

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO QUE ACTUALMENTE
TIENE JABÓN MAX PODER XTREME EN LOS CONSUMIDORES DE
LA CIUDAD DE SOYAPANGO.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SAYRA AMARILIS ARTEAGA GARCÍA

LORENA BEATRIZ ROMERO CAÑAS

ANA GRACIELA VALENCIA DE CHINCHILLA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRITELINA CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSE LUIS GARCIA FERRER

PRESIDENTE

LIC. CARLOS ORLANDO BARRIOS LÓPEZ

PRIMER VOCAL

LIC. MILTON AGUSTÍN CASTILLO AVILÉS

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Rolando Barrios López, Lic. Milton Agustín Castillo Avilés, Lic. José Luis García Ferrer, a las 12:30m del día Viernes, 1 de Diciembre de dos mil diecisiete.

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

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1- Sayra Amarilis Arteaga García | Carnet 08-2891-2012 |
| 2- Lorena Beatriz Romero Cañas | Carnet 08-1552-2015 |
| 3- Ana Graciela Valencia Alvarado | Carnet 08-3838-2000 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación del posicionamiento que actualmente tiene jabón Max Poder Xtreme en los consumidores de la ciudad de Soyapango"

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, 1 de Diciembre de dos mil diecisiete.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Rolando Barrios López

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Milton Agustín Castillo Avilés

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. José Luis García Ferrer

Agradecimientos

Y todo lo que hacéis, de palabra o, de hecho, hacedlo todo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias por medio de Él a Dios el Padre, primeramente, agradezco a Dios por ser quien me ha dado la vida, sabiduría, fortaleza e iluminación en mi camino para poder llegar hasta este momento tan especial, agradecer también a él por mantener en mi vida a mi madre quien es el pilar que me ayuda siempre, en las noches de desvelo, en el cuidado, amor y todas las oraciones que realiza día con día para que Dios me bendiga y me cuide en el valle que ande. Así también a mi padre quien me apoya en el sueño que un día emprendí.

También agradecer a mis compañeras y amigas de estudio, Graciela Valencia y Lorena Romero, con quienes he compartido esta aventura de 3 años de estudio, quienes me apoyan, enseñan y cuidan para lograr culminar el camino que empezamos; gracias amigas espero en Dios que logremos más metas juntas.

Mis compañeras y amigas de trabajo quienes me dan ánimos y me apoyan en lo que necesité; escuchar esas palabras de fortaleza “un día será grande la recompensa después de tanto esfuerzo en el estudio y trabajo” a todo esto gracias.

Sayra Amarilis Arteaga García

Agradecimientos

Primeramente agradecer a Dios, quien me brindó la vida, la fortaleza, paciencia, perseverancia y buena fortuna para que culminaré mi objetivo, meta y sueño según los plazos establecidos al inicio del proyecto de trabajo de graduación y durante toda la carrera. A la Virgencita por siempre ser la fiel intercesora.

Agradecer a mi madre, mis hijos y mi esposo que me brindaron su apoyo durante el transcurso de la carrera seguramente sin su apoyo y animo no hubiera sido posible finalizar con éxito esta fase académica de mi vida.

Asimismo agradecer a todos los catedráticos que fueron parte de este proceso académico desde un inicio, sin sus enseñanzas y experiencia no hubiera sido posible culminar la carrera y no hubiera sido posible aprender tanto acerca de este gran mundo que es el marketing.

Agradecer a nuestro asesor, de nuestro grupo por su esmero, apoyo, indicaciones, y por empañarse en hacer de este trabajo de graduación algo bien hecho y sin demoras de tiempo en cuanto al proceso de realización, entrega y defensa.

Mis agradecimientos a mis compañeras en este trabajo de graduación, en verdad fue bueno trabajar con ustedes, cada quien con su estilo y formas de hacer y de ver las cosas, con su talento y habilidades específicas, al final todo salió con éxito y seguramente aprendí mucho de ustedes, en conclusión fue un gusto haber trabajado con ustedes.

Agradecer a la Universidad Tecnológica de El Salvador por todo lo que me dio, institución que siempre llevare en lo más profundo de mi corazón.

Finalmente agradezco a todas aquellas personas que de alguna manera colaboraron durante toda la carrera en sus diferentes fases, y de diferentes formas a hacer de esto algo más ameno y divertido, sin dejar de lado el objetivo de la misma.

Ana Graciela Valencia de Chinchilla.

Índice

Introducción	i
Capítulo I	
Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Supuestos problemáticos.....	2
1.2.2 Enunciado	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Limitaciones del Estudio	5
1.5.1 Limitaciones del estudio	5
1.5.2 Delimitaciones teóricas	6
1.5.3 Sujetos de estudio.....	6
1.5.4 Unidades de análisis	6
1.5.5 Delimitaciones temporales	6
1.5.6 Delimitaciones espaciales.....	7

Capítulo II

Marco Teórico	8
---------------------	---

Capítulo III

Metodología	23
-------------------	----

3.1 Tipo de Investigación.	23
---------------------------------	----

3.2 Participantes	23
-------------------------	----

3.2.1 Gerente de marca.....	23
-----------------------------	----

3.2.2 Consumidores	24
--------------------------	----

3.3 Método	24
------------------	----

3.3.1 Muestra	24
---------------------	----

3.3.2 Sujetos de muestra	25
--------------------------------	----

3.3.3 Fórmula de muestra.....	25
-------------------------------	----

3.4 Instrumentos	26
------------------------	----

3.4.1 Encuesta.....	26
---------------------	----

3.4.2 Entrevista	26
------------------------	----

3.5 Procedimientos	27
--------------------------	----

3.5.1 Primera fase.....	27
-------------------------	----

3.5.2 Segunda fase	27
--------------------------	----

3.5.3 Tercera fase	27
--------------------------	----

3.5.4 Cuarta fase.....	27
3.5.5 Quinta fase.....	27
3.5.6 Sexta fase	28
3.5.7 Séptima fase	28
3.5.8 Estrategias de análisis de datos	28
Capítulo IV	
Análisis de Resultados	29
Capítulo V	
Conclusiones y Recomendaciones	49
5.1 Conclusiones	49
5.2 Recomendaciones.	50
Referencias.....	52
Anexos.	53

Introducción

El presente trabajo constituye la investigación documental, testimonial y de campo en torno al tema evaluación del posicionamiento que actualmente tiene la marca de jabón Max Poder Xtreme en la población de la ciudad de Soyapango.

La investigación tiene por objeto demostrar las causas por las no le han permitido ser número uno en el posicionamiento de la población del Municipio de Soyapango, definimos el municipio como referente de proyección de la encuesta realizada en el 2016 por la revista enlaces de la Universidad Tecnológica.

Se enumeraron objetivos acordes a nuestro planteamiento del problema, se utilizó referencias bibliográficas doctrinal en torno a nuestro tema objeto de estudio y se decidió utilizar el método probabilístico cuantitativo cualitativo para dar respuesta al enunciado principal.

El instrumento utilizado para realizar la investigación de campo fue la encuesta con una muestra de 216 personas, utilizando para ello, la fórmula finita en base a la población del municipio de Soyapango que es de 290,412 habitantes.

Las encuestas reflejaron las opiniones y percepciones de la población segmentada las cuales fueron personas de 15 años en adelante, hombres y mujeres sin distinción de ocupación residentes en el municipio de Soyapango, entrevistas realizadas en los centros comerciales más populares del municipio.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

La historia de Jabón para lavar ropa Max Poder Xtreme en El Salvador se remonta al año 1995, cuando a través de la empresa La Fabril fue introducido el producto al mercado Salvadoreño, el cual es elaborado en Honduras por el grupo Jaremar, empresa regional con participación en tres países de Centro América y al cual pertenece la empresa La Fabril, Jabón Max Poder Xtreme se lanzó al mercado del país con la expectativa de ser número uno en la categoría de jabones premium, que para ese entonces el líder era Jabón Xtra distribuido por Unilever, marca con muchos años en el mercado Centroamericano y que por su trayectoria y estrategias de publicidad se ha convertido en la marca número uno con un 55.4% como recordamiento de marca (top of mind), según la detalla la revista Enlaces edición 41 lanzada en diciembre de 2016, este estudio también determina que Jabón Max Poder Xtreme tiene el segundo lugar con el 33.2% como marca preferida en la mente de los consumidores Salvadoreños correspondiente a la categoría de jabones para lavar ropa.

Max Poder Xtreme hizo su penetración al mercado salvadoreño en 1995, con una publicidad agresiva en los diferentes medios de comunicación masivos que existen en el país, donde resaltaba características y atributos del producto.

Jabón Max Poder Xtreme se anunciaba como la marca Mr Max, nombre que recuerdan algunos consumidores en la actualidad, luego como Mr Max poder y actualmente su publicidad es con el nombre Max Poder Xtreme. Estas transformaciones y coincidencias en cuanto a su principal competidor no logran generar un posicionamiento, ni identidad con el nombre, ya que su similitud genera un posicionamiento confuso, lo que resulta aún más difícil de identificar para un consumidor acostumbrado a lo simple.

La publicidad que desde siempre ha estado enmarcada con los atributos: suave con tus manos, fuerte con la mugre, cuidado de la ropa y aroma fresco, no han resultado ser estrategias de publicidad que logren que la marca Max Poder Xtreme sea identificada como la número uno en los consumidores. Es relevante también el hecho de que Jabón Xtra su principal competidor ya tenía 10 años de existencia en el mercado salvadoreño, lo cual ubica a Jabón Max Poder Xtreme como marca retadora en una situación más complicada.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Supuestos problemáticos.

- El posicionamiento de jabón para lavar Xtra, es número uno en la mente de los consumidores; sin embargo, no es el número uno en ventas, por lo que se deduce que la publicidad de Jabón Xtra es más eficiente y ha logrado el top of mind de los habitantes de la ciudad de Soyapango.

- Debido a que Jabón Max Poder Xtreme ha recibido varias transformaciones en el transcurso de su historia en cuanto a su marca, esto no ha permitido un reconocimiento e identidad en los consumidores de la ciudad de Soyapango.
- La experiencia en publicidad que tiene Unilever de Centroamérica en la comercialización de Jabón Xtra, es mucho mayor en relación a la que posee La Fabril,
- Debido a que en la categoría de jabones premium, Xtra fué la primera marca en comercializarse en El Salvador, no permite que Jabón Max Poder Xtreme se posicione como la número uno en la mente de los consumidores de la ciudad de Soyapango.
- La publicidad influye en el momento de que el consumidor toma la decisión de compra para un jabón de lavar de categoría premium.
- La similitud en cuanto al nombre de ambas marcas Xtra y Max en sus inicios tiende a generar un posicionamiento confuso en el momento de medir hábitos y preferencias de compra en la marca de jabón para lavar Max Poder Xtreme

1.2.2 Enunciado

¿Las estrategias de publicidad que la empresa La Fabril utiliza para posicionar Jabón Max Poder Xtreme, no ha logrado que su marca sea número uno en la mente de los consumidores de la ciudad de Soyapango?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Investigar las causas por las cuales, las estrategias de publicidad que utiliza la empresa La Fabril en su marca de Jabón Max Poder Xtreme, no ha logrado posicionarlo como el número uno en los consumidores de la ciudad de Soyapango.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las variables que han permitido a Jabón Xtra ser el número uno del mercado.
- Determinar los tipos de publicidad con los cuales la marca Jabón Max Poder Xtreme, no ha logrado reconocimiento en los consumidores.
- Describir los medios de publicidad que le han permitido a la competencia posicionarse como la marca número uno en la mente de los consumidores.
- Mostrar si el mercado reconoce los refresh de la marca Max Poder Xtreme.

1.4 Justificación.

Con la presente investigación se tiene por finalidad presentar un documento de consulta en la categoría de jabones premium, respaldado con información primaria y secundaria, concernientes a la evaluación del posicionamiento que actualmente tienen las diferentes marcas, con el propósito de brindar las mejores recomendaciones para que

Jabón Max Poder Xtreme logre ser la marca de mayor recordación en la ciudad de Soyapango.

Los resultados del estudio determinarán si las estrategias publicitarias han logrado cumplir con el objetivo de penetración en el mercado.

Así mismo se pretende con este estudio, investigar las causas por las cuales Jabón Max Poder Xtreme no ha logrado incursionar en el Top Brand Award en la categoría de jabones premium para lavar ropa, como el número uno según los sondeos de medición.

La evaluación del posicionamiento pretende contribuir al desarrollo de la marca Max Poder Xtreme como también a la empresa distribuidora La Fabril.

Este aporte ofrece identificación de las principales estrategias utilizadas por su competidor, la empresa Unilever de Centroamérica, a través de su marca de jabón para lavar ropa Xtra en la categoría premium, las cuales le han permitido permanecer en el primer lugar en El Salvador, a pesar de que los resultados de importaciones respalden que los niveles de venta de la marca de Jabón Max Poder Xtreme está por encima de su principal competencia.

1.5 Limitaciones del Estudio

1.5.1 Limitaciones del estudio

La principal limitante para realizar este estudio se refiere a que no hay información previa, que respalde la evaluación del posicionamiento que ha tenido la categoría de

jabones premium a lo largo del tiempo y obtención de información por parte de las cadenas de supermercados.

1.5.2 Delimitaciones teóricas

El equipo responsable para la presente investigación se apoyará en fuentes bibliográficas tales como: libros, tesis, artículos de revistas, internet, entrevistas, sondeos e investigaciones de campo que permitan recolectar la mayor información.

1.5.3 Sujetos de estudio

A) Gerente de marca de La Fabril

B) Consumidores en la ciudad de Soyapango.

1.5.4 Unidades de análisis

A) Empresa la Fabril, a través de la gerente de marca Licda. Angela Guevara a quien se le realizó una entrevista.

B) Consumidores a quienes se les aplicaron encuestas quienes visitaron los supermercados de la ciudad de Soyapango

1.5.5 Delimitaciones temporales

La obtención de los datos recopilados será en el transcurso de cuatro meses, comenzando el 24 de julio y finalizando el 17 de noviembre del presente año.

1.5.6 Delimitaciones espaciales

Con la finalidad de evaluar y conocer el posicionamiento que los consumidores tienen de la marca de jabón para lavar premium Max Poder Xtreme, el estudio se realizará en los principales centros comerciales y supermercados ubicados en la ciudad de Soyapango.

Capítulo II

Marco Teórico

Posicionar la marca en el mercado se basa normalmente en un producto y en sus atributos físicos comparados con los de sus competidores. El posicionamiento perceptual, o cómo la marca se posiciona en la mente del consumidor, incluye el posicionamiento de mercado, pero no se limita sólo a él, pues el anunciante va más allá de los atributos físicos.

(Serralvo, 2005)

La clave del posicionamiento consiste en encontrar un producto que cumpla con sus atributos y sean diferentes a una marca competidora, la empresa Jaremar está consciente de ello, por lo cual tratan de cumplir con los atributos que destacan a su marca de jabón para lavar Max Poder Xtreme los cuales son; suave con tus manos, fuerte con la mugre, cuidado de la ropa y aroma fresco. Ésta publicidad fue siempre enmarcada desde su lanzamiento, aunque ésta estrategia no ha sido lo suficiente para lograr posicionarse como número uno en los consumidores de la ciudad de Soyapango. Por eso al transcurrir los años han venido desarrollando beneficios basados al producto, en el 2015 fue lanzado con el nuevo beneficio eliminador de olores con el eslogan una nueva generación de jabones que vino a revolucionar el mercado Salvadoreño en cuanto al concepto de utilización, cada jabón para una función específica como lo es neutralizador de olores que vino a aromatizar la ropa.

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general doble de participación en el mercado a largo plazo que la número 2 y el doble nuevamente que la número 3. Estas relaciones no se alteran con facilidad.

(Ries & Trout, 1973)

Efectivamente estas relaciones no se alteran con facilidad, este es el caso de los productos de la categoría de jabones premium para lavar, Xtra fue la primera marca en ingresar al país logrando el posicionamiento en la mente de los consumidores de El Salvador, esto genera una desventaja para las siguientes marcas que realizaron su aparición en el mercado, ese es el caso del Jabón Max Poder Xtreme como segunda marca y la tercera es Zixx. A pesar de los años Xtra no ha decaído en cuanto a posicionamiento, se ha logrado mantener hasta la fecha actual como número uno, utilizando diferentes estrategias de publicidad (ATL y BTL), innovación y capital que ayudan a retroalimentar la marca en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

Max Poder Xtreme ha logrado obtener mayores ventas en el Salvador, pero aun no logra obtener posicionamiento deseado, sigue posicionado como número dos, a pesar de los esfuerzos realizados de innovación. Su fuerte es publicidad boca a boca con los tenderos como voceros para lanzamientos de jabones, pero esto no es suficiente para lograr introducirse en la mente de los consumidores. Las empresas desean alcanzar la cima del éxito para esto es necesario mantener un balance en volúmenes de ventas y posicionamiento de marca.

Ser creativo, crear algo que no exista ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil; quizá imposible. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado.

(Ries & Trout, Posicionamiento, 1999)

Max Poder Xtreme es una marca que cada día busca innovar a través de sus diferentes presentaciones de jabones, en el 2015 aumentó sus ventas con una nueva presentación del jabón neutralizador de olores, logrando así reconocimiento de calidad de producto en el país. Para alcanzar el éxito final de un artículo es más importante posicionar el producto que sus características reales, aunque de hecho los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose sólo en imagen.

La empresa Fabril se ha quedado con estrategias publicitarias que quedaron en el pasado. Los métodos que aumentan el posicionamiento es uso de redes sociales, esta es una herramienta fundamental que siempre está a la vanguardia y que las personas utilizan a diario, la marca Max Poder Xtreme no cuenta con una página Web o Fan Page en El Salvador, utilizan la publicidad ATL que realizan en Honduras y estas son implementadas en diferentes países como Guatemala y El Salvador, esto no permite realizar publicidad enfocada para cada país. Un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, las marcas con un buen posicionamiento proporcionan la base para crear valor para el cliente y relaciones provechosas con él.

El posicionamiento de la marca no será total sino hasta que cada persona de la empresa viva la marca. Por consiguiente, la compañía debe capacitar a su personal para que se concentre en el cliente. Aún mejor, la compañía debe desarrollar una estrategia interna de marca para que los empleados entiendan y se sientan entusiasmados con la promesa de la marca.

(Kotler & Armstrong, 2012)

Una base primordial que toda empresa debe realizar es, posicionar marcas con los clientes internos, que tengan un alto grado de pertenencia hacia la empresa y productos o servicios; así, al momento de dirigirse con los clientes externos sea de una forma agradable, que se transmitan emociones obtenidas con la marca, para lograrlo es necesario preparar a los empleados con diferentes técnicas, como capacitaciones, seminarios, convivios y destrezas de conocimiento.

Cada vez las marcas son más ruidosas en los mercados, el cerebro humano no es capaz de guardar toda la información que se transmite, solo aquellas marcas que traen recuerdos o trascienden en la vida de los clientes, de manera que es necesario cautivar, agradar, convencer y persuadir a los empleados, siendo factible para la empresa que estas personas hablen de su marca, realizando lo que se conoce como publicidad testimonial de boca en boca, se ha utilizado durante muchos años y aún sigue teniendo poder de convencimiento en las personas. Max Poder Xtreme, es una marca en desarrollo que busca lograr un buen posicionamiento con sus empleados, es necesario aumentar técnicas que entusiasmen y hagan vivir la promesa de marca.

El posicionamiento de la marca más poderoso es aquel que se crea con base en las creencias y los valores de los clientes. La elección del nombre de marca implica encontrar el mejor nombre a partir de una revisión cuidadosa de los beneficios del producto, el mercado meta y la estrategia de marketing propuestos.

(Kotler & Armstrong, 2012)

La marca se da a conocer como una persona, debido a que debe tener su propio nombre, creadores, cualidades y diferenciación de los demás, para identificar una marca de su competencia en el mercado. Es importante colocar un nombre que sea agradable, distintivo y fácil de recordar, con el propósito de aumentar el reconocimiento de marca en el mercado meta y público en general.

El valor de marca es el efecto diferencial positivo que tiene el hecho de conocer el nombre de la marca en la respuesta de los clientes hacia el producto o servicio, una marca con un valor sólido es un recurso muy valioso para la empresa, al crear marcas, se debe tomar decisiones acerca del posicionamiento, tomando en cuenta el producto y lo que se quiere transmitir en cuanto al uso o consumo.

La marca Max Poder Xtreme, es un nombre compuesto por tres palabras que hacen referencia al poder extremo que ofrece como beneficio, pero a su vez es un nombre extenso que ha incurrido en cambios constantes, en las modificaciones se ha agregado una palabra más, actualmente se presenta con el nombre de “Max Poder Xtreme”, pero los clientes lo reconocen solo como Mr. Max, debido a estas transformaciones es difícil posicionar en la mente de los consumidores de la ciudad de Soyapango.

La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes. El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

(Kotler & Armstrong, 2012)

La diferenciación que realiza una marca es la esencia del posicionamiento para lograr reconocimiento de marca, utilizando un espacio en la mente de los clientes a quienes se dirige el producto o servicio. Empresa Jaremar no ha realizado las estrategias necesarias, que puedan contrarrestar a la competencia directa Unilever de Centroamérica con su marca Xtra, esto no le permite impactar en los consumidores.

En el Salvador, según datos de importaciones indican que Max Poder Xtreme está por encima en cuanto a ventas en comparación a los jabones de la misma categoría, esto está en desacuerdo con el posicionamiento de marca, los consumidores del municipio de Soyapango no perciben diferenciación alguna con la marca Xtra y Max Poder Xtreme; si se comparan ambas marcas se observa la igualdad en cuanto a nombre, presentaciones, precios, promociones, plaza y calidad de producto. Todo está en relación hacia un mismo producto que ofrece similares beneficios de uso. Algunas ocasiones las personas utilizan Jabón Max Poder Xtreme frecuentemente, sin embargo, no logran captar diferencia alguna de una marca con otra, debe tener su propio distintivo, cambiar las estrategias de océanos rojos y adoptar los océanos azules.

El posicionamiento es un concepto muy relacionado con la segmentación, pues el primero prácticamente se queda sin efecto si no se ha definido adecuadamente el “target”. La segmentación es tan importante porque resulta muy complicado posicionar un producto sin saber a qué personas estamos dirigiendo el mensaje.

(Udiz, 2014)

La segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, dependen una de la otra, para que el producto logre permanecer en la mente de los consumidores meta por un largo período de forma permanente.

Cada persona tiene diferentes necesidades, las cuales los mercadólogos intentan satisfacer a través de los productos y servicios; Los comportamientos de los consumidores son complejos como para explicarlos con una o dos características, por lo que es necesario identificar el segmento adecuado para el cual se crean los productos y estrategias.

La segmentación realizada por empresa Jaremar con la marca de Jabón Max Poder Xtreme, son mujeres, amas de casa, entre edades de 18 a 55 años. Lo cual deja una gran población sin atender, los milenios quedan fuera de esta segmentación a quien se dirige la marca. Actualmente ésta generación es más activa en cuanto a redes sociales, internet, innovación y tecnología, por lo tanto, Max Poder Xtreme no logra incursionar en la mente de este segmento en la ciudad de Soyapango, en un futuro es el mercado que las marcas de limpieza desearan satisfacer a través de diferentes estrategias de publicidad atractivas para la generación milenios.

Las mentes de los consumidores actuales y potenciales son muy difíciles de cambiar. Por poca experiencia que tenga en una categoría de productos, un consumidor siempre supone que está en lo cierto. Una percepción instalada en la mente, normalmente se interpreta como una verdad universal.

(Trout, 1993)

En el caso de la empresa Jaremar, con su marca de jabón para lavar Max Poder Xtreme, existe dificultad para cambiar el grado de posicionamiento que actualmente tienen los consumidores de la ciudad de Soyapango con la marca de Jabón Xtra en El Salvador, porque los datos de importaciones demuestran lo contrario, esto se debe también al tiempo y experiencia que ha tenido la empresa Unilever de Centroamérica en productos de cuidado del hogar, en categorías de jabones premium con su marca Xtra, posicionándose en la mente de los consumidores como número uno, según lo detalla la revista Enlaces edición N° 41 impresa en diciembre de 2016 por la Universidad Tecnológica de El Salvador, influenciada de gran manera en el sector de la ciudad de Soyapango, con una participación de mercado del 55.4% para Jabón Xtra, y un 33.2% para Jabón Max Poder Xtreme ubicándola en el segundo lugar; una de las desventajas que tiene Max Poder Xtreme es el hecho que Xtra empezó a incursionar en el mercado Salvadoreño muchos años antes, por su trayectoria y estrategias publicitarias a nivel Centroamericano se ha logrado establecer como la número uno en la mente de los consumidores (Top of Mind), lo cual ha hecho difícil la tarea a la marca Max Poder Xtreme para incursionar como número uno en la categoría de jabones premium.

El posicionamiento más eficaz es lograr que los consumidores creen que cierta marca da un beneficio de producto o de servicios que es importante para ellos. Tal beneficio se vuelve la identidad fundamental de la marca y también se convierte como propuesta de valor único y es la esencia de la ventaja competitiva de la marca. (Schiffman, 2010)

La marca de jabón para lavar Max Poder Xtreme utilizó similares características y beneficios de los jabones ya reconocidos existentes en el mercado como son, fuerte con la mugre, suave con tus manos, eliminador de olores, aroma fresco y no maltrata tu ropa. Estos atributos son identificables por publicidad previa referida a la competencia más representativa en el mercado, como lo es Jabón Xtra. Max Poder Xtreme necesita remarcar estos beneficios de una manera diferente, puede ser intensamente, más constante y de una forma dinámica, entretenida que logre experiencias de contacto inicial con la marca tan inolvidable que las amas de casa no olviden el nombre del producto que utilizan en el momento de tomar decisión de compra, repetir constantemente los mensajes publicitarios sumado a la manera de representar los beneficios del jabón, realizando dinámicas en la radio, puntos de venta y activaciones en centros comerciales, esto dará los resultados esperados para lograr que la marca ocupe el primer lugar en el posicionamiento de los consumidores en la ciudad de Soyapango. La propuesta de valor único es la ventaja competitiva que ayudará a desligar beneficios y atributos a marcas ya reconocidas, estrategia pendiente de la marca Max Poder Xtreme, capitalizar recursos y sinergias de la fuera de venta y del departamento de marketing.

El valor de marca no es obra de la casualidad. Se forja y alimenta con cuidado mediante programas de marketing que crean asociaciones y experiencias fuertes, favorables, y únicas de los consumidores con una marca. El valor de marca reside en la mente de los consumidores y es resultado de lo que han aprendido, sentido, visto y oído acerca de una marca al paso del tiempo.

(A, W, & Will, 2009)

El posicionamiento de marca es percepción, ésta se logra a través de los sentidos por contacto físico con los estímulos, tener acercamiento con Jabón Max Poder Xtreme, es el resultado de experiencias internas propias en cada individuo, vivencias familiares, personales e individuales en el sentido de tener la oportunidad o haberla tenido de utilización del Jabón Max Poder Xtreme, el uso y práctica del producto permite tener, mantener, retener en la mente el nombre del producto, su efectividad, aroma y atributos de eficiencia. Las percepciones se logran a través de los sentidos: tacto, vista, gusto, olfato y oído. Si la empresa Jaremar logra capitalizar estos estímulos realizando publicidad masiva para captar la atención de los mismos, logrará el posicionamiento que anhela, ocupar ese primer lugar en la mente de los consumidores de la ciudad de Soyapango; es cuestión de valor de marca, renombre, credibilidad, y prestigio, una vez la percepción del individuo cambie su verdad interna cambiará y por ende el lugar que ocupara “X” marca bajara de posición, habrá un reacomodo en la jerarquías de marcas existentes en su interior, la percepción da lugar a la imagen proyectada de una marca, generando posicionamiento.

La clave del posicionamiento consiste en encontrar un nicho - una necesidad insatisfecha - que no haya sido ocupada todavía por ningún artículo o marca de la competencia la jerarquía de las necesidades constituye un instrumento muy versátil para desarrollar estrategias de posicionamiento, porque apelaciones diferentes para el mismo producto se pueden basar en las diferentes necesidades incluidas en dicho marco de referencia.

(Kanuk, 2010)

En el caso de la empresa Jaremar no ha logrado ampliar el mercado que actualmente reconoce a su marca, madres adolescentes reconocidas como milenias en la ciudad de Soyapango, jóvenes de 14 años en adelante con responsabilidades, quienes representan gran parte de su población; una manera de satisfacer las necesidades de este mercado será retomar y mejorar las estrategias de publicidad que ha realizado la empresa Unilever de Centroamérica con su marca Xtra, con el enfoque de lanzamiento de nuevos productos dirigidos a este segmento de mercado, ejemplo de ello, son sus campañas de estacionalidad a lo largo del año, como el caso del slogan “ De regreso a clases”.

Si la empresa Jaremar aplicara una estrategia de Bench Marketing con respecto, a lo realizado por la empresa Unilever de Centroamérica seria en relación a la publicidad, donde aprovechan las diferentes temporadas, sería una estrategia competitiva que ayudaría a un buen posicionamiento, es de rescatar la permanencia constante en los medios de comunicación de la marca Xtra, situación aprovechada para generar percepción.

El ser humano se “enamora” de ciertos productos o servicios, no tanto porque los necesite si no porque disfruta consumirlos. La calidad es importante, pero, la forma en que esos bienes o servicios se dan a conocer es igual o más importante. Es aquí donde la publicidad y el mercadeo juegan un papel fundamental: nos permiten conocer las marcas y así decidir con cual nos quedamos.

(Hill, 2015)

La publicidad es un elemento del marketing, tiene que ver con la forma, la idea en que se presenta un producto. La fabril tiene publicidad BTL/ATL, en la televisión actualmente cuenta con espacios en programas de entretenimiento como DPTODOS, que es un programa de alto rating, en cuanto a la radio está presente en la emisora Que Buena, publicidad móvil con el carrito regalón que tiene la dinámica de visitar colonias motivando a las amas de casa a intercambiar empaques por productos. Este acercamiento genera reconocimiento de marca y una convivencia de carácter emocional, psicológico, propiciando fidelización en el entorno emocional de cada individuo. Con esto se pretende alcanzar nuevos segmentos de mercado de las nuevas generaciones que se van familiarizando con una marca amigable, sociable y segura, atendiendo necesidades de limpieza e higiene que ayuden al cuidado de la ropa.

Con la publicidad BTL utilizan material P.O.P, tanto en supermercados, tiendas minoristas, punto de venta formal e informal que refuerzan, junto con las actividades que realiza la fuerza de venta en coordinación con la empresa La Fabril, pero falta profundizar en cada una de las técnicas mencionadas que ayuden a posicionar la marca.

Cada cliente es único, tiene necesidades y deseos únicos y quiere recibir atención especial del vendedor: la esencia de la administración de las relaciones con los clientes (CRM) Siglas de Customer Relationship Management.

(Kerin L. F., 2016)

La empresa Jaremar a través de La Fabril conoce bien esta forma de relacionarse, con sus activaciones de marca en los puntos de venta y su estrategia de acercamiento con el tendero, tratando así de que en el punto de venta sea el distribuidor quien usando la publicidad boca a boca, haga llegar el producto a quienes soliciten un jabón para lavar en forma de sugerencia, proveniente de alguien que el consumidor considera confiable.

En este punto hace falta una estrategia mucho más consistente y estructurada, porque la publicidad sino tiene una finalidad , un propósito, no permitirá lograr el posicionamiento deseado; es de resaltar que ese tipo de publicidad funciona en unas localidades del interior del país, sin embargo, en ciudades como Soyapango la preferencia en cuanto a la utilización de ciertas marcas esta dado por la publicidad, ofertas, promociones y por el uso de aparatos electrodomesticos.

Es de cambiar el enfoque, reorientarlo, porque la población, debe pensar en primer lugar en cuanto a jabones para lavar en la marca Max Poder Xtreme como la numero uno, esto haria crecer y alcanzar el posicionamiento que ha buscado durante muchos años a travez, de las diferentes estrategias de publicidad.

Cuando una empresa ofrece en forma comercial un producto, una decisión fundamental para el éxito de largo plazo es cómo lo ven sus posibles clientes. El posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores.

(Kerin & Roger, 2016)

Jabón Max Poder Xtreme no cuenta con estudios de mercado actuales que proporcionen información respecto a la imagen que proyecta, cómo lo perciben los consumidores actuales y que tipo de recomendaciones le harían los consumidores potenciales, estas dinámicas tratarán de analizar el porqué su nombre no tiene presencia, porque genera confusión en cuanto a su competencia cercana. En sesiones de grupo para investigar atributos, características e imagen precisa, esta clase de investigación para tomar las acciones pertinentes.

Las investigaciones realizadas han sido elaboradas en Honduras, sin considerar la cultura salvadoreña, partiendo del hecho que muchas jóvenes de 15 años son amas de casa, con responsabilidades familiares de jefas de hogar quienes realizan las compras y deciden que producto utilizar, las opiniones de este segmento de jóvenes considerados milenios aportará una mayor ventaja competitiva que favorezca el posicionamiento de la marca en las futuras generaciones, nicho de mercado aun no abordado en la publicidad de la marca Max Poder Xtreme.

En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas. Las organizaciones toman decisiones por medio de un grupo cuando se trata de grandes e importantes compras.

(Kerin R. , 2016)

Es un proceso de gestación donde el subconsciente está registrando información con mayor relevancia para cada individuo, las actividades que realizan los mercadólogos buscan persuadir a los consumidores con la marca que ofrecen, así ocupar un lugar en la mente de estos, para cuando realicen la compra recuerden cual marca a estado influenciando así estén familiarizados con el producto o servicio deseado.

Si al supermercado se va con uno o mas miembros de la familia las comprar pueden ser influenciadas por alguno de los integrantes, cada uno percibe lo que cree conveniente, en el caso de comprar productos para el cuidado del hogar no tienen mayor influencia, debido a que mayormente son las mujeres quienes toman la decisión de compra de estos productos. Si se busca una marca de jabón, y esta no está disponible en el momento, los consumidores optaran por alternativas que estén acorde con la necesidad de adquirir un producto que ofrezca los mismos beneficios; para la marca Max Poder Xtreme y Xtra, los consumidores no se les dificulta sustituir uno por el otro debido a la similitud, es el nombre, colores, presentaciones, envoltorio, distribución y presencia en el mercado.

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipo de Investigación.

El enfoque de estudio realizado fue mixto (Cualitativo y Cuantitativo) porque consiste en la recolección de datos para probar supuestos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de posicionamiento y probar teorías. A través de la recolección de información se conocen las causas principales que influyen en las personas en el proceso de posicionamiento en la ciudad de Soyapango y a la vez es cualitativa, porque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación con entrevista en profundidad, ya que se busca establecer o exponer las causas de carácter físicas o psicológicas que generan la problemática. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.2 Participantes

3.2.1 Gerente de marca.

Encargada de desarrollar estrategias para la marca Max Poder Xtreme así como, también coordinar y planificar promociones de ventas. Se determinó su participación por ser encargada de la línea de cuidado para el hogar, y generar información secundaria que servirá como base de los antecedentes del presente documento.

3.2.2 Consumidores

Por el método de estudio cuantitativo, se identifican mujeres y hombres con un perfil de edad de 15 años en adelante para conocer el grado de posicionamiento que actualmente tienen los consumidores de Soyapango en cuanto al jabón para lavar ropa de la marca Max Poder Xtreme.

3.3 Método

Los métodos utilizados para la realización de la presente investigación fueron el método exploratorio y descriptiva.

3.3.1 Muestra

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población, hombres y mujeres entre las edades de 15 años en adelante que residen dentro del municipio de Soyapango, zona de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

El tipo de muestra que se utilizó fue, el muestreo probabilístico estratificado, en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

(Romero, 2017)

Para el estudio que se realizó el porcentaje de la muestra fue 7.4% de la población total en la ciudad de Soyapango. (Ferrer, Conceptos basicos de metodologia de la investigación 2014)

3.3.2 Sujetos de muestra

La población que se estudiará son consumidores que visitan los siguientes supermercados: despensas familiares, maxi despensas, despensa de don juan, súper selectos, wal-mart del municipio de Soyapango, se encuestarán clientes reales o potenciales de Jabón Max Poder Xtreme que residen en dicho municipio, para saber cuál es la opinión y percepción de los consumidores acerca de nuestro producto y el de la competencia. Utilizaremos la formula finita para considerar el total de la muestra ya que conocemos la población total del municipio, dato que nos fue proporcionado por la Alcaldía Municipal.

3.3.3 Fórmula de muestra

Muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1)e^2 + z^2 P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(290412)}{(290412-1)(0.04)^2 + (0.90)(0.10)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.90)(0.10)(290412)(3.8416)}{(290411)(0.0016) + (3.8416)(0.90)(0.10)}$$

$$(290411)(0.0016) + (3.8416)(0.90)(0.10)$$

DATOS

P = probabilidad de éxito 90%

Q= probabilidad de fracaso 10%

N= población total 290,412

Z= nivel de confianza 95% = 1.96

e= error de estimación 4%

n= Muestra 216 encuestas

$$n = 100408$$

$$464.6576 + 0.345744 = 465.003344$$

$$n = 100408 / 465.003344$$

$$n = 215.930$$

$$n = 216 \text{ encuestas}$$

3.4 Instrumentos

3.4.1 Encuesta

Instrumento cuali-cuantitativo utilizado para recolección de datos consistentes en la obtención de respuestas directamente de los consumidores estudiados a partir de la formulación de una serie de preguntas por escrito y puede ser utilizado para investigaciones ya sean cuantitativas o cualitativas.

3.4.2 Entrevista

Este instrumento es utilizado en las investigaciones de tipo cualitativas, la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta (King y Horrocks, 2009). Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Para la presente investigación se implementará la entrevista semiestructurada. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.5 Procedimientos

A continuación, se detallan las fases que se llevaron a cabo para la recolección de datos.

3.5.1 Primera fase

Fue contactarnos con la gerente de marca para que nos otorgara una entrevista y plantearle, que los resultados de la investigación serian un aporte para evaluar el grado de posicionamiento y percepción en los consumidores de la ciudad de Soyapango

3.5.2 Segunda fase

Se analizó y eligió el instrumento para recolectar datos; el cual es la encuesta, también se identificaron a las personas claves para aplicar dicho instrumento.

3.5.3 Tercera fase

Se diseñó el instrumento para realizar el estudio.

3.5.4 Cuarta fase

Se coordina con las compañeras de trabajo de estudio día y hora para realizar las encuestas a los sujetos de estudio y análisis.

3.5.5 Quinta fase

Se recolectaron las encuestas para su respectivo análisis.

3.5.6 Sexta fase

Después de obtener física y digitalmente la información se realiza el análisis de los datos obtenidos y se lleva a cabo la tabulación e interpretación de resultados.

3.5.7 Séptima fase

Se resume y analiza de forma concreta los principales hallazgos e información relevante y otros aspectos para la elaboración de las recomendaciones y conclusiones.

3.5.8 Estrategias de análisis de datos

Para la realización del análisis de datos del estudio cuantitativo se utilizó los gráficos circulares, que ilustran en número de frecuencia de una alternativa de respuestas a través de porcentajes.

Capítulo IV

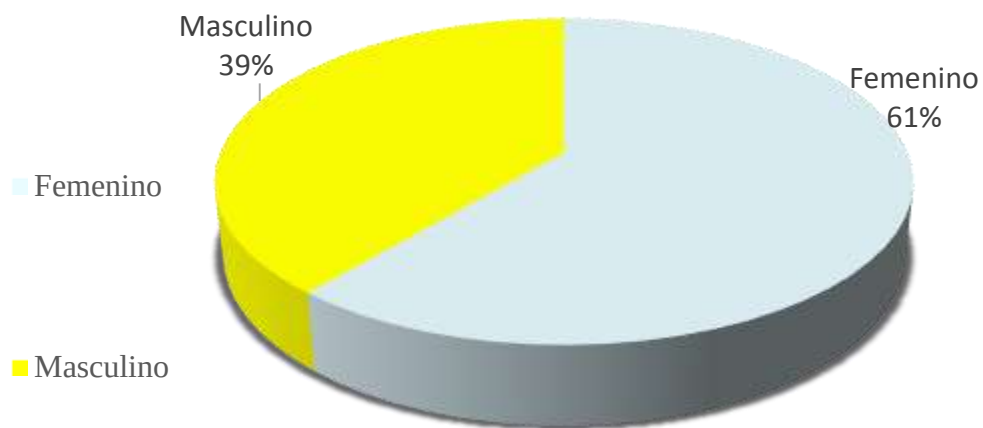
Análisis de Resultados

Pregunta 1.1 Género

Objetivo: Representar de forma significativa los géneros.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Femenino	132	61%
Masculino	84	39%
Total	216	100%

Gráfico 1.1

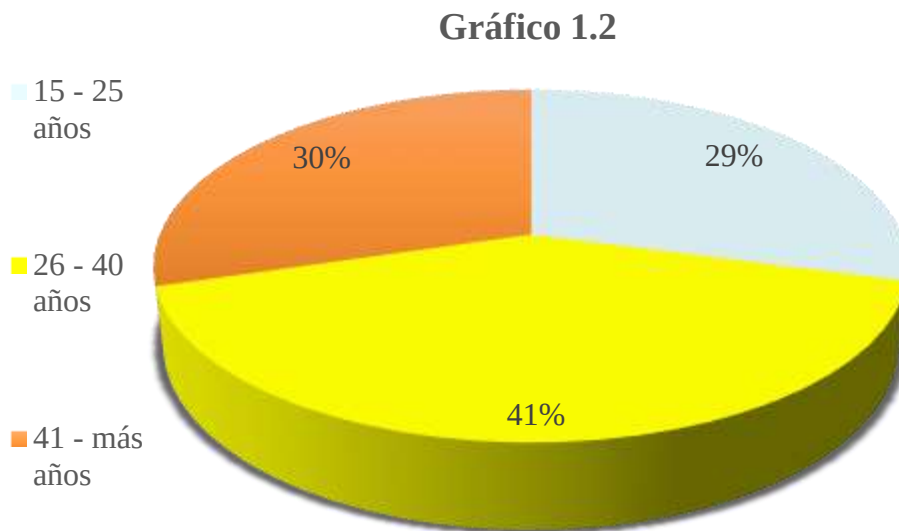


Análisis: según los resultados del estudio, las respuestas de las mujeres se relacionan con el hecho de que son las encargadas de compra y las que utilizan primordialmente las marcas de jabón.

Pregunta 1.2 Rango de Edad

Objetivo: diferenciar las formas de percepción de las generaciones a través de los distintos rangos de edad.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
15 - 25 años	63	29%
26 - 40 años	89	41%
41 - más años	64	30%
Total	216	100%



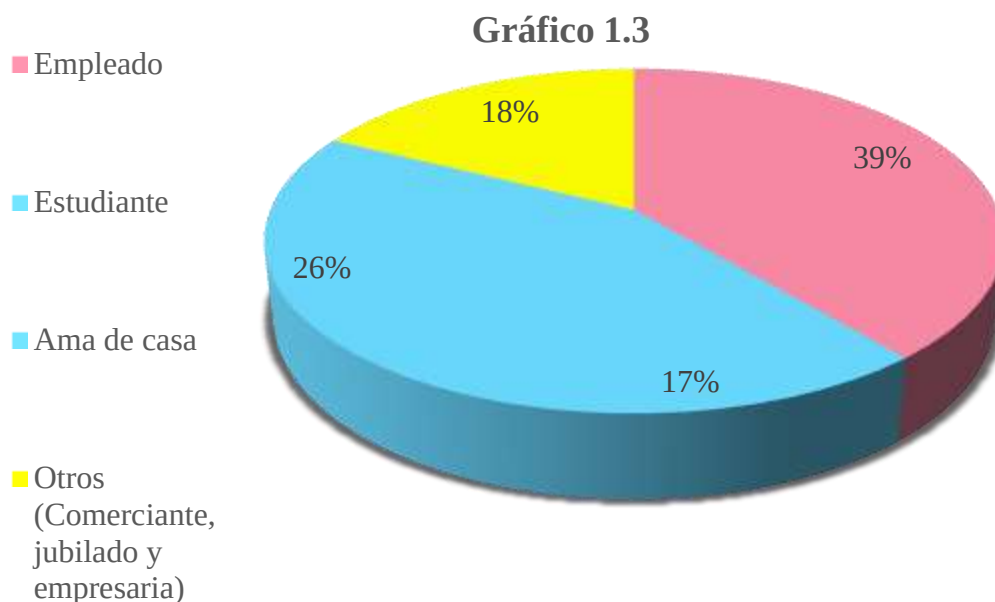
Análisis: según los resultados las personas con mayor participación están entre las edades de 15 - 40 años, con un 70%.

.

Pregunta 1.3 ¿Cuál es su ocupación?

Objetivo: establecer si las diferencias socio-económicas influyen en la percepción respecto a las marcas de jabón para lavar.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Empleado	84	39%
Estudiante	37	17%
Ama de casa	57	26%
Otros (Comerciante, jubilado y empresaria)	38	18%
Total	216	100%

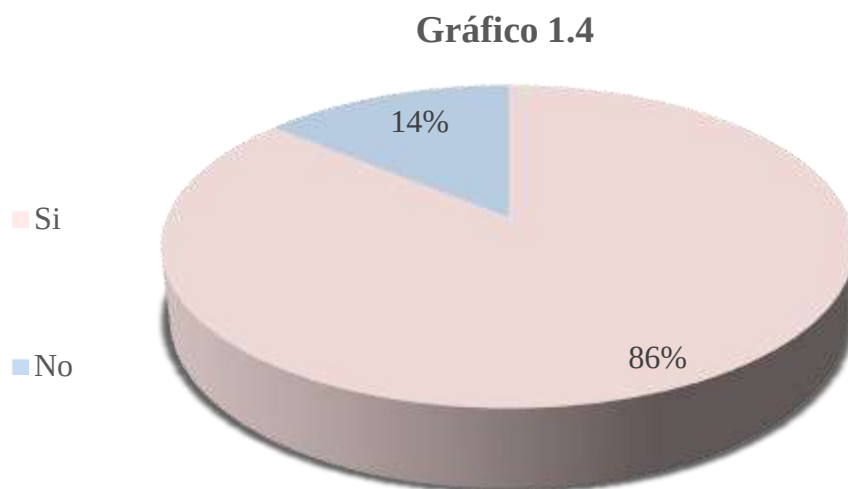


Análisis: los resultados de las encuestas reflejan que las ocupaciones de los entrevistados no tienen diferencias de tipo socio económico en cuanto a la utilización de jabón para lavar ropa.

Pregunta 1.4 ¿Utiliza jabón en bola para lavar ropa?

Objetivo: examinar si la falta de utilización de jabón para lavar ropa en bola determina el posicionamiento de diferentes marcas.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	186	86%
No	30	14%
Total	216	100%



Análisis: según los resultados, independiente si el encuestado utiliza jabón para lavar ropa en bola tienen una opinión y percepción sobre las marcas de jabón, sin embargo, la calificación de la imagen de marca está dada por la utilización y prueba del producto.

Pregunta 2.1 ¿Cuándo usted piensa en marcas de jabón para lavar, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente?

Objetivo: comprobar el posicionamiento que tienen las primeras tres marcas de jabón para lavar ropa que los pobladores de la ciudad de Soyapango tienen en su mente.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Xtra	101	47%
Max/ Max Poder/ Mr Max	43	20%
Chulón	25	12%
Otras (Reyna, Indio, Chibolona, Zixx, Surf, Aceituna, Maxi espuma, Xedex, Avon, Dove, Estrella, Centella, No recuerda)	47	22%
Total	216	100%

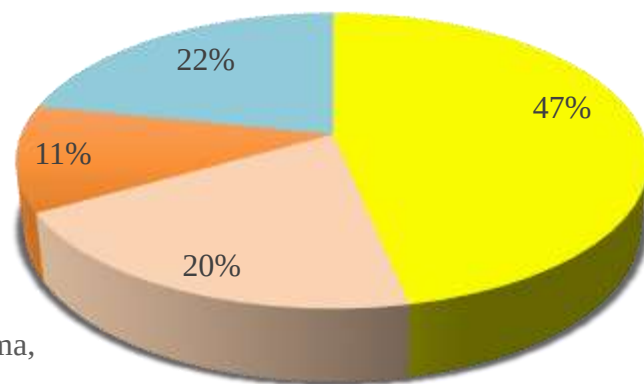
■ Xtra

Gráfico 2.1

■ Max/ Max Poder/ Mr Max

■ Chulon

■ Otras (Reyna, Indio, Chibolona, Zixx, Surf, Aceituna, Maxi espuma, Xedex, Avon, Dove, Estrella, Centella, No recuerda)



Análisis: se comprobó que la marca recordada por las personas de la ciudad de Soyapango es Xtra.

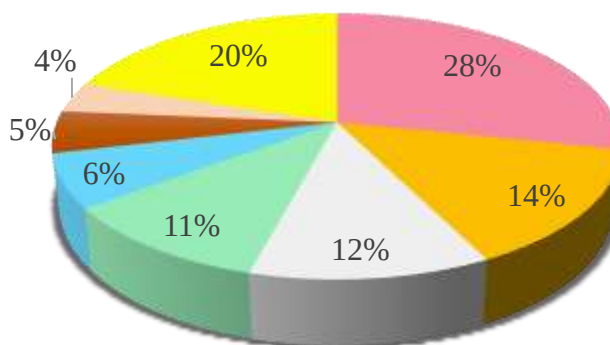
Pregunta 2.2 ¿Por qué recuerda esa marca?

Objetivo: indagar cuales son los factores, que los consumidores tienen al recordar esa marca de jabón para lavar.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Lo uso	61	28%
Calidad	31	14%
Económico/Precio/Barato	25	12%
Aroma/El olor/ Fragancia	23	11%
Lo usaba antes	14	6%
No se	11	5%
Mi mamá lo usa	8	4%
Otros (Me gusta, limpieza, abunda más, tamaño, imagen, durabilidad)	43	20%
Total	216	100%

- Lo uso
- Calidad
- Económico/Precio/Barato
- Aroma/El olor/ Fragancia
- Lo usaba antes
- No se
- Mi mamá lo usa
- Otros (Me gusta, limpieza, abunda más, tamaño, imagen, durabilidad)

Gráfico 2.2



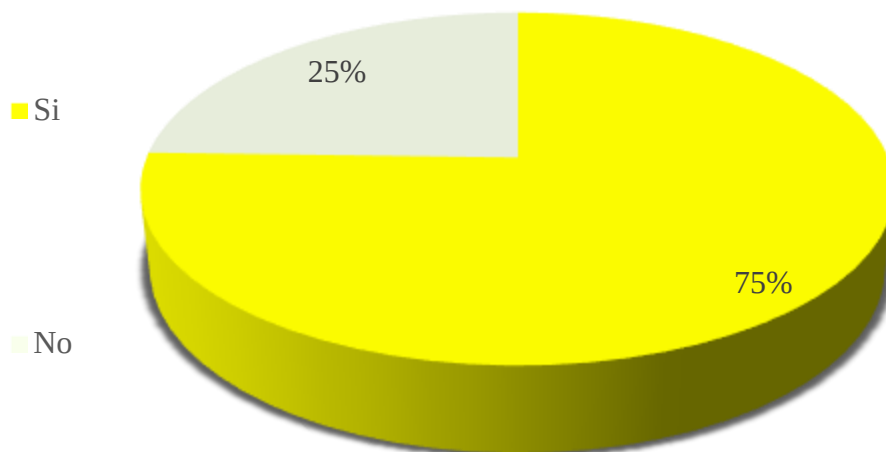
Análisis: los resultados del estudio de campo reflejan que el grado de recordación de una marca de jabón está relacionado con el uso del producto, sin embargo, la calidad, precio y fragancia son factores representativos.

Pregunta 2.3 ¿Consume usted la marca que recuerda?

Objetivo: definir si los consumidores de la ciudad de Soyapango hacen uso de la primera marca que recuerdan.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	163	75%
No	53	25%
Total	216	100%

Gráfico 2.3



Análisis: los resultados de las encuestas reflejan que la compra del producto está en concordancia con la primera marca que recuerdan, sin embargo, no es categórico ya que existe 25% que respondieron que no compran la marca.

Pregunta 2.4 ¿Por qué compra esa marca?

Objetivo: estructurar las variables de compra de la primera marca que recuerdan las personas de la ciudad de Soyapango.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Precio	40	19%
Publicidad	20	9%
Calidad del producto	131	61%
Promociones	18	8%
Otros (Esposo se lo regalan, Lo usaba anteriormente, No conozco otra marca, Por el color)	7	3%
Total	216	100%

■ Precio

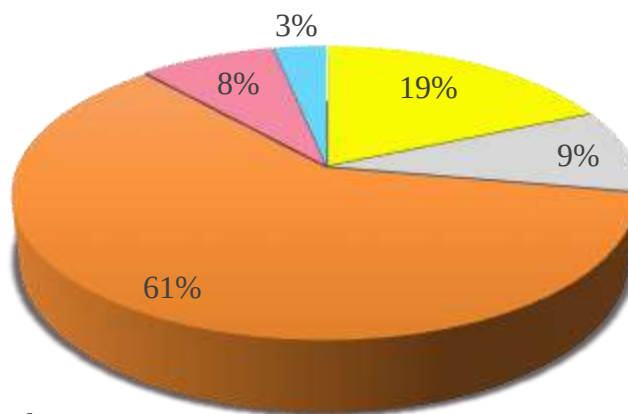
■ Publicidad

■ Calidad del producto

■ Promociones

■ Otros (Esposo se lo regalan, Lo usaba anteriormente, No conozco otra marca, Por el color)

Gráfico 2.4



Análisis: los entrevistados expresan que, la compra y la recordación, está en relación a la variable principal de la calidad del producto, seguido por el precio, publicidad y promociones factores que influyen en el consumo de la marca.

Pregunta 2.5 ¿En qué medios de comunicación se informa de la publicidad de los diferentes productos?

Objetivo: identificar cuáles son los medios de comunicación más persuasivos que actualmente visualizan las personas de la ciudad de Soyapango.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Televisión	123	57%
Radio	15	7%
Prensa	40	19%
Redes sociales	15	7%
Página Web	4	2%
Otros (Tengo tienda, afiches del súper, súper, la gente, ninguno)	19	9%
Total	216	100%

■ Televisión

■ Radio

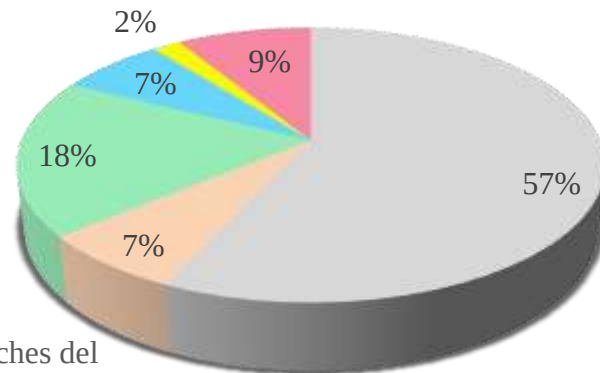
■ Prensa

■ Redes sociales

■ Página Web

■ Otros (Tengo tienda, afiches del súper, súper, la gente, ninguno)

Gráfico 2.5

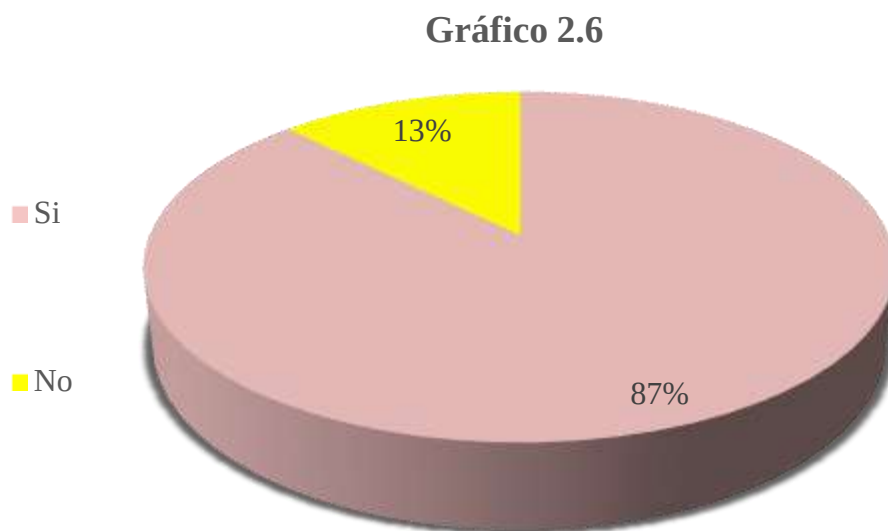


Análisis: la mayoría de los encuestados se informa a través de los medios de comunicación tradicionales que son TV, prensa y radio, existe un gran porcentaje que lo hace a través de publicidad BTL, en el punto de venta.

Pregunta 2.6 ¿Usted ha visto publicidad de jabón para lavar?

Objetivo: evaluar si la publicidad de jabón para lavar ropa es un factor importante a la hora de recordar una marca de jabón.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	189	88%
No	27	13%
Total	216	100%



Análisis: los resultados indican que las principales marcas de jabón realizan publicidad

Pregunta 2.7 ¿De qué marca ha visto usted publicidad últimamente de jabón para lavar?

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 2.8

Objetivo: determinar que marca de jabón para lavar es más efectiva en cuanto a su publicidad.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Zixx	17	8%
Max Poder Xtreme	57	26%
Xtra	107	50%
Otros (Surf, Maxi espuma, Chibolona, Bex, Xedex, Maxi splas, Maxi sol y Ninguno)	35	16%
Total	216	100%

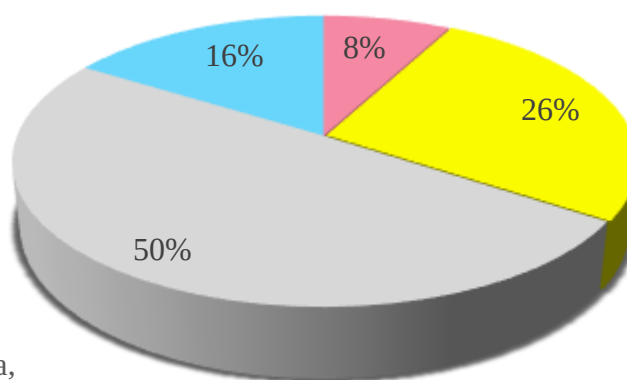
■ Zixx

Gráfico 2.7

■ Max Poder Xtreme

■ Xtra

■ Otros (Surf, Maxi espuma, Chibolona, Bex, Xedex, Maxi splas, Maxi sol y Ninguno)

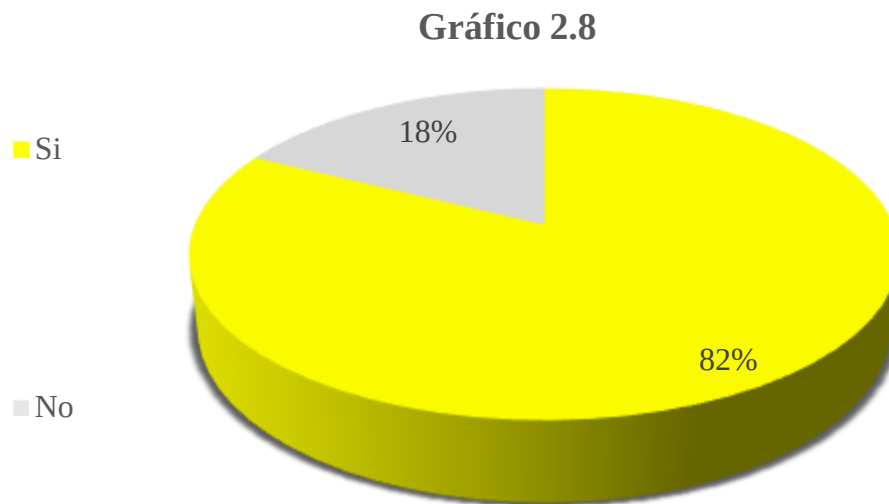


Análisis: según tendencias de personas entrevistadas, la marca, que realiza más publicidad es Xtra, por lo que el posicionamiento está influenciado por esta dinámica, Max también ha logrado captar la atención con un 26%.

Pregunta 2.8 ¿Considera usted que las redes sociales serian un buen medio de publicidad para marcas de jabón para lavar?

Objetivo: identificar si las redes sociales son un medio para informarse de productos de consumo.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	178	82%
No	38	18%
Total	216	100%



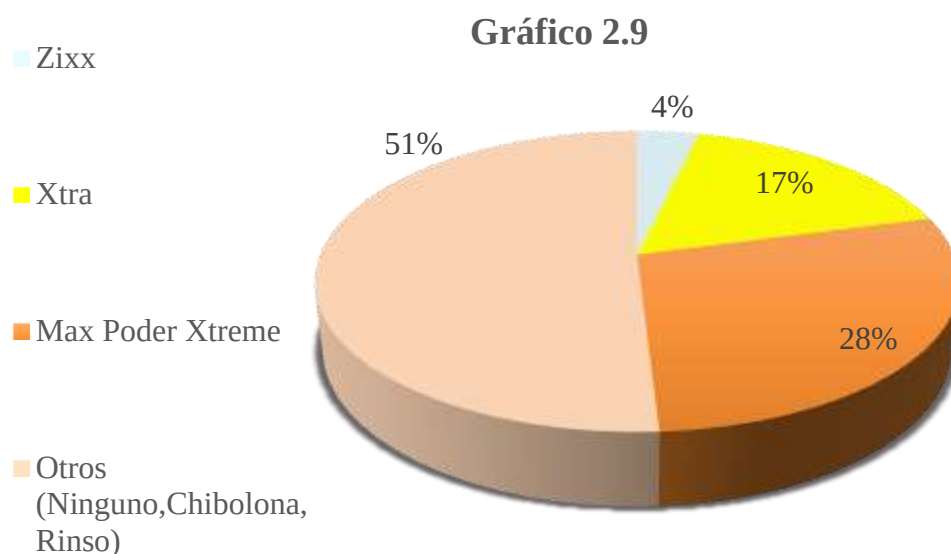
Análisis: según los resultados las redes sociales, en la actualidad es un medio efectivo para publicidad.

Pregunta 2.9 ¿De las siguientes marcas de jabón para lavar, cual relaciona usted con un personaje?

Si no conoce la respuesta, favor pasar a la pregunta 2.11

Objetivo: conocer si la publicidad que se realizó en el pasado, logro generar identificación como marca al utilizar un personaje.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Zixx	8	4%
Xtra	37	17%
Max Poder Xtreme	61	28%
Otros (Ninguno, Chibolona, Rinso)	110	51%
Total	216	100%



Análisis: la mayoría de las personas entrevistadas relacionan las marcas de jabón con personajes, sin embargo, los personajes están fuera del contexto de jabones de lavandería.

Pregunta 2.10 ¿Qué personaje identifica usted con esa marca?

Objetivo: determinar si hay recordación del personaje utilizado por las diferentes marcas de jabón para lavar ropa.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Ninguno	70	32%
No se	35	16%
Gordo Max	30	14%
Negrito	21	10%
No me acuerdo	8	4%
Maxi espuma	8	4%
Hombre musculoso	4	2%
Súper héroe	4	2%
Otros (Un muñeco, una mujer, un conejo, un persona fuerte, ama de casa lavando, una toalla, etc)	36	17%
Total	216	100%

■ Ninguno

■ No se

■ Gordo Max

■ Negrito

■ No me acuerdo

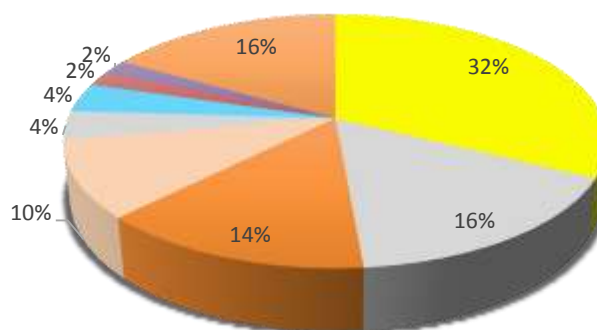
■ Maxi espuma

■ Hombre musculoso

■ Súper héroe

■ Otros (Un muñeco, una mujer, un conejo, un persona fuerte, ama de casa lavando, una toalla, etc)

Gráfico 2.10

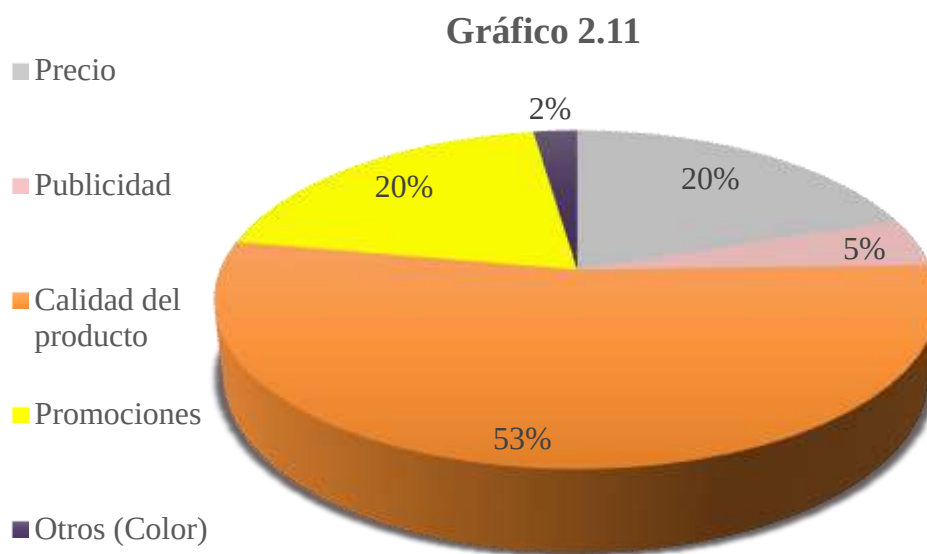


Análisis: los resultados reflejan que los personajes no tienen incidencia en el posicionamiento de las marcas, ya que el único personaje utilizado por una marca de jabón para lavar es el negrito, con un 10%.

Pregunta 2.11 ¿De las siguientes variables cual toma en cuenta usted a la hora de recordar una marca?

Objetivo: demostrar que variable resulta más importante para los pobladores de la ciudad de Soyapango al momento de recordar una marca.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Precio	43	20%
Publicidad	10	5%
Calidad del producto	115	53%
Promociones	43	20%
Otros (Color)	5	2%
Total	216	100%

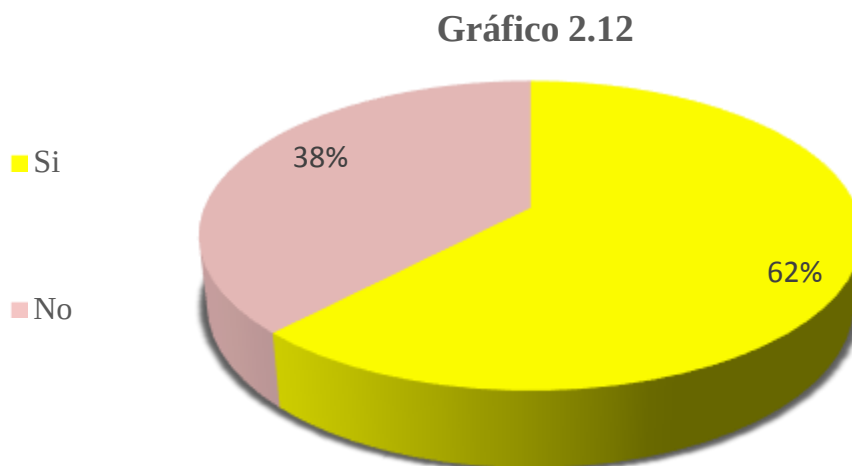


Análisis: según los resultados, a la hora de recordar una marca la principal tendencia de recordación es la calidad del producto.

Pregunta 2.12 ¿Conoce usted de la marca Max Poder Xtreme?

Objetivo: demostrar si con los refresh del nombre de la marca, ha logrado identificación.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	134	62%
No	82	38%
Total	216	100%



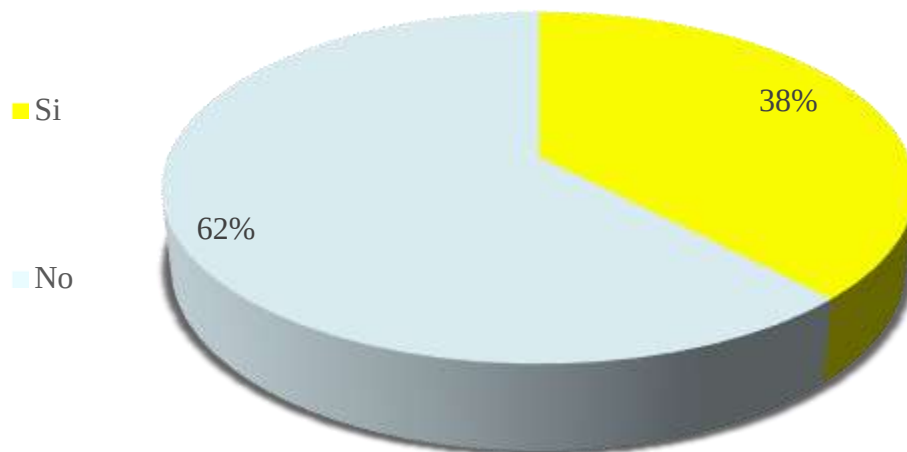
Análisis: los resultados del sondeo indican que, la marca Jabón Max Poder la conocen los encuestados, sin embargo, pero ya cuando mencionan la palabra Xtreme genera confusión.

Pregunta 2.13 ¿Considera usted que Jabón Max Poder Xtreme y Xtra son el mismo producto?

Objetivo: identificar si los nombres de ambas marcas generan posicionamiento confuso.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	82	38%
No	134	62%
Total	216	100%

Gráfico 2.13



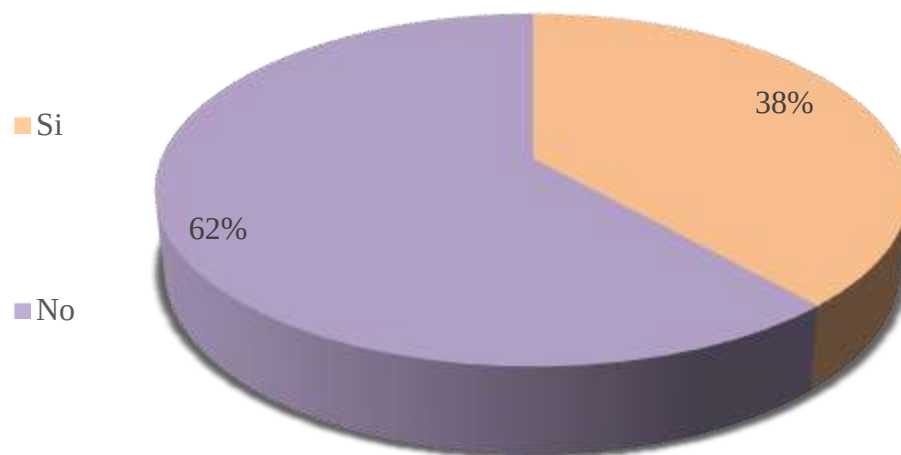
Análisis: la mayoría de entrevistados logran diferenciar entre una marca y otra, sin embargo, un alto porcentaje de personas que dicen sí, se refieren al hecho que son jabones, con las mismas características y colores.

Pregunta 2.14 ¿Considera que la marca de Jabón Mr Max es igual a Max Poder Xtreme?

Objetivo: identificar la identidad con la marca, a pesar de las transformaciones de nombre.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	83	38%
No	133	62%
Total	216	100%

Gráfico 2.14



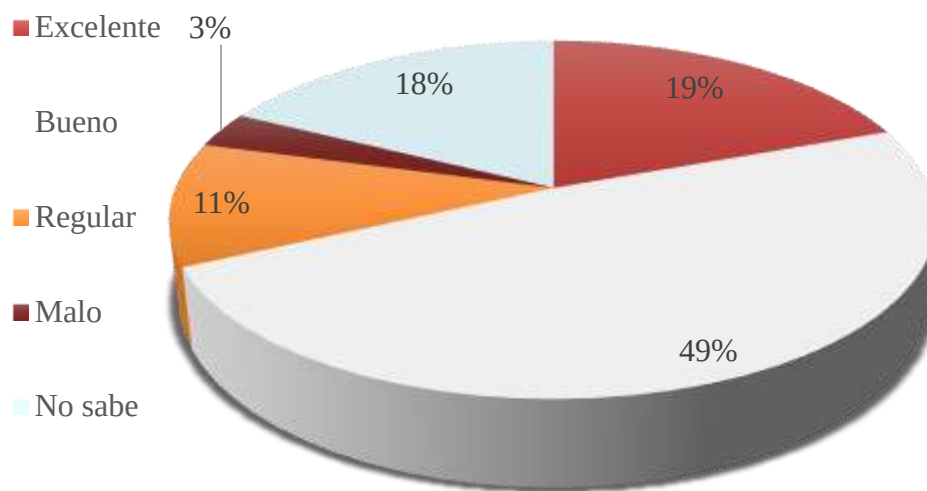
Análisis: los resultados del estudio indican, falta identidad de nombre, la cual respalde que Max Poder Xtreme se identifique como Mr. Max, debido a esto no hay una recordación de como ha venido transformándose, a pesar de los refresh que ha tenido el nombre.

Pregunta 2.15 ¿Cómo califica la marca Max Poder Xtreme?

Objetivo: establecer la percepción actual que genera la marca de jabón para lavar a través de una calificación.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	42	19%
Bueno	105	49%
Regular	24	11%
Malo	7	3%
No sabe	38	18%
Total	216	100%

Gráfico 2.15

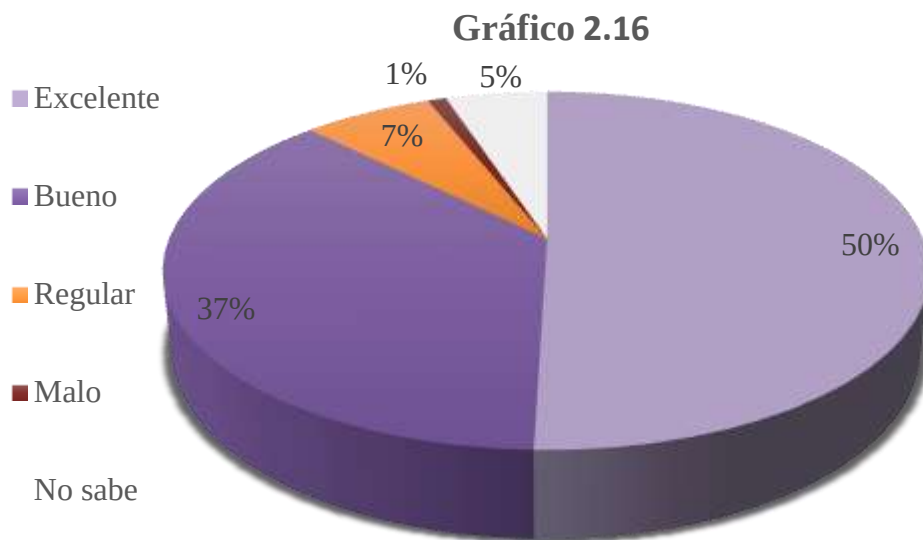


Análisis: se identificó opiniones acerca de la marca Max Poder Xtreme en los pobladores de la ciudad de Soyapango.

Pregunta 2.16 ¿Cómo califica la marca Xtra?

Objetivo: establecer la percepción actual que genera la marca a través de una calificación.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	109	50%
Bueno	80	37%
Regular	14	6%
Malo	2	1%
No sabe	11	5%
Total	216	100%



Análisis: los entrevistados otorgan a la marca Xtra una calificación sobresaliente en cuanto a los atributos de rendimiento y efectividad, independiente de si es la marca consumida o no.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Como resultado de la investigación de campo con los datos recopilados y analizados, se proporcionan las conclusiones respectivas con la finalidad de aportar elementos y herramientas valiosas para que La Fabril, S.A. de C.V. pueda tomarlas en cuenta:

1. Según los resultados obtenidos de nuestro estudio con la pregunta 2.11, la variable que más destaca con un 53% a la hora de recordar una marca es la calidad del producto, un elemento que le ha permitido a Jabón Xtra con un 47% según pregunta 2.1 seguir siendo la número uno en los consumidores de la ciudad de Soyapango y reafirmando la revista enlaces edición n° 41 del mes de Diciembre 2016.
2. A través de los resultados obtenidos en nuestra investigación, la publicidad utilizada por la marca es muy general, no toma en consideración aspectos socioculturales propios de la región donde se implementa, ya que estos son formulados en Honduras por la empresa Jaremar y además no cuenta con estudios específicos para evaluar el impacto de las campañas publicitarias en El Salvador.
3. Considerando que la marca Xtra fue la primera en ingresar al mercado salvadoreño en la categoría de jabones premium le da una ventaja competitiva a la marca, debido a

que los consumidores han utilizado y reconocido que el producto cumple con la promesa de marca, obteniendo como resultado una desventaja para la marca Max Poder Xtreme.

4. Según el estudio realizado las transformaciones en el nombre que la marca Max Poder Xtreme, ha realizado en los últimos años le han generado confusión así lo refleja la pregunta 2.14 con un 62% que no reconoce a Mr Max como Max Poder Xtreme en la actualidad.

5.2 Recomendaciones.

Después de haber realizado la investigación sobre, evaluación del posicionamiento que actualmente tiene Jabón Max Poder Xtreme en los consumidores de la ciudad de Soyapango se recomienda:

1. Realizar sesiones de focus group que brindarían insumos acerca del nombre, empaque, presentaciones y aromas en el país, así se lograría la estrategia de marketing. Estas sesiones se llevarían a cabo en el lapso de tres meses con personas entre las edades de 15 años en adelante, mujeres y hombres residentes, en el Municipio de Soyapango.
2. Crear publicidad a través de redes sociales en El Salvador para que las personas reconozcan las transformaciones del nombre de la marca, así como también las presentaciones, lanzamiento de nuevos productos, ofertas, promociones y dinámicas de participación para ganar producto. Crear en El Salvador una página de Facebook que se actualice y se le de mantenimiento cada seis meses; así como su catálogo de productos

existentes o mostrados en la página web de la empresa La Fabril, haciendo promociones específicas en la ciudad de Soyapango.

3. Cumplir con las características implícitas del nombre de una marca, como lo es simple, corto, memorable y diferenciador. Acotar el nombre y dejarlo simplemente como Jabón Max.

4. Implementar una estrategia de marketing relacionada con el slogan que ya tienen “una nueva generación de jabones” y un personaje que venga a impactar en la mente de los consumidores, seria este un súper héroe con características donde sobresalgan sus atributos, fomentando fidelización e identificación con la marca.

Referencias

- Ferrer, I. (2014). *Conceptos básicos de metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Fisher, L., & Kerin, R. (2016). *Fundamentos de mercadotecnia*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Kerin Roger, A., Hartley Steven, W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, D.F.: Pearson educación.
- La Fabril. (s. f.). *Quiénes somos: historia de La Fabril en El Salvador*. Recuperado de <http://www.lafabril.com.sv/>
- Mayer, M. (2015 noviembre). Posicionamiento de marcas. *Revista Summa*. (258), 12.
- Ries, A., & Trout, J. (1973). *Posicionamiento*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1973). *Las 22 leyes de inmutables del marketing*. Santafé de Bogotá.: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson educación.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. *Revista Galega de economía*. (14), 7- 6
- Udiz, G. (2014). *Cuatro maneras de posicionar*. Recuperado de <http://www.marketing-posicionamiento.com/>

Anexos.

Encuesta



Universidad Tecnológica de El Salvador/UTEC
Investigación para evaluar el posicionamiento que actualmente tiene Jabón Max Poder Xtreme en los consumidores de la Ciudad de Soyapango
San Salvador, 14 octubre del 2017

Número de la Encuesta

Sondeo para conocer el posicionamiento de Max Poder Xtreme en los consumidores

Indicaciones al Encuestador/a:

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

- a) Que el objetivo de la encuesta es evaluar el posicionamiento del Jabón Max Poder Xtreme en los consumidores
 b) Que se agradecerá la veracidad a las preguntas formuladas en el presente cuestionario

1. Identificación del encuestado

1.1 Género: 1. Femenino 2. Masculino	1.2 Rango de Edad: 1. 15 a 25 años 2. 26 a 40 años 3. 41 a más años
1.3 ¿Cuál es su ocupación? 1. Empleado/a 2. Ama de casa 3. Estudiante 4. Otro. Especifique	1.4 ¿Utiliza jabón en bola para lavar ropa? 1. Si 2. No

2. Conocimientos sobre la publicidad en marcas de jabones

2.1 ¿Cuándo usted piensa en marcas de jabón para lavar, cual es la primera que se le viene a la mente? 1. _____ Si no recuerda, pase a la pregunta 2.3	2.2 ¿Por qué recuerda esa marca? 1. _____
2.3 ¿Consume usted la marca que recuerda? 1. Si 2. No	2.4 ¿Por qué compra esa marca? 1. Precio 2. Publicidad 3. Calidad del producto 4. Promociones 5. Otros. Especifique
2.5 ¿En qué medios de comunicación se informa de la publicidad de los diferentes productos? 1. TV 2. Radio 3. Prensa escrita 4. Redes sociales 5. Pagina Web 6. Otros. Especifique	2.6 ¿Usted ha visto publicidad de jabón para lavar? 1. Si 2. No Si su respuesta es no, pase a la pregunta 2.8
2.7 ¿De qué marca ha visto usted publicidad últimamente de jabón para lavar? 1. Zixx 2. Max Poder Xtreme 3. Xtra 4. Otros. Especifique	2.8 ¿Considera usted que las redes sociales serían un buen medio de publicidad para marcas de jabón de lavar? 1. Si 2. No
2.9 ¿De las siguientes marcas de jabón para lavar, cuál relaciona usted con un personaje? 1. Zixx 2. Max Poder Xtreme 3. Xtra 4. Otros. Especifique Si no conoce la respuesta, favor pasar a la pregunta 2.11	2.10 ¿Qué personaje identifica usted con esa marca? _____
2.11 ¿De las siguientes variables, cual toma en cuenta usted a la hora de recordar una marca? 1. Precio 2. Publicidad 3. Calidad del producto 4. Promociones 5. Otros. Especifique	2.12 ¿Conoce usted de la marca de jabón Max Poder Xtreme ? 1. Si 2. No
2.13 ¿Considera usted que Jabón Max Poder Xtreme y Xtra son el mismo producto? 1. Si 2. No	2.14 ¿Considera que la marca de Jabón Mr Max es igual a Max Poder Xtreme? 1. Si 2. No
2.15 ¿Cómo califica la marca Max Poder Xtreme? 1. Excelente 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. No responde	2.16 ¿Cómo califica la marca Xtra? 1. Excelente 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. No responde

Entrevista



Universidad Tecnológica de El Salvador/UTEC

Facultad de Ciencias Empresariales, Estudio de Marketing

San Salvador, noviembre 2017

Entrevista a gerente de marca “La Fabril”.

Estimada Licda.

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.

¿Vamos a comenzar entonces eh? quisiéramos saber licenciada su nombre completo?
¿Su cargo dentro de la empresa? ¿Y la experiencia que tiene entonces como Gerente de Marca de la Fabril verdad? Ok bueno, mi nombre es Ángela Idania Guevara eh? tengo en la empresa 3 años y pues soy Gerente de Marca de la categoría cuidado del hogar cuidado del hogar solo tenemos como la parte de jabones vemos jabón Max, Centella, Limpiox y Maxitel, yo veo esa categoría de productos y pues como ya les mencione verdad ya tengo 3 años en la empresa manejando las marcas-ah ok si nos podría relatar licenciada un poco sobre la historia del jabón Max porque nosotras hemos investigado verdad y al principio se llamaba solamente jabón Míster Max- um aja vaya el jabón Max verdad ya les voy a dar exactamente la fecha en la cual iniciamos como marca en el país, verdad eh tenemos más de 10 años de estar en el mercado verdad y como les comentaba bueno como ustedes ya han investigado anteriormente se llamaba jabón

míster Max Poder después ya fue más conocido por jabón Max verdad eh siempre con la palabra Max Poder y lo más reciente que hemos tenido que ha sido el cambio a Max Xtreme verdad entonces hay ya eso es como el nuevo nombre con el cual se reconoce toda la categoría de jabón Max sin embargo hemos estado en un proceso de migración verdad desde el año 2015 en septiembre como les comentaba eh ha venido evolucionando eh lo hemos llamado como una nueva generación de jabones verdad entonces así más o menos digamos bien bien a manera general y si quieren al final de la entrevista les voy a mostrar un video donde se resume un poquito la historia verdad yo como les comento yo he estado a cargo de las marcas en los últimos 3 años pero el jabón tiene mucha más historia que contar verdad antes de eso entonces hay tengo yo un video que resume la historia del jabón hasta el año que les comento que si pues a sido nuestro último lanzamiento si es importante mencionar que en el 2010 el jabón Max vino a revolucionar el mercado de jabones con el lanzamiento de jabón Max Poder neutralizador de olores que actualmente es nuestro sku con mayor demanda y que tiene liderazgo en el mercado de jabones de lavar de la categoría Premium entonces es bien importante esa fecha y ese sku porque eh pues vino a ser una propuesta de algo diferente verdad más que todo porque eh nosotros estábamos enfocados a que cada jabón tiene una función en el lavado verdad veníamos con un jabón potenciador de limpieza que lo que buscaba era pues facilitar el lavado verdad, potenciar la limpieza como lo dice su nombre posteriormente se lanzó un jabón q es blanco brillantes y colores vivos que también era pues al momento de lavar tal cual lo dice su nombre potenciar los colores y el blanco verdad ósea los blancos blancos y los colores brillantes eh y después

de eso viene el jabón Max Neutralizador de Olores verdad eh que como les comento verdad es nuestro sku actualmente con mayor demanda después de eso viene el jabón Max con Maxitel que es un suavizante de telas entonces ese jabón pues ha sido pensado para facilitar eh el planchado verdad y que las prendas delicadas se les da un mayor cuidado eh esto es lo q digamos estuvo pasando con jabón los años antes del lanzamiento de la variedad Xtreme que les mencionaba nosotros y eh que fue ese lanzamiento que lo que buscábamos era revolucionar por eso se llama bajo el slogan una nueva generación de jabones porque ya veníamos con ese concepto verdad de que cada jabón para su función pero con los Xtreme como lo dice la palabra queremos ir más allá al extremo, irnos sobre lo común, ir un paso más allá y eh se lanzaron las variedades Xtreme siempre bajo el concepto de neutralizador de olores que ya lo teníamos pero ahora potenciado y ahora eh para neutralizar olores ya nosotros teníamos una fragancia sino que se desarrollaron dos más eh y bueno desde el 2015 para acá hemos tenido una serie de innovaciones lanzamientos y actualizaciones del portafolio.

-Licenciada pero digamos a la hora de ehh cambiar el nombre o de digamos irlo transformando verdad a Xtreme por aquel concepto de una nueva generación de jabones tomaron en consideración um aspectos culturales en el sentido de que a los salvadoreños o creo que a las personas en general se nos hace más común un nombre verdad entonces como lo práctico verdad entonces fue todo parte del análisis a la hora de decir noo es una palabra que no nos va a generar problemas en cuanto a la marca ósea al nombre de Max como tal-

Vaya, nosotros antes de hacer un lanzamiento se hacen diferentes focus group verdad eh y estudios de mercado encuestas ehh generalmente esto va integrado por un equipo en Honduras nuestras marcas son hondureñas verdad nuestra casa matriz esta allá y de igual manera la gerencia regional para la marca verdad entonces eh antes del lanzamiento se hacen este tipo de estudios donde se someten a pruebas no solamente el producto como si y sus funciones sino que también el tema del nombre, de los colores, del empaque verdad entonces si la verdad es que con y para específicamente el tema de Xtreme verdad generalmente las marcas que comienzan con equis tienen esa ese como apego que tiene el consumidor verdad entonces nosotros Xtreme lo escribimos equis y Xtreme verdad no como se escribe en el inglés entonces si teníamos la verdad que jabón Max esta conocido pero quisimos eh dar ese salto pues a la nueva variedad iniciando con una palabra que además que hace referencia a la innovación también está muy de lado de este factor psicológico verdad de los nombres

-Ah ok como le digamos, yo como consumidor lo puedo percibir en cuanto a algo diferente-

Son éxito las que empiezan con equis pues para no mencionar marcas de la competencia pues, pero ustedes lo pueden ver digamos que hay varias marcas que son bastantes.

-Ok relacionado con eso licenciada que nosotros quisiéramos saber verdad aja jabón Max tenemos creo q el resultado de las importaciones y si definitivamente el jabón Max es el que más se vende entonces a nivel supermercados el punto es que según la revista

hay eh un artículo en donde eh en el top Brand Award creo q es el resultado aparece que el jabón Xtra está por encima del jabón Max -este es verdad Sayra-si-aja-debe ser en la categoría jabones-la idea es que nosotros quisiéramos saber eh a que cree que se debe licenciada???

Vaya, como saben esta investigación de mercado del top Brand Award se refiere en cuanto al posicionamiento que también tiene el consumidor eh cuando usted le comenta le preguntan por las marcas de jabones de lavar cual es la primera que se le viene a la mente esto no necesariamente esta eh o va en línea con lo q usted compra verdad es el consumo que al final se hace verdad como ustedes mismas lo han podido constatar al verificar con las importaciones somos la marca líder ahorita en ventas sin embargo en el posicionamiento del consumidor digamos más que todo estamos hablando de los milenios porque esta encuesta fue pasada a consumidores que en los próximos años van a estar demandando la mayor cantidad a nivel mundial y de país entonces eh aquí pueden haber muchos factores eh principalmente Xtra es una marca que tiene mucho más tiempo de estar en el mercado que Max verdad entonces eh así como yo le puedo preguntar a usted bueno dígame una marca de vehículo e inmediatamente se nos viene Toyota aunque no tenga esa marca y cuando tenga la oportunidad de comprarlo quizá ni se va ir por esa marca se ve aquí verdad y talvez es la apuesta que tenemos ahorita como marca verdad el consumidor en la mente de hablando talvez de consumidor sino que talvez en la mente del público en general ósea tener el lugar que tiene en el que en verdad hacen uso o consumo de los jabones los jabones de lavar y según la categoría que

digamos en pos de la innovación que estamos viendo verdad talvez nuestro consumo más grande de jabones es al interior del país verdad y en lugares talvez no tan cercanos a los centros comerciales digamos o centros urbanos verdad sino que por lo mismo verdad la cultura verdad que a medida que nos vamos acercando a la ciudad o al centro pues el uso de lavadoras se vuelve un poco más frecuente entonces también esto talvez esta esta nuestros consumidores digamos como nuestro grueso eh talvez no y si tenemos que ahondar un poquito más en la muestra que han tomado pero partiendo que son milenios que son una generación más joven que esta pues ahorita.

Y de los lugares de donde fue hecha digamos la encuesta-es por eso este resultado verdad como les digo verdad eh a eso se debe principalmente lo que nosotros hemos sacado el análisis, pero de igual manera vea el objetivo es estar tanto en el primer lugar de la mente y así también tal cual estamos ahorita al momento de realizar la compra

Ósea objetivamente que están haciendo para revertir ese posicionamiento de años y vamos a seguir pero creo que vamos a seguir a medida que este es primer año que tengo en la categoría como tal vamos a ir avanzando con un punto que se vaya ganando en esto nos va a permitir llegar a nuestro objetivo y lo que estamos haciendo pues es a través principalmente de los medios de publicidad nosotros actualmente tenemos una campaña eh que la hacemos un poco con el consumidor final con actividades de canjes a través de la tele corporación salvadoreña que son 2, 4 y 6 y 5 entonces hay tenemos una dinámica pues donde se invita a las amas de casas que una unidad móvil va llegar a visitarlos entonces hacemos la sembra en el lugar pero a través del medio de

comunicación también estamos creando una mayor audiencia que no necesariamente participa en ese tipo de actividades y ustedes si ya en esos canales pues digamos que son los que tenemos nuestro segmento que es el jabón son donde tenemos nuestra mayor audiencia y ustedes fácilmente bueno en mí que los veo usted se va sentar y lo va ver en el 4, lo va ver en el 2 entonces hay bastantes clientes entonces hay eh esto está apoyado con una radio que es radio Que Buena, esa radio es bien conocida, se ha metido una amplitud de eh a nivel nacional es su audiencia y eh también estamos en el programa Domingo Para Todos verdad que también es un programa que es bastante popular que tiene más que todo enfocándonos a nuestro consumidor donde está el grueso de nuestros consumidores verdad que talvez y podría sin miedo a equivocarme decir que no son estos milenios ahorita verdad que ya están más con el internet que esos son nuestros proyectos verdad a futuro.

-¿Quiénes serían su segmento ósea su mercado meta?-

Fíjese que es tradicionalmente la ama de casa verdad que podría estar en un rango de edad de los 20 a los 50 años es bien amplio verdad aja pero si como les decía yo talvez en un segmento talvez de poder adquisitivo o con un consumo para un segmento más popular que talvez no tiene un acceso a una máquina de lavar verdad sino que gran parte de de la tarea de lavado la hace a mano-todavía es a mano-

-Y cuando dice licenciada que en los canales 2, 4 y 6 y en el 5 en programas específicos porque Domingo para todos si ya lo sabíamos de un comercial de 30 segundos que se

pasa en horario rotativo verdad en la mañana en el mediodía en la tarde en esos canales. Ahh pero no están en los programas como viva la mañana ehh-no sino que solamente a través de spots publicitarios

-Ah ok y considerando licenciada que Xtra tiene mejor publicidad que jabón Max ósea que la marca Max

Fíjese de que en cuanto a publicidad eh estamos casi que en los mismos niveles de digamos casi lo mismo lo que pasa es que la marca tiene mucho más tiempo y no ha desaparecido sino que el año que sigue cultivando su presencia un consumidor y ya me ha pasado a mí que si usted le pregunta a gente que generalmente no lava que marca de jabón de lavar y la primera que le van a decir es Xtra porque se lo ha oído a su mama porque lo ha oído por ahí verdad entonces si ese es el reto como les repito pues ehh darnos a conocer como se llama, porque hay gente que todavía recuerda el jabón victoria y tiene años y talvez nunca lo vieron yo creo que yo soy una de ellas entonces pero está posicionado todavía la gente lo reconoce y lo recuerda todavía esa es la ventaja de ganar un posicionamiento en la mente del consumidor que es algo que hay esta y difícilmente se va cambiar pero tampoco es algo que no se pueda ir modificando como pueden ver también en esa encuesta nosotros tenemos un 33 no es como si fuera cero o que solo Xtra ha sido identificado

-Ok licenciada y la inversión para todo el tema de publicidad de quien depende

Fíjese que esta inversión si depende se hace una propuesta pues nosotros trabajamos en base a un presupuesto, lo máximo que podemos gastar en mercadeo ya sea para los medios de comunicación ya sea para actividades promocionales o para merchandising en el punto de venta entonces en base al objetivo verdad eh o de las prioridades que tengamos para el año porque el presupuesto se trabaja un año antes así es como se van eh colocando el total del presupuesto si nos han dado un millón por decirles algo en base a esas prioridades es que se va dando cada uno de esos tres rubros que les menciono nosotros en los 2 últimos años si hemos estado bien enfocados en el consumidor directo al que llega a la tienda a comprar eh hay otras marcas y hay diferentes maneras de llegar al consumidor bueno de lograr nuestros objetivos verdad si bien es bueno y retomando esa encuesta tener el primer lugar en la percepción y en el consumidor verdad pero eh esto no nos da el dato exacto o no está acorde con lo que en verdad se vende que es al final pues todo el esfuerzo en pro de las ventas y creo q si ustedes pueden ver las importaciones de Xtra no es ni siquiera cerca entonces eh nosotros hemos hecho un trabajo en el punto de venta con el que llega a la tienda o al punto de venta a comprar verdad y capturarlo hay entonces talvez usted no puede porque lo otro es más general verdad compre o no compre usted la marca pero nosotros hemos hecho un trabajo de que puede o que quiere realizar la compra ya que al momento de realizar la compra al final lo que nos interesa pues es lo que nos va permitir lograr los objetivos de venta y prefiera nuestra marca nosotros estos últimos días hemos estado muy enfocados en este tema verdad ya sea con el en el punto de venta a través de exhibiciones, muebles e activaciones con sonidos estacionales y talvez algo un poquito más tradicional como lo

son los afiches, banners entonces para que cuando los clientes que lleguen a comprar pues hay nos puedan identificar y hay los estamos capturando.

-Licenciada y cuando dice en el punto de venta es también cuando el tendero le dice a uno pruebe esta presentación, por ejemplo, a mí me paso me decía esta presentación de Max es buenísima me dice, no me acuerdo ni cual era, pero la idea es que la señora o sea de la tienda me estaba diciendo esto es lo mejor debería de llevárselo porque viera como me ha funcionado a mí.

Fíjese de que talvez con la gente de la tienda verdad q los tenderos aquí en el país estamos hablando de quince mil puntos identificados no se puede hacer una tarea tan así directamente pero nosotros al tener un canal detallista verdad que va a vendedores que van al detalle nos permite que nosotros bueno parte de mi labor es eh estar en contacto con ellos y convencerlos pues y que ellos también son eh en el punto de venta nuestros principales voceros ellos vienen y hacen la labor como en este caso sus clientes que en este caso es el tendero y bueno le hacen también la sugerencia pruébelo de yo lo he probado y es lo primero que hacemos aquí cuando hay un lanzamiento a la fuerza de ventas se le da una muestra que se lo lleven y lo prueben porque así ya ellos van convencidos del producto y eso que usted ve es muestra de la buena labor que se está haciendo porque ya convertimos al tendero en otro portavoz nuestro que al final como le digo puede estar muchos anuncios muchas vallas mucho de todo pero si en el momento de realizar la compra -no se hace efectivo ese -aja-si yo al final termino comprando otro jabón no tendría-de nada esa inversión entonces por eso nosotros nuestro digamos fuerte

ahorita es eso que en el punto de venta como dice bueno tengo el ejemplo de los tenderos es eso que ellos tienen la calidad comprobada del producto verdad entonces a veces también a esta gente se le incentiva un poquito con el tema de la rentabilidad que le puede dejar vender la marca verdad talvez frente a los demás más sin embargo eh esta parte también de que el vendedor en este caso detallista conozca el producto y con esa misma seguridad porque se convierte en un consejero del tendero entonces esa persona viene lo pruebe y él también es como el boca a boca que pues en el medio en mercadeo es la herramienta que eh la que más como la que genera más efecto multiplicador.

-No se chicas si tienen-el año exacto que entro míster Max a El Salvador-

Fíjese que ya les voy a pues les quiero dar el dato exacto la fecha que si tengo presente que en el 2010 fue que lanzamos el neutralizador de olores

-Pero entonces licenciada -que nos permitió lograr el liderazgo en el mercado desde el lanzamiento en el 2010 nosotros ya empezamos a ganar cuotas en ascenso para tener el liderazgo que entonces estamos hablando que ya en el mercado como líderes tenemos ya 7 años arriba de la competencia.

-Ok entonces digamos que ese presupuesto licenciada se divide entre-: la publicidad actividades promocionales y merchandising que es toda la comunicación en el punto de venta que puede ser afiches góndolas se divide en esos 3 rubros-y de forma igual ósea de manera equitativa-no hay es donde me desvié un poquito dependiendo de cómo este la estrategia verdad como les digo en los últimos 2 años nuestra estrategia ha estado

más enfocada en el punto de venta en lo q es merchandising en lo que es en la activación en el punto de venta y la actividad promocional verdad entonces se ha ido un porcentaje mayor para esas dos y siempre tenemos el apoyo publicitario verdad pero por eso talvez en estos últimos tiempos no se ha visto aparte de esta actividad que les mencione con los canjes no se ha visto spots solamente comunicando el producto verdad entonces si hemos estado más enfocados en eso.

-Pero como miden licenciada si realmente si digamos es ese tipo de publicidad están generando el impacto que realmente necesitan entonces como para posicionarse hay estudios que respaldan digamos después de que digamos una activación en el punto de venta equis entonces al mes a los 2 meses o no sé en un plazo estipulado dice ah veamos cómo ha funcionado en el sector vamos y hagamos una encuesta no se-

Fíjese que eso se activa, pero nosotros como le comentaba verdad toda la parte de la verificación del impacto de las campañas verdad o de las actividades promocionales si ya lo hacen de parte de honduras que ya si es una tipa auditoria ellos dicen bueno vamos a ver y los resultados eh los ven y los analizan allá ya solo nos mandan el extracto sí estuvo bien o no estuvo bien ellos lo coordinan allá eh y estarán creo yo cada 3 meses haciendo este tipo de mediciones verdad.

-Y depende de la actividad promocional entonces así se mide o es todo en conjunto por ejemplo yo tengo activaciones en los supermercados o en las tiendas x, y ehh todas las activaciones por si o una especifica

No. Más que todo los estudios que si manejamos son de digamos al consumidor eh consultarle más que todo eh el desempeño de del producto y si está familiarizado con nuestras actividades no talvez como una sino más como un sondeo-ah ok- de cómo estamos-como se percibe la marca -como se percibe la marca eso es lo que nosotros tenemos

-Podríamos decir que ustedes los niveles los miden dependiendo las ventas?
¿Dependiendo de las ventas? -

Eso es más que todo lo que nosotros más que todo vemos aquí en el salvador eh toda gira en torno al resultado de venta que es la medición que tanto a mercadeo como a por ende a ventas le concierne

-ok entonces este tipo de resultados licenciada este no afecta digamos eh el impacto o no tiene repercusión digamos para mercadeo en el sentido de miren muchachos que pasa -a no -ósea digamos que desde que salió esa investigación obviamente nuestros gerente general y el de la categoría que está en honduras puese verdad eso es algo que hay que tomar en cuenta no es algo en base al cual nos miden por todos los aspectos que ya le vine mencionando no es algo que nos digan miren que está pasando si nos llaman la atención a todos aquí a como pues ir mejorando en ese indicador como le digo nosotros sabemos que esto no está reflejado directamente con la venta como mencionaba usted eh a nosotros nos miden digamos que nuestro objetivo es alcanzar logros de venta mes a mes verdad pero eh esto en el largo plazo si se descuida si puede venir a impactar

cuando digamos por decirlo así nuestras importaciones vayan en línea con un resultado como este y si para nosotros este tipo de investigaciones lo que nos permiten es tener a un tercero totalmente desligado digamos que no esté como con intereses hay eh tener una eh un análisis objetivo verdad que nos permite estar alerta y no descuidar ese aspecto que como les digo talvez puede ser también además de lo otro mencionado una consecuencia de nuestro objetivo verdad de estar bien en el punto de venta

-Licenciada y el cambio de digamos Max Poder Xtreme es también parte de la estrategia utilizada en honduras ósea-si esto se hizo bueno nosotros tenemos presencia en los 3 países de Centroamérica verdad y fue en los 3 países que se hizo en la misma fecha en los mismos meses muy cercano el lanzamiento uno del otro si porque como Max se ha tratado en este cambio de hacerlo algo regional en estos países ósea de que también la estrategia del cambio pues no solamente se toman aspectos muy puntuales de el salvador sino que también de Centroamérica. Entonces los focus group y las investigaciones previas fueron a nivel de los 3 países no solamente de el salvador en consideración al salvador-si-ah ok.

¿Y siempre lo hace así? - si eso siempre se coordina desde honduras

-Licenciada estábamos conversando acá y de cara a los resultados de la encuesta que fue pasada para milenios básicamente es un reto digamos se proyectan de alguna manera para ellos o todavía es como cuando llegue el momento? -

Fíjese de que eh si verdad nosotros estamos viendo y principalmente creo que nuestra apuesta es buscar talvez medios de comunicación no tradicional estamos hablando más que todo el tema de las redes sociales en Honduras ya se tiene una prueba piloto ya existe un eh un Facebook de jabón Max ya está pero es a nivel de Honduras entonces el hecho q sea en barra y todo lo demás son una prueba piloto digamos iniciada en Honduras y que nosotros esperamos los resultados y ver todo lo q podamos sacar de ahí hacerlo para el resto de países precisamente para el Salvador

-Licenciada y las presentaciones de jabón Max están a nivel regional son las mismas por ejemplo nosotras veíamos que en honduras hay en barra, - aja eso tiene que ver mucho con la costumbre la cultura del consumidor en honduras nadie lava con bola sino que son barra de jabón y eso es lo más común y en cambio en Guatemala y el Salvador es bola ósea estamos a la par pero si cambia en ese sentido en esa costumbre y es pura costumbre como decimos se sienten más cómodos porque el desempeño es el mismo

-Ósea que aquí solo hay presentaciones en bola? -

Solo bolas, hemos tenido una serie de lanzamientos ahorita en este año hemos lanzado un nuevo formato que es la mega bola que es de 575 ml y ahí bastante que comentar, pero más que todo nuestro objetivo con esto es impactar en el rendimiento de la consumidora

-Licenciada y en ese sentido ya que han venido innovando Xtra no es que lo quiera mencionar al final, pero digamos como es la competencia más inmediata lanzo hace poco la presentación de 320 y Max en ese sentido ose como va responder-

Fíjese que eso es de lo que venimos ósea antes que y esa es otra innovación de la empresa eh el mercado era de 320 ósea todos los jabones competían en ese tamaño pero principalmente eh bueno el cambio lo hicimos con jabón centella que paso a ser chibolona ahí fue donde cambiamos de tamaño y ese éxito lo migramos a jabón Max paso de 320 a 425 entonces eh sin embargo Xtra ha mantenido esa ese tamaño y a veces en un momento desapareció nadie compraba esa presentación sin embargo ellos lo han vuelto a introducir pero nosotros estamos apostando como les mencionaba por los tamaños más grandes porque esto a la larga representa más rendimiento a la hora de lavar por las mismas eh propiedades del jabón verdad eh da trabajar con una bola más grande no solamente por ser más producto va lavar más ropa sino que también tiene mucha influencia en el momento de estar lavando de corrido varias cantidad de ropa en lugar de estar cambiando de bola o que se me acaba a media lavada

-Y digamos el hecho que Xtra haya lanzado también la de 320 pero para bebe ósea jabón para lavar para bebe esa es una innovación -si- como responde Max digamos a -nosotros si talvez no es directamente como jabón Maxitel para prendas delicadas no solamente para ropa de bebe sino para prendas delicadas más delicada que uno tenga-aja-ujum entonces incluyendo la ropa de bebe aja por eso es como un suavizante entonces si esa

variedad está enfocada en eso entonces pienso que talvez hay seria como al revés ellos están respondiendo a algo que nosotros ya tenemos en el mercado

-Licenciada y ustedes tienen algún tipo de estudio que respalde sectorialmente ósea en el municipio de Soyapango? Que haya un estudio que diga cómo están posicionados en Soyapango en San Salvador, San Miguel- si fíjense que a nivel de municipio no tengo yo información, sino que general, lo más que yo les podría decir cuál es la participación, cuanto es la venta que nosotros tenemos en la zona de Soyapango, pero igual es lo mismo se ve un poquito impactado pues nuestro consumo más grande es en el oriente del país, es allá donde se consume más jabón.

Importaciones

MARKET SHARE JABONES DE LAVAR POR SEMESTRE 2015 - 2017 EN KILOGRAMOS										
EMPRESA	CATEGORIA	MARCA / PRODUCTO	SEGUNDO SEMESTRE 2015 KILOGRAMOS	PART	PRIMER SEMESTRE 2016 KILOGRAMOS	PART	SEGUNDO SEMESTRE 2016 KILOGRAMOS	PART	PRIMER SEMESTRE 2017 KILOGRAMOS	PART
LA FABRIL	JABONES DE LAVAR	JABON MAX	5231,763	35%	6184,069	38%	5705,910	37%	6510,240	41%
LA FABRIL	JABONES DE LAVAR	JABON CEINTELLA	1367,248	9%	1622,538	10%	1241,621	8%	1609,632	10%
DINANT	JABONES DE LAVAR	JABON ZIXX	2942,671	20%	2980,501	18%	2950,520	19%	2703,915	17%
UNILEVER	JABONES DE LAVAR	JABON XTRA	3123,862	21%	3363,453	21%	3067,651	20%	2547,069	16%
UNILEVER	JABONES DE LAVAR	JABON SURF	531,113	4%	306,575	2%	312,008	2%	486,950	3%
D CASA	JABONES DE LAVAR	JABON PUNTO AZUL	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MERCOSAL	JABONES DE LAVAR	JABON BEX	925,701	6%	1068,474	7%	1016,711	7%	1371,577	9%
MERCOSAL	JABONES DE LAVAR	JABON AMBAR	70,966	0%	199,933	1%	179,103	1%	72,270	0%
MERCOSAL	JABONES DE LAVAR	JABON REINA	524,047	4%	376,213	2%	718,597	5%	359,961	2%
MERCOSAL	JABONES DE LAVAR	JABON CORONA	148,950	1%	114,286	1%	113,271	1%	155,933	1%
TOTAL		TOTAL	14866,311	100%	16216,041	100%	15325,393	100%	15815,547	100%

Matriz

Tema	Evaluación del posicionamiento que actualmente tiene Jabón Max Poder Xtreme en los consumidores de la ciudad de Soyapango.		
Enunciado	¿Las estrategias de publicidad que la empresa La Fabril utiliza para posicionar Jabón Max Poder Xtreme, no ha logrado que su marca sea número uno en la mente de los consumidores de la ciudad de Soyapango?		
Objetivo general	Investigar las causas por las cuales, las estrategias de publicidad que utiliza la empresa La Fabril en su marca de Jabón Max Poder Xtreme, no ha logrado posicionarlo como el número uno en los consumidores de la ciudad de Soyapango.		
SUPUESTOS		OBJETIVOS	INTERROGANTES
Debido a que en la categoría de jabones premium, Xtra fué la primera en comercializarse en El Salvador, no permite que Jabón Max Poder Xtreme se posicione como la número uno en la mente de los consumidores de la ciudad de Soyapango.		Identificar las variables que han permitido a Jabón Xtra ser el número uno del mercado.	2.1 ¿Cuándo usted piensa en marcas de jabón para lavar, cual es la primera que se le viene a la mente? 2.2 ¿Por qué recuerda esa marca? 2.4 ¿Por qué compra esa

		marca? 2.11 ¿De las siguientes variables, cual toma en cuenta usted a la hora de recordar una marca?
La publicidad influye en el momento de que el consumidor toma la decisión de compra para un jabón de lavar de categoría premium.	Determinar los tipos de publicidad con los cuales la marca Jabón Max Poder Xtreme, no ha logrado reconocimiento en los consumidores.	2.9 ¿De las siguientes marcas de jabón para lavar, cuál relaciona usted con un personaje? 2.10 ¿Qué personaje identifica usted con esa marca?
3. El posicionamiento de jabón para lavar Xtra, es número uno en la mente de los consumidores; sin embargo, no es el número uno en ventas, por lo que se deduce que la publicidad de Jabón Xtra es más eficiente y ha logrado el top of	Describir los medios de publicidad que le han permitido a la competencia posicionarse como la marca número uno en la mente de los consumidores.	2.3 ¿Consume usted la primera marca que recuerda? 2.16 ¿Cómo califica la marca Xtra? 2.7 ¿De qué marca ha visto usted publicidad últimamente

mind de los habitantes de la ciudad de Soyapango. 3. La experiencia para publicidad que tiene Unilever de Centroamérica en la comercialización de Jabón Xtra, es mucho mayor en relación a la que posee La Fabril. 3. La publicidad influye en el momento de que el consumidor toma la decisión de compra para un jabón de lavar de categoría premium.		de jabón para lavar?
Debido a que Jabón Max Poder Xtreme ha recibido varias transformaciones en el transcurso de su historia en cuanto a su marca, esto no ha permitido un reconocimiento e	Mostrar si el mercado reconoce los refresh de la marca Max Poder Xtreme.	2.12 ¿Conoce usted de la marca de jabón Max Poder Xtreme? 2.13 ¿Considera usted que Jabón Max Poder Xtreme y Xtra son el mismo producto?

identidad en los consumidores de la ciudad de Soyapango. La similitud en cuanto al nombre de ambas marcas Xtra y Max en sus inicios tiende a generar un posicionamiento confuso en el momento de medir hábitos y preferencias de compra en la marca de jabón para lavar Max Poder Xtreme.		2.14 ¿Considera usted que Jabón Max Poder Xtreme y Xtra son el mismo producto?
---	--	---