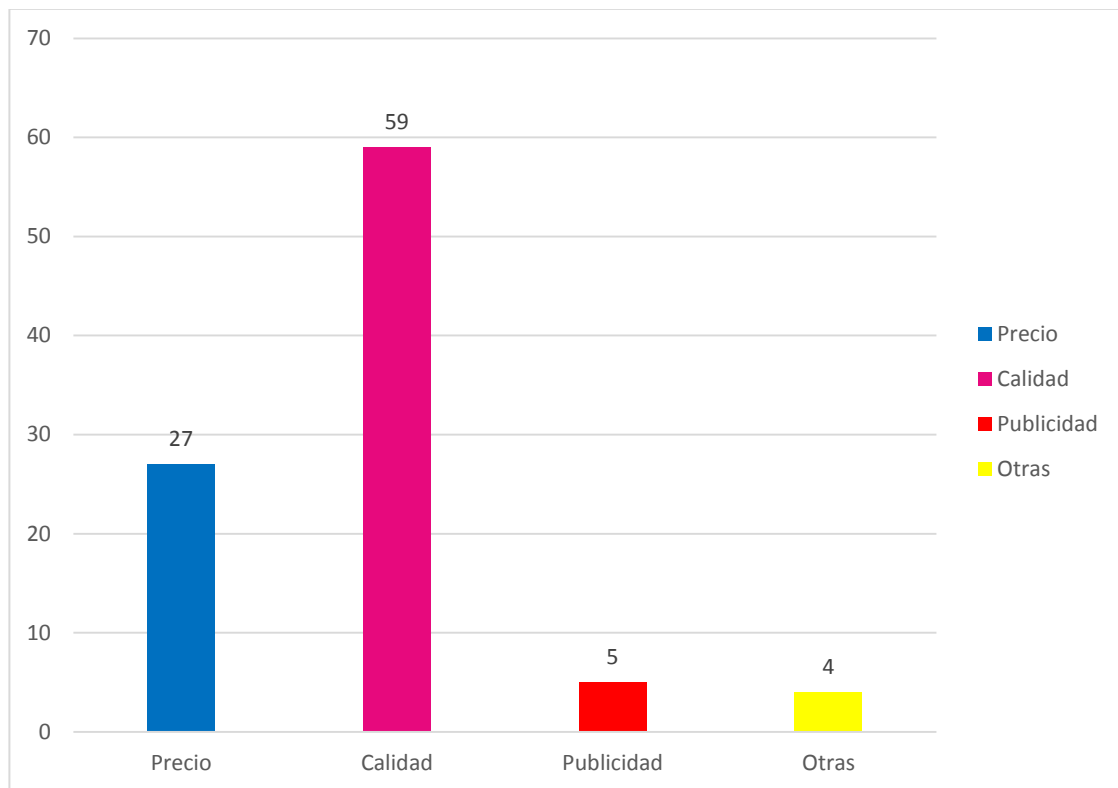


Figura 3

Fuente propia

Análisis: en la figura 3 se puede identificar que la mayoría de los encuestados prefieren la marca Suavitel por la calidad que les ha proporcionado el producto.

Tabla 4

2.4 ¿Cada cuánto tiempo compra suavizante para ropa?

Objetivo: tiempo el cual se tarda un consumidor de adquirir un suavizante para ropa.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Semanal	31	33%
2	Quincenal	45	47%
3	Mensual	17	18%
4	Por ocasiones	2	2%
5	Total	95	100%

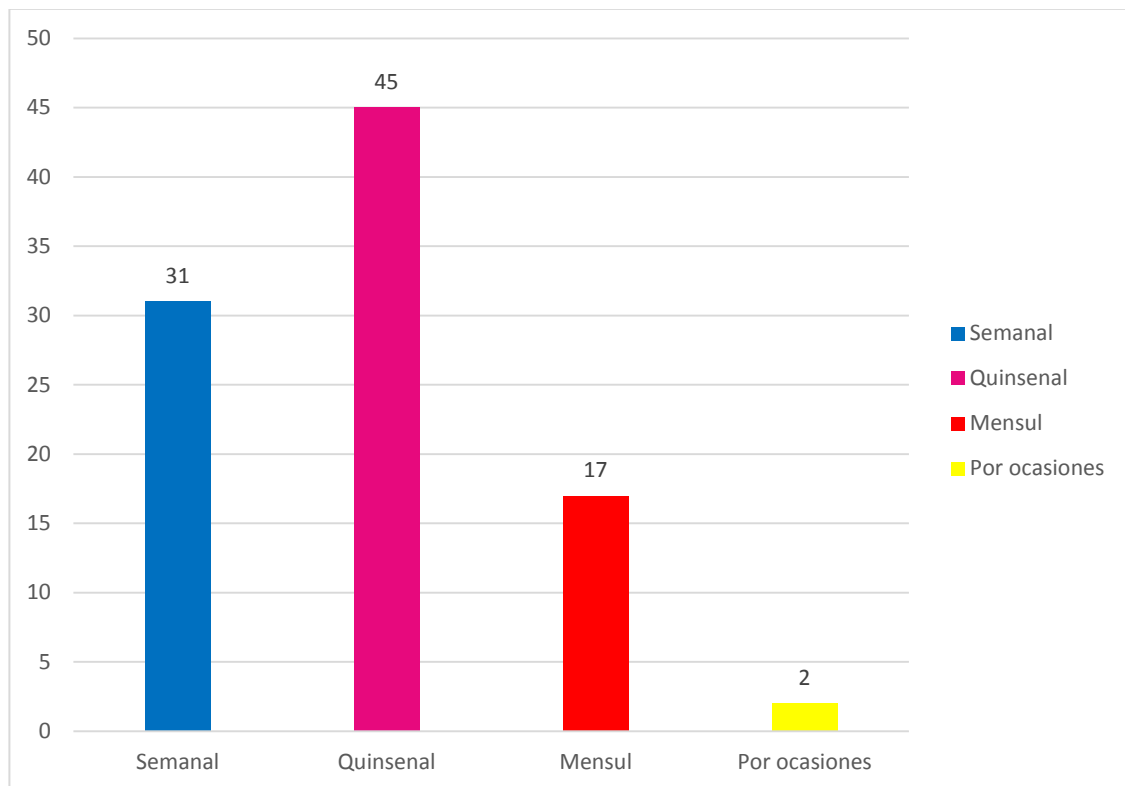


Figura 4

Fuente propia

Análisis: En la figura 4 se observa que el 45% de personas adquieren el suavizante de ropa cada quince días, lo cual convierte un producto de alta rotación.

Tabla N°5

2.5 ¿Qué presentación de suavizante para ropa compra?

Objetivo: Identificar la presentación de mayor demanda por los consumidores.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Sachet/Populino	32	34%
2	750 ml	19	20%
3	850 ml	15	16%
4	Litro	11	12%
5	Galón	7	7%
6	5 Galones	11	12%
7	Total	95	100%

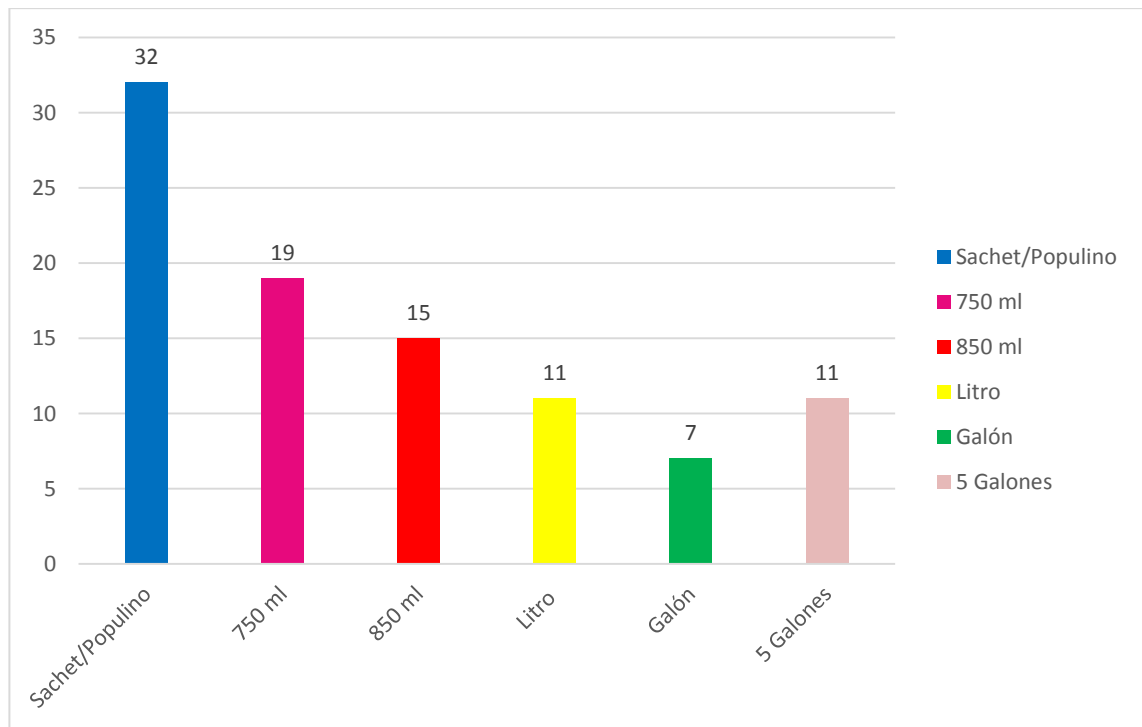


Figura 5

Fuente propia

Análisis: En la figura 5 se observar que la mayoría de personas adquieren el suavizante tipo sachet/populino, debido a lo cual identificamos que es una de las presentaciones más vendidas.

Tabla N° 6

2.6 ¿Dónde compra normalmente el suavizante para ropa?

Objetivo identificar en que canal de distribución que adquieren con mayor frecuencia los consumidores un suavizante para ropa.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Tienda	32	34%
2	Mayorista	13	14%
3	Súper Mercado	50	53%
4	Otros	0	0%
5	Total	95	100%

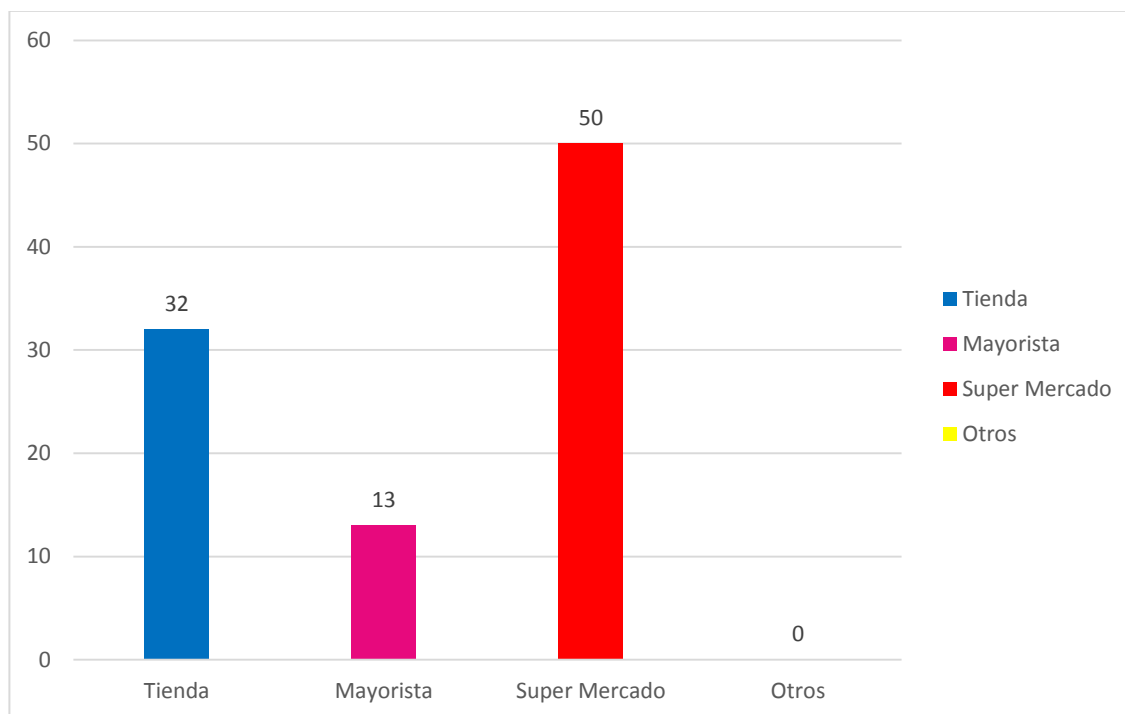


Figura 6

Fuente propia

Análisis: En la figura 6 se puede observar que la mayoría de personas adquieren el Suavitel para ropa en el súper mercado, por lo que se puede definir que es uno de los canales con mayor demanda de los consumidores encuestados.

Tabla N° 7

2.7 ¿Qué aspectos contribuyen a la decisión de compra para un suavizante para ropa?

Objetivo: obtener la opinión de los consumidores al respecto de los diferentes aspectos que influye a la hora de adquirir un suavizante para ropa.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Precio	68	72%
2	Publicidad	9	9%
3	Promoción	9	9%
4	Otras	9	9%
5	Total	95	100%

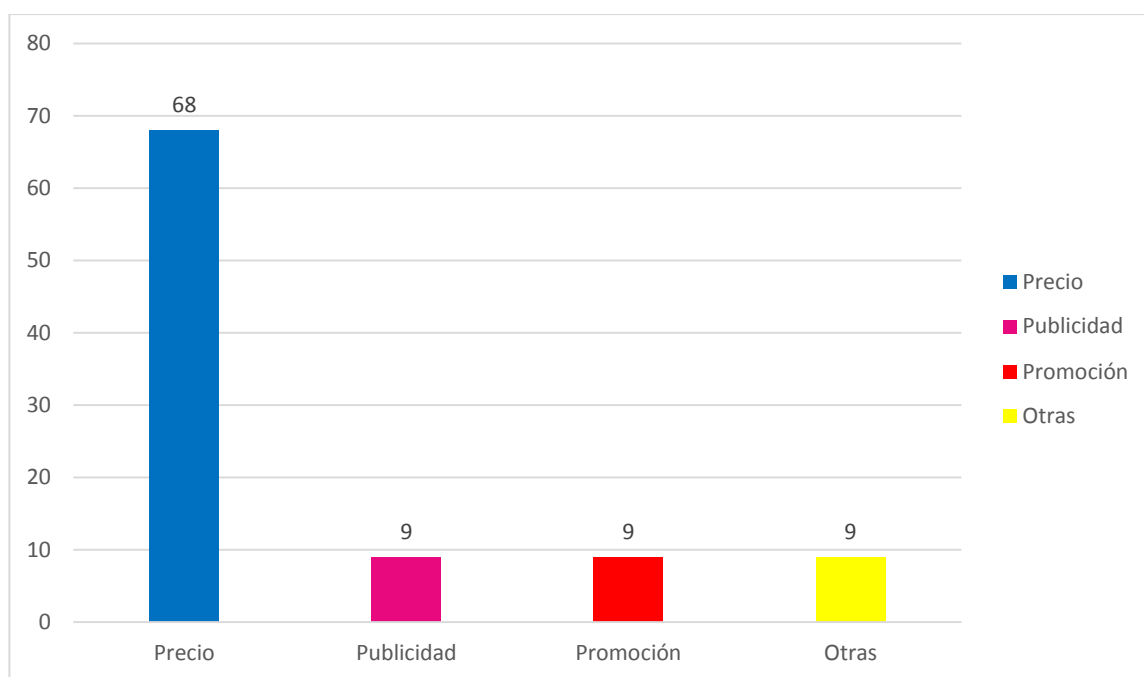


Figura 7

Fuente propia

Análisis: En la figura 7 identificamos que, el precio es uno de los factores con mayor importancia para los consumidores en el proceso de la compra, en el momento de elegir un suavizante de ropa.

Tabla N° 8

2.8 ¿Estaría dispuesto a utilizar una nueva marca de suavizante para ropa?

Objetivo: obtener la opinión de los consumidores al respecto de utilizar un nuevo suavizante para ropa.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Si	72	76%
2	No	23	24%
3	Total	95	100%

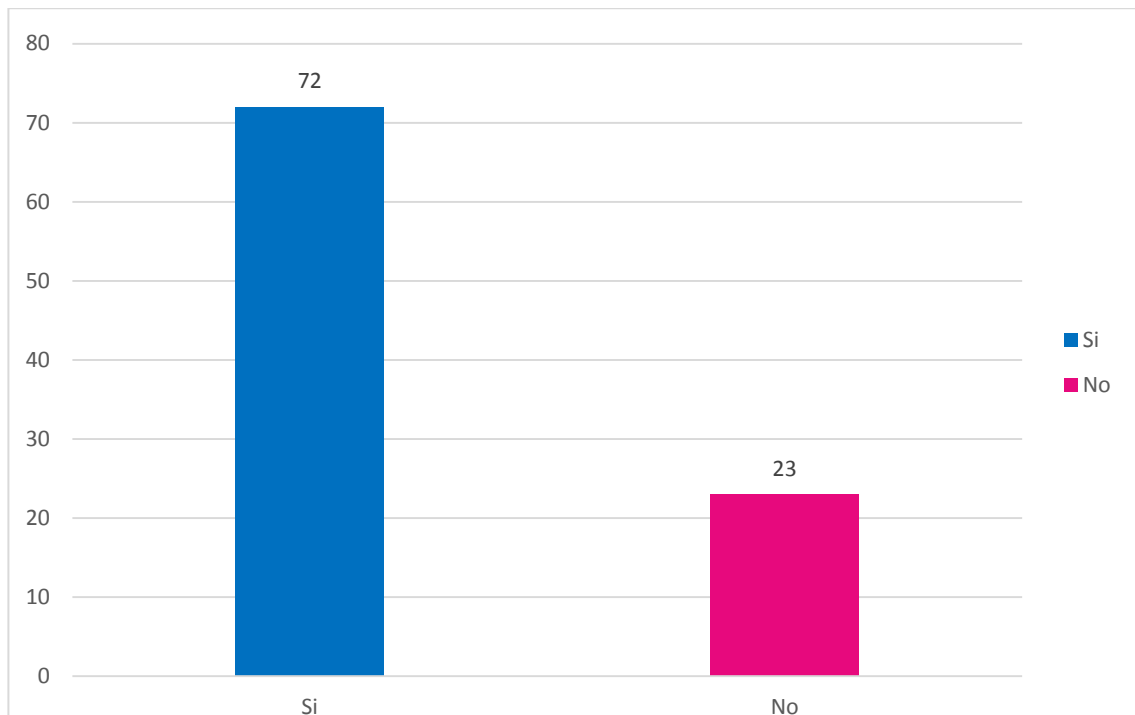


Figura 8

Fuente propia

Análisis: En la figura 8 se observa que 72% de las personas encuestadas estarían dispuestas a utilizar un nuevo suavizante para ropa, visualizándose que en este mercado hay un oportunidad para Maxitel de introducirse con mayor fuerza al mercado.

Tabla N° 9

2.9 ¿Qué promociones le gustaría que se realice en suavizantes para ropa?

Objetivo: definir mediante la opinión de los consumidores respecto a que promociones de suavizante de ropa les gustaría se lanzara.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Regalías de producto	60	63%
2	Rifas	11	12%
3	Cupones	19	20%
4	Otras	5	5%
5	Total	95	100%

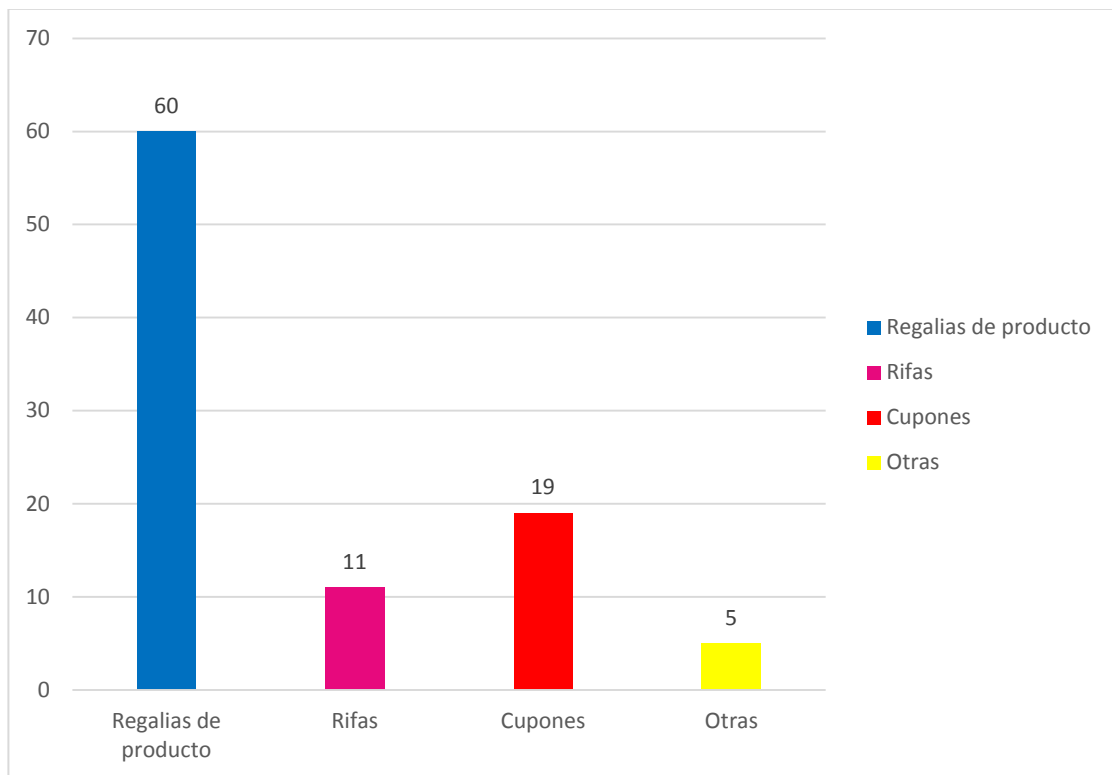


Figura 9

Fuente propia

Análisis: En la figura 9 se puede identificar que los consumidores prefieren muestras de producto, los cuales podemos realizar con bandeos o cruce de productos.

Tabla N° 10

2.10 ¿Considera usted que la publicidad influye en la toma de decisiones de adquirir un suavizante?

Objetivo: definir qué opinan los consumidores respecto a la publicidad en la adquisición de suavizantes para ropa.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Si	67	71%
2	No	6	6%
3	Tal vez	11	12%
4	En ocasiones	11	12%
5	Total	95	100%

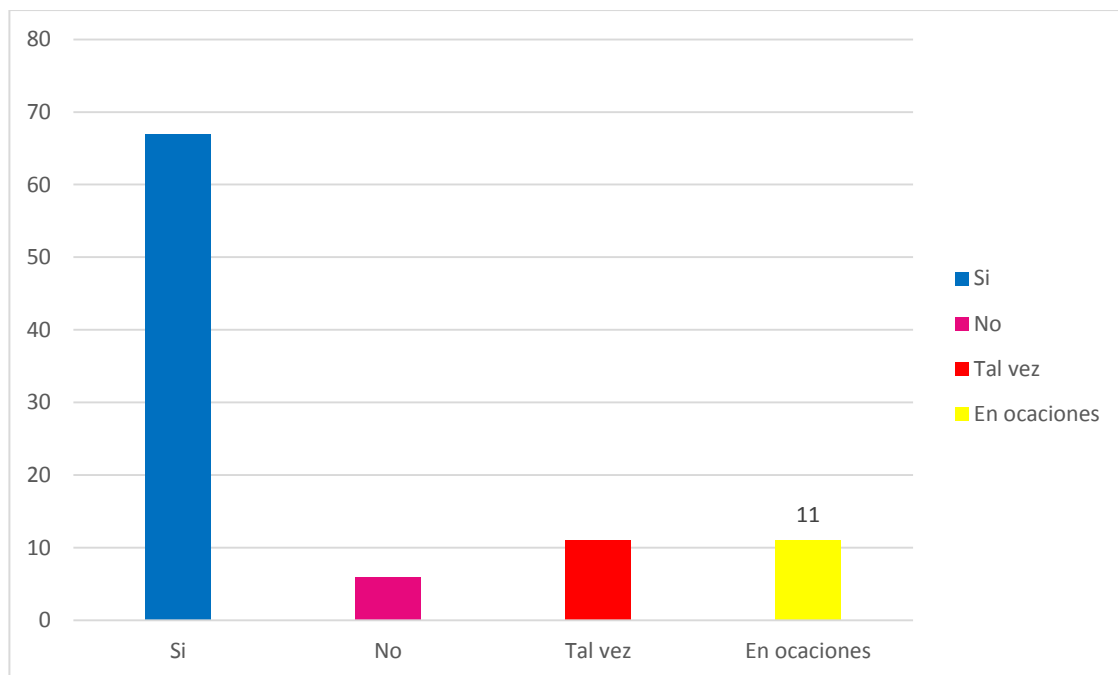


Figura 10

Fuente propia

Análisis: En la figura 2.10 según su resultado las personas encuestado, consideran que un factor clave es la publicidad y que influye de gran manera en la toma de decisión en el momento de la compra.

Tabla N° 11

2.11 ¿para usted que atributos debe cumplir un suavizante de ropa?

Objetivo: definir qué atributos debe poseer un suavizante de ropa para los consumidores.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Fragancia	52	55%
2	Precio	14	15%
3	Suavidad	21	22%
4	Planchado	8	8%
5	Total	95	100%

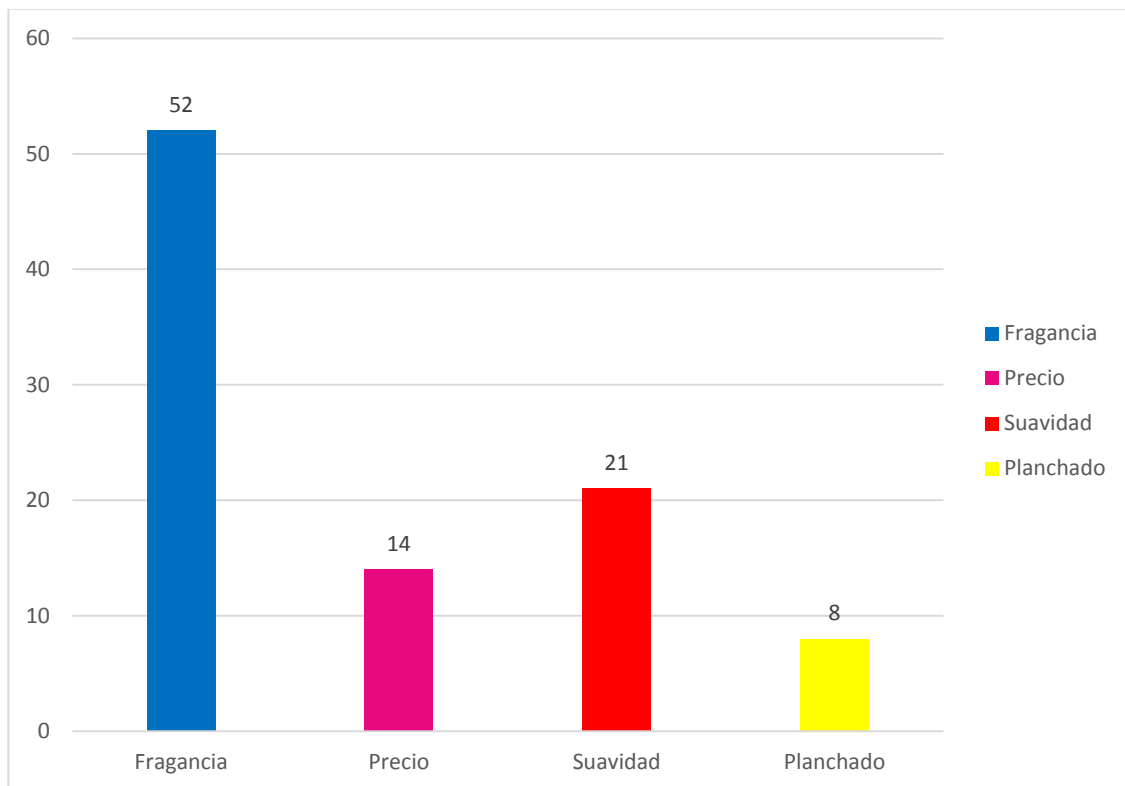


Figura 11

Fuente propia

Análisis: En la figura 11 según su resultado las personas encuestadas consideran que la fragancia es uno de los atributos de mayor poder en la decisión de compra.

Tabla N° 12

2.12 ¿Ha escuchado/conoce de la marca Maxitel?

Objetivo: identificar qué cantidad de consumidores que conocen de la marca Maxitel.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Si	63	66%
2	No	27	28%
3	Tal vez	5	5%
4	Total	95	100%

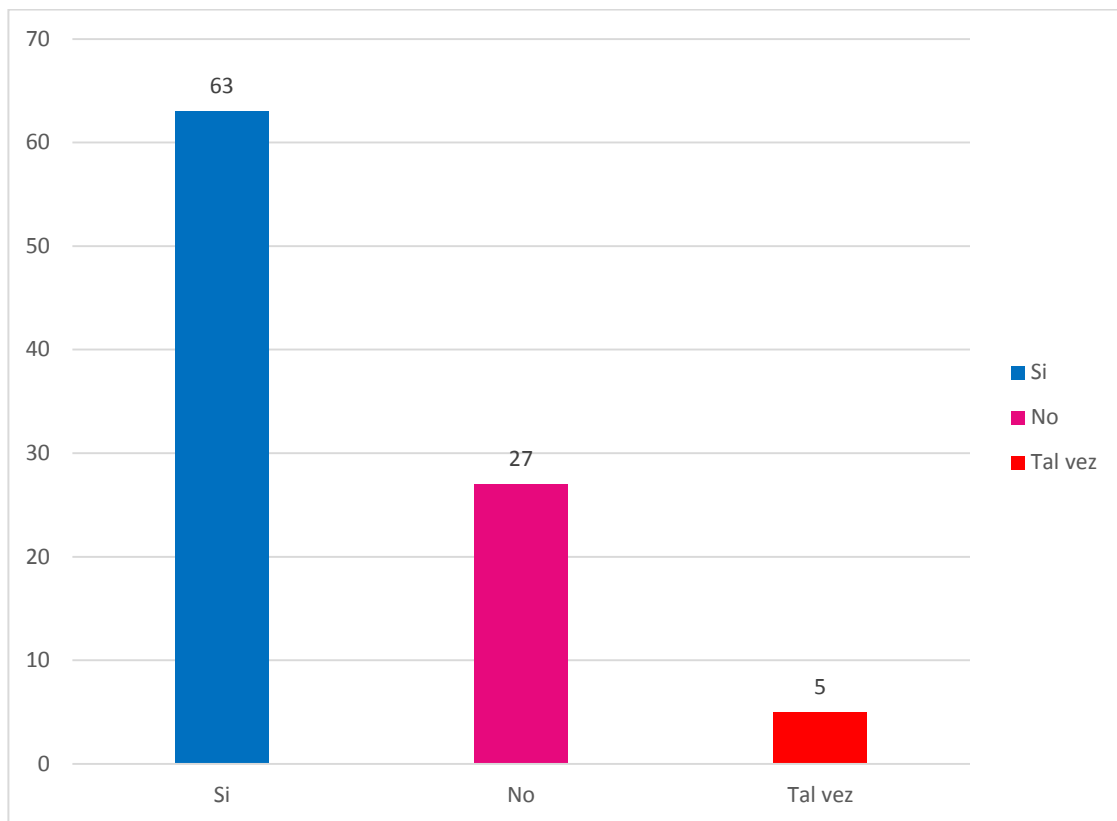


Figura 12

Fuente propia

Análisis: En la figura 12 la mayoría de personas han escuchado de la marca Maxitel o conocen de ellas.

Tabla N° 13

2.13 ¿Cómo se enteró de la marca Maxitel?

Objetivo: definir cuál es el medio que los consumidores prefieren para poder darse cuenta de las marcas.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Periódico	4	6%
2	Internet	0	0%
3	Súper Mercado	15	22%
4	TV	38	56%
5	Radio	6	9%
6	Otros	5	7%
7	Total	68	100%

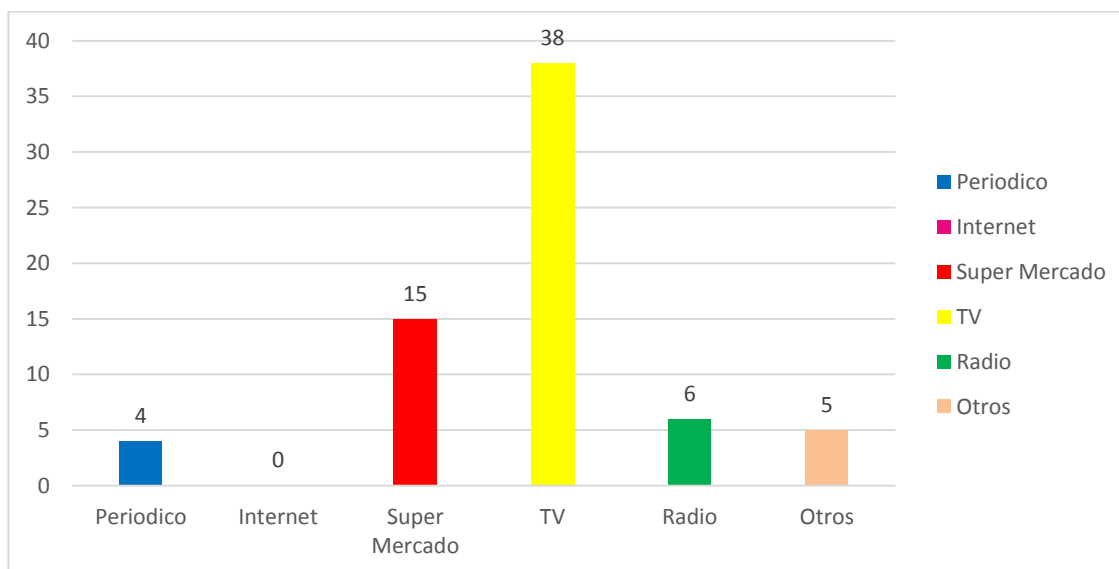


Figura 13

Fuente propia.

Análisis: En la figura 13 podemos definir que la mayoría de personas han escuchado de la marca Maxitel o conocen por medio de la TV siendo uno de los medios más vistos por los consumidores, por otra parte podemos comprobar que la marca tiene presencia en supermercados, ya que el 20% lo ha identificado en este canal.

Tabla N° 14

2.14 ¿Qué fragancia prefiere en las diferentes marcas de suavizante de ropa ?

Objetivo: Conocer la fragancia preferida por los consumidores.

N°	Alternativas de Respuesta	Frecuencia	%
1	Paraíso Primavera(Color Celeste)	15	22%
2	Sueños Florales(Color Rosa)	19	28%
3	Ninguno	34	50%
4	Total	68	100%

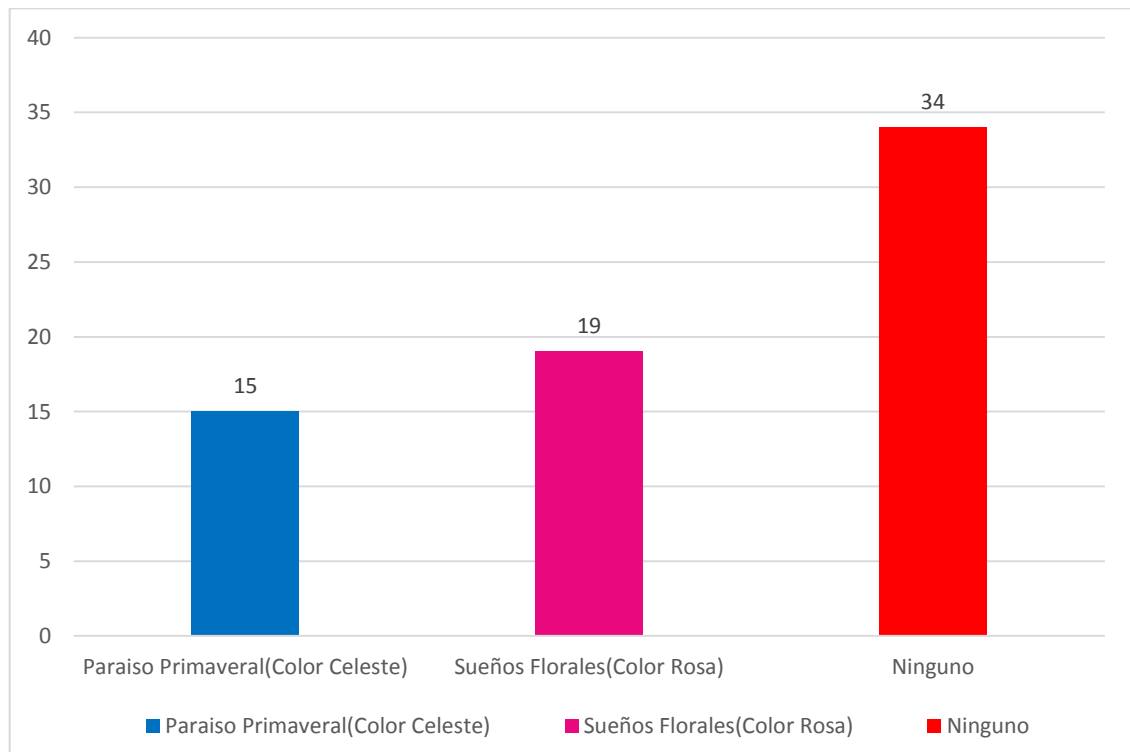


Figura 14

Fuente propia

Análisis: En la figura 14 podemos identificar que el 41% de las personas prefieren un aroma de sueños florales.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- De los resultados obtenidos se concluye que el mercado de los suavizantes para ropa es dominado por la marca Suvitel, ya que el 69% de los consumidores optan por comprar este producto, por lo que introducir la marca Maxitel no será una tarea fácil, ya que comparte un 31% de participación en el mercado con varias marcas, Maxitel tiene que destacar los atributos, así como el respaldo del fabricante que posee y comunicárselo al consumidor.
- Maxitel está en este momento por la etapa de introducción, a pesar que ya tiene 2 años y medio en el mercado, como todo producto nuevo algunas de las causas que hacen difícil la tarea del posicionamiento es que los consumidores son exigentes e igual manera sus estrategias de mercado no han sido claras para alcanzar los objetivos. La Fabril cuenta con un presupuesto limitado, razón por la cual la publicidad en medios masivos no ha sido captada por la mayoría de consumidores
- La percepción que los consumidores tienen de los suavizantes para ropa es clara, debe cumplir con aspectos primordiales como son la fragancia, suavidad y precio, atributos importantes en el proceso de la decisión de compra, las personas que utilizan suavizantes para el lavado no se les hace fácil cambiar de marca, ya que se trata de productos delicados como es la ropa.
- La distribución del suavizante Maxitel en los diferentes canales no ha sido efectiva debido a diversos aspectos como lo son la guerra de precios que fomento la marca líder cuando se lanzó Maxitel al mercado, factores sociales que afecta a todo el

país, la desconfianza por ser un producto nuevo y está orientado a un segmento muy exigente. Por otra parte Suavitel está bien posicionado en la mente de los consumidores, tiene el 80% por lo que lo hace líder en la categoría, sin embargo esto se le atribuye de gran manera a que fueron de los primeros en aparecer en el mercado Salvadoreño, sin desestimar la calidad y campaña publicitaria que tiene esta marca en todos los medios de comunicación, así como también las activaciones agresivas que realizan en los diferentes puntos de venta en todo el comercio.

- Maxitel a pesar de que es una marca reconocida por la población Salvadoreña no ha logrado ser aceptada debido a que los consumidores carecen de información acerca de sus atributos y los beneficios que posee.

- Para la empresa La Fabril es un gran reto lograr introducir la marca Maxitel al mercado salvadoreño, ya que se enfrenta a un competidor también con fortaleza de negociación como lo es Colgate Palmolive, quienes son fabricantes y distribuidores de la marca Suavitel y tienen mucha experiencia en la elaboración y comercialización de este tipo de productos, por lo que han logrado fidelización con los consumidores.

5.2 Recomendaciones.

A lo largo de la investigación se ha identificado que la Marca Maxitel tiene varios atributos como es la calidad, el precio y la facilidad de obtener este producto en el canal moderno, sin embargo para aumentar la demanda de esta marca recomendamos algunos aspectos que serían de gran ayuda para que La Fabril introduzca la marca en el mercado Salvadoreño.

- implementar publicidad por medio de televisión, radio y periódico, debido a que son medios masivos vistos por la mayoría de consumidores, a pesar que el presupuesto es corto podemos recomendar hacer una inversión de las marcas líderes en el mercado para que en un lapso de tiempo se vean los beneficios y que el producto crezca en el mercado debemos enfocarnos en fortalecer las estrategias de btl Implementar actividades en los puntos de venta, específicamente en supermercados, realizar muestreos con el propósito de que los consumidores tengan la oportunidad de probar el nuevo suavizante Maxitel y lograr que sea una opción de compra en la siguiente visita que realicen.

- Se recomienda que se desarrollen estrategias de comunicación para lograr inspirar esa confianza y seguridad que las prendas valiosas como la ropa lo requieren, especialmente la de los bebés, es importante que los consumidores sepan que su ropa estará cuidada, protegida de malos olores, con una suavidad y frescura que ningún otro producto les pueda ofrecer, sin dañar la piel.

- Efectuar bandeos con productos afines a la categoría, así como artículos promocionales atractivos para que el consumidor se sienta cautivado a tomar la decisión de comprar suavizante Maxitel, estos deben de tener el valor percibido de un 10% a 15% del precio que tiene el producto en los punto de venta. Se recomienda que al realizar este atado, la presentación tenga una buena imagen de marca, refiriéndose con esto a buscar opciones de empaques apropiados al segmento dirigido.

- Debido al reto de posicionar suavizante Maxitel en el mercado Salvadoreño, se requiere mejorar de gran manera el retail, la mejor manera de lograr la cobertura es incentivando a la fuerza de ventas a que obtengan como mínimo en tres meses el 80% de distribución de suavizante Maxitel, según las carteras de clientes que cada vendedor tenga asignada a sus rutas.

- Elaborar un plan de mercadeo con presupuesto para publicidad y promociones.

- Tabla de precios de la competencia

Marca	Presentación	Precio	Presentación	Precio
MILDER	960 GRS	\$2.39		
SUAVISSIMO	850ML	\$1.89	85ML	\$0.30
MAXITEL	850ML	\$1.79	85ML	\$0.25
SUAVITEL	850ML	\$2.78	85ML	\$0.35
DOWNY	850ML	\$3.04		

Referencia

- Ahumada, V. (2016). *Historia del suavizante*. Recuperado de <http://donnyy.jimdo.com/historia/>.
- Armstrong, K. y. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson educacion.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina* (2da ed.). Jalisco: Pearson
- Fisher, L. E. (2011). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Mexico, D.F:Mc Graw-Hill interamericana.
- Kloter, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson educacion.
- Kotler Philip. (2010). *Las 4 P's*. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>.
- Lafabril. (2016). *LA FABRIL, QUIÉNES SOMOS*. Obtenido de <http://www.lafabril.com.sv/index.php#who>.
- Rodinas.com. (2016). *Enciclón de negocios*. Recuperado de http://enciclopedia.rodinas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=59:las-famosas-q4pq-del-marketing.
- Sampieri, D. R. (2006). *Metodología de la invetigación*. (6ta ed.). Iztapalapa: McGraw-Hill.

Anexos

encuesta

 Universidad Tecnológica de El Salvador/UTEC Facultad de Ciencias Empresariales, Estudio de Marketing San Salvador, Octubre 2016 		Número de la Encuesta
Estudio de marketing sobre marcas preferidas en suavizantes para ropa.		
Indicaciones al Encuestador/a:		
a) Que el objetivo de la encuesta es obtener la información necesaria para detectar áreas de mejora concretas. b) Comprender los factores que afectan la introducción de un nuevo suavizante para ropa. c) Se agradecerá la veracidad a las preguntas formuladas en el presente cuestionario Indicación para completar la encuesta: Marque con X o √ la respuesta de su elección		
1. Datos generales del encuestado		
1.1 Género: 1. Masculino 8 2. Femenino 26	1.2 Rango de Edad: 1.- 18 a 30 años 2.- 31 a 45 años 3.- 46 o más años	
1.3 Ocupación Actual: 1. Ama de Casa 3.- Negocio Propio 2. Empleada (o) 4.- Otros	1.4 Lugar donde Reside: Ciudad: Colonia:	
2. Conocimientos y opiniones sobre suavizantes para ropa		
2.1 ¿Utiliza suavizante para ropa? 1.- Si 2.- No	2.2 ¿Qué marca de suavizante para ropa utiliza? 1.- Maxitel 3.- Suavisimo 2.- Suavitel 4.- Downy 5.- Otros	
2.3 ¿Por qué prefiere esa marca de suavizante? 1.- Precio 3.- Publicidad 2.- Calidad 4.- Otras	2.4 ¿Cada cuánto tiempo compra suavizante para ropa? 1.- Semanal 3.- Mensul 2.- Quinsenal 4.- Por ocasiones	
2.5 ¿Qué presentación de suavizante para ropa compra? 1.- Sachet/Populino 4.- Litro 2.- 750 ml 5.- Galón 3.- 850 ml 6.- 5 Galones	2.6 ¿Dónde compra normalmente el suavizante para ropa? 1.- Tienda 3.- Super Mercado 2.- Mayorista 4.- Otros	
2.7 ¿Qué aspectos contribuyen a la decisión de compra para un suavizante de ropa? 1.- Precio 3.- Promoción 2.- Publicidad 4.- Otras	2.8 ¿Estaría dispuesto a utilizar una nueva marca de suavizante para ropa? 1.- Si 2.- No	
2.9 ¿Qué promociones le gustaría que se realice en suavizantes de ropa? 1.- Regalías de producto 3.- Cupones 2.- Rifas 4.- Otras	2.10 ¿Considera usted que la publicidad influye en la toma de decisiones de adquirir un suavizante? 1.- Si 3.- Tal vez 2.- No 4.- En ocasiones	
2.11 ¿Para usted que atributos debe cumplir un suavizante de ropa? 1.- Fragancia 3.- Suavidad 2.- Precio 4.- Planchado	2.12 ¿Ha escuchado/conoce la marca Maxitel? 1 Si 3.- Tal vez 2- No	
2.13 ¿Cómo se enteró de la marca Maxitel? 1.- Periodico 4.- TV 2.- Internet 5.- Radio 3.- Super Mercado 6.- Otros	2.14 ¿Qué fragancia prefiere comprar? 1.- Paraíso Primavera (Color Celeste) 2.- Sueños Florales (Color Rosa)	
!!Por su fina y amable atención Gracias!!		

entrevista

Universidad Tecnológica de El Salvador/UTEC



Facultad de Ciencias Empresariales, Estudio de Marketing

San Salvador, Octubre 2016

Estimada Licda. Ángela Guevara;

Es para nosotras un gusto conocerla y agradecidas por su colaboración para llevar a cabo esta corta entrevista, que será de mucha utilidad para el desarrollo de nuestro estudio de marketing.

Guía de preguntas

- 1.- ¿Cuál es su estrategia de introducción para Maxitel en el mercado, cual es el market share actualmente y cuanto pretende para el próximo año?
- 2.- ¿Qué estrategias tienen para el producto Maxitel con respecto a promociones, y cuáles son sus atributos?
- 3.- ¿Qué canal de mercado tiene actualmente, quien es la marca líder del mercado actualmente?
- 4.- ¿Considera usted que han logrado la distribución de Maxitel en los diferentes canales de distribución?
- 5.- ¿La marca posee publicidad, que tipo de publicidad, que estrategias aplica?