



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE MARKETING**

**“Activación de la Sublínea KOTEX-EVOLUTION mediante la ejecución de una  
Táctica BTL en la Universidad de Cuenca para el año 2013”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING.**

**AUTORAS:   MARÍA PAZ CASTRO PALACIOS.  
              JOHANNA NATALY PESÁNTEZ ÑAUTA.**

**DIRECTOR:   ING. PEDRO ANDRÉS ALVARADO CÁRDENAS.**

**CUENCA-ECUADOR  
2013**



## RESUMEN EJECUTIVO

La Corporación Kimberly-Clark lleva alrededor de 18 años en el Ecuador y es una de las empresas líderes en productos de higiene, que con sus distintas líneas satisface las necesidades de cada uno de sus consumidores. Dentro de una de sus líneas más importantes se encuentra la de cuidado personal con los productos Kotex, la cual hace aproximadamente cinco meses lanzó al mercado una Sublínea denominada KOTEX-EVOLUTION, la misma que por el escaso tiempo que lleva en el mercado no ha logrado dar a conocer su posicionamiento y a su vez lograr reconocimiento frente a sus competidores. Es por esto que se plantea como objetivo primordial informar su promesa de valor al mercado cuencano y ayudar a que su reconocimiento de marca aumente; mediante la ejecución de una táctica publicitaria creativa no tradicional conocida como BTL.

Para poder obtener la información necesaria se ha recurrido a la elaboración de dos Investigaciones de Mercado exploratoria: Una a priori y otra a posteriori a la ejecución publicitaria. La Investigación a priori consta de dos procesos un primero de Investigación Cualitativa con la técnica de la entrevista realizada al consumidor final para conocer cómo se encuentra el posicionamiento actual de KOTEX-EVOLUTION en el mercado y si la gente la conoce, y a su vez realizado también a detallistas para poder identificar beneficios buscados por ellos a la hora de adquirir stock, y un segundo proceso como lo es la Investigación Cuantitativa mediante el uso de la encuesta para poder reforzar y confirmar resultados.

Para la realización de la Investigación a posteriori se utilizó el mismo modelo de encuesta, con el fin de comprobar el efecto y la eficiencia de la Táctica BTL utilizada.



Finalizado el estudio se concluye que:

1. En un inicio las personas no conocían por completo KOTEX-EVOLUTION ni sabían los valores que la misma promueve.
2. La táctica BTL si logró cumplir con los objetivos propuestos, es decir logró incrementar en más del 15% el reconocimiento de marca, así como informar el posicionamiento deseado.
3. La empresa debe realizar una promoción en ventas al detallista, debido a que así se logrará reforzar el reconocimiento de marca obtenido, al encontrar el producto siempre disponible en los puntos de venta.

*Palabras Clave:* Estudio de mercado, Posicionamiento, Reconocimiento de marca, Táctica BTI.



## ABSTRACT

Corporation Kimberly-Clark has been present in Ecuador for 18 years as one of the leader companies specialized in hygiene products offering a great variety of lines destined to satisfy every customer's needs. One of these essential product lines belongs to the personal care section represented by all the Kotex products, that nearly five months ago, decided to incorporate a new sub-line called KOTEX-EVOLUTION. Due to its short period of life, this new sub-line, KOTEX-EVOLUTION has not been able to report on positioning and is currently facing new challenges when trying to achieve recognition in front of competitors. This is why the primary objective of this work is to inform the promise of value of the KOTEX-EVOLUTION sub-line in our city contributing to the raise of brand awareness through the implementation of what is called, a BTL advertising tactic.

Two Exploratory Research studies have been conducted in order to obtain all the required information, one before and one after the BTL implementation. The first one is made up of two stages or processes: Qualitative Research (customer surveys in order to know the current positioning situation and brand awareness as well as benefits from retail partners when trying to get more stock) and Quantitative Research (the use of surveys to confirm results). The second research study, after the BTL implementation, has also used surveys that have helped test the effect and efficiency of the BTL tactic that has been previously chosen.

Once the study has been carried out, here are the following conclusions:

1. At the beginning people didn't really know the KOTEX-EVOLUTION product line and its values.



2. The BTL tactic did manage to reach the primary goal of the present work. Brand awareness increased by 15% as well as the desired positioning.
3. Kimberly-Clark should carry out sales promotions at retail partners to ensure brand awareness as well as product availability at various points of sale.

*Key words:* market research, positioning, brand awareness, BTL tactic.



## INDICE DE CONTENIDOS

### Tabla de Contenidos

PORTADA.....	1
RESUMEN EJECUTIVO .....	2
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE AUTOR DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.....	12
RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD .....	14
DEDICATORIA.....	16
AGRADECIMIENTO.....	18
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPÍTULO I.....	20
1. GENERALIDADES.....	20
1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA.....	20
1.1.1 ANTECEDENTES.....	20
1.1.1.1 Visión.....	20
1.1.1.2 Misión.....	20
1.1.1.3 Valores.....	20
1.1.2 HISTORIA DE LA MARCA.....	21
1.1.2.1 Kimberly Clark Ecuador.....	22
1.1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MARCA EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	23
1.1.3.1 Sublíneas y gamas de Kotex-Evolution.....	24
1.1.3.2 Ciclo de vida del producto.....	25
1.1.3.3 Análisis de producto.....	27
1.1.3.3.1 Tipo de producto.....	27
1.1.3.3.2 Tipo de compra.....	28
1.1.3.4 Análisis de la competencia.....	29
1.1.3.4.1 Competencia Directa.....	30



1.1.3.4.2	Competencia Indirecta.....	30
1.1.3.4.3	Competencia Latente.....	30
1.1.3.5	Análisis de Segmentación.....	31
1.1.3.5.1	Macrosegmentación.....	31
1.1.3.5.2	Microsegmentación.....	32
1.1.3.5.3	Segmento Kotex-Evolution.....	33
1.1.3.5.4	Demanda Potencial.....	35
1.1.3.6	Análisis de Posicionamiento.....	36
1.1.3.6.1	Posicionamiento Deseado.....	37
1.1.3.7	Estudio de Mercado a priori.....	37
1.1.3.7.1	Investigación de Mercados 1. Canal Directo.....	38
1.1.3.7.2	Investigación de Mercados 2. Canal Detallista.....	67
CAPITULO II.....		73
2. MARCO TEÓRICO.....		73
2.1 ACTIVACIÓN DE MARCA.....		73
2.2 BELOW THE (BTL).....		74
2.2.1 HISTORIA DE BTL.....		74
2.2.2 DEFINICIÓN DE BTL.....		75
2.2.3 ESTRATEGIA CREATIVA.....		75
2.3. MATRIZ FOOTE CONE AND BELDING.....		76
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....		77
2.4.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....		78
2.5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....		78
2.5.1 CANAL DETALLISTA.....		79
2.6. INDICADOR.....		79
2.7 LÍNEA DE PRODUCTOS.....		80
2.7.1 SUBLÍNEA.....		80
2.8 PROMOCIÓN DE VENTAS.....		81



CAPITULO III.....	82
3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	82
3.1 ESTRATEGIAS PARA EL CANAL DIRECTO.....	82
3.1.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA TÁCTICA BTL.....	82
3.1.1.1 Planeación de la Estrategia Creativa.....	82
3.1.1.1.1 El Proceso Creativo.....	82
3.1.1.1.2 Objetivos.....	83
3.1.1.1.3 Propuesta de la Táctica.....	83
3.1.1.1.4 Planificando la Estrategia.....	83
3.1.1.1.5 Descripción de la Táctica.....	86
3.1.1.1.5.1 Itinerario del Evento.....	88
3.1.1.1.6 Brief Publicitario.....	89
3.1.1.1.6.1 Presupuesto.....	89
3.1.1.1.6.2 Indicadores.....	90
3.1.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.....	90
3.1.3 EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO.....	90
3.2 ESTRATEGIA PARA DETALLISTAS.....	91
3.2.1 PROMOCIÓN EN VENTAS.....	92
3.2.1.1 Objetivo Promoción de ventas.....	92
3.2.1.2 Herramientas de la promoción de ventas.....	92
CAPITULO IV.....	94
4. EVALUACIÓN Y MEDICIÓN.....	94
4.1. ESTUDIO DE MERCADO A POSTERIORI.....	94
4.1.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	94
4.1.1.1 Informe de resultados.....	103
4.1.2 INDICES DE MEDICIÓN.....	104
4.1.2.1. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	105
4.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
ANEXOS.....	109





---

ANEXO 1 Tabla Poblacional por Sexo y Edad.,,.....	109
ANEXO 2 CD-VIDEO Ejecución Táctica BTL.....,,.....	110
ANEXO 3 Análisis Comparativo Características Conductuales.....	111
GLOSARIO.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	120
DISEÑO DE TESIS.....	121



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cartera de Productos de la Marca Kimberly-Clark. ....	23
Gráfico 2. Participación de Mercado de la Línea Kotex. ....	24
Gráfico 3. Matriz de Cartera de Productos de la Sublínea Kotex-Evolution.....	24
Gráfico 4. Cuadro de precios de la marca Kotex-Evolution. ....	25
Gráfico 5. Matriz de Análisis cualitativo del ciclo de vida de la marca. ....	26
Gráfico 6. Ciclo de Vida de la Sublínea Kotex-Evolution. ....	26
Gráfico 7. Matriz de Análisis de la Competencia. ....	29
Gráfico 8. Matriz Producto-Mercado.....	31
Gráfico 9. Cuadro de Microsegmentación. ....	32
Gráfico 10. Matriz Foote Cone and Belding. ....	36

### Investigación de Mercado a priori: Canal directo

Gráfico 11. Cuadro de tabulación de la segunda pregunta de la entrevista. ....	54
Gráfico 12. Cuadro de tabulación de la tercera pregunta de la entrevista.....	54
Gráfico 13. Cuadro de tabulación de la primera pregunta de la encuesta. ....	55
Gráfico 14. Cuadro de tabulación de la segunda pregunta de la encuesta.....	56
Gráfico 15. Cuadro de tabulación de la tercera pregunta de la encuesta.....	57
Gráfico 16. Cuadro de tabulación de la característica conductual activa de la Sublínea. ....	59
Gráfico 17. Cuadro de tabulación de la característica conductual dinámica de la Sublínea.....	60
Gráfico 18. Cuadro de tabulación de la característica conductual en boga de la Sublínea. ....	61
Gráfico 19. Cuadro de tabulación de la característica conductual amigable de la Sublínea.....	62
Gráfico 20. Cuadro de tabulación de la característica conductual extrovertida de la Sublínea. ....	63



Gráfico 21. Cuadro de tabulación de la característica conductual extrovertida de la Sublínea.....	64
Gráfico 22. Cuadro de tabulación de la característica conductual cuidado de apariencia física de la Sublínea. ....	65

#### Investigación de mercados : Canal detallista

Gráfico 23. Cuadro de tabulación de la segunda pregunta de la entrevista realizada a las tiendas de barrio. ....	71
Gráfico 24. Cuadro de tabulación de la segunda pregunta de la entrevista realizada a las farmacias.....	72

#### Investigación de mercado a posteriori: Canal directo

Gráfico 25. Cuadro de tabulación de la primera pregunta de la encuesta, realizada a posteriori a la ejecución de la táctica BTL. ....	94
Gráfico 26. Cuadro de tabulación de la segunda pregunta de la encuesta, realizada a posteriori a la ejecución de la táctica BTL.....	95
Gráfico 27. Cuadro de tabulación de la tercera pregunta de la encuesta, realizada a posteriori a la ejecución de la táctica BTL. ....	96
Gráfico 28. Cuadro de tabulación de la característica conductual activa. ....	97
Gráfico 29. Cuadro de tabulación de la característica conductual dinámica.....	98
Gráfico 30. Cuadro de tabulación de la característica conductual en boga.....	99
Gráfico 31. Cuadro de tabulación de la característica conductual amigable....	100
Gráfico 32. Cuadro de tabulación de la característica conductual extrovertida..	101
Gráfico 33. Cuadro de tabulación de la característica conductual a la moda....	102
Gráfico 34. Cuadro de tabulación de la característica conductual cuidado de apariencia física. ....	103
Gráfico 35. Cuadro de Análisis comparativo de reconocimiento de la Sublínea KOTEX EVOLUTION.....	105



Universidad de Cuenca  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela de Marketing



## RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE AUTOR DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Yo, MARIA PAZ CASTRO PALACIOS, autor de la tesis de curso de graduación **“ACTIVACIÓN DE LA SUBLÍNEA KOTEX-EVOLUTION MEDIANTE LA EJECUCIÓN DE UNA TÁCTICA BTL EN LA UNIVERSIDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2013”**, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERA EN MARKETING. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 01 de noviembre del 2013.

  
MARÍA PAZ CASTRO PALACIOS  
0103829545

María Paz Castro Palacios  
Johanna Nataly Pesántez Ñauta



Universidad de Cuenca  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela de Marketing



## RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE AUTOR DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Yo, JOHANNA NATALY PESÁNTEZ ÑAUTA, autor de la tesis de curso de graduación **“ACTIVACIÓN DE LA SUBLÍNEA KOTEX-EVOLUTION MEDIANTE LA EJECUCIÓN DE UNA TÁCTICA BTL EN LA UNIVERSIDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2013”**, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de **INGENIERA EN MARKETING**. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 01 de noviembre del 2013.

JOHANNA NATALY PESANTEZ ÑAUTA

0104812821

María Paz Castro Palacios  
Johanna Nataly Pesántez Ñauta



Universidad de Cuenca  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela de Marketing



## RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

### DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Yo, MARÍA PAZ CASTRO PALACIOS, autor de la tesis "**ACTIVACIÓN DE LA SUBLÍNEA KOTEX-EVOLUTION MEDIANTE LA EJECUCIÓN DE UNA TÁCTICA BTL EN LA UNIVERSIDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2013**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 01 de noviembre del 2013.

  
\_\_\_\_\_  
MARIA PAZ CASTRO PALACIOS  
0103829545

María Paz Castro Palacios  
Johanna Nataly Pesántez Ñauta



Universidad de Cuenca  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Escuela de Marketing



## RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

### DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Yo, JOHANNA NATALY PESÁNTEZ ÑAUTA, autor de la tesis "**ACTIVACIÓN DE LA SUBLÍNEA KOTEX-EVOLUTION MEDIANTE LA EJECUCIÓN DE UNA TÁCTICA BTL EN LA UNIVERSIDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2013**", certifico que todas las ideas informo que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 01 de noviembre del 2013.

JOHANNA NATALY PESANTEZ ÑAUTA

0104812821

María Paz Castro Palacios  
Johanna Nataly Pesántez Ñauta



## DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a mis padres en el cielo, que gracias a su amor y enseñanzas siempre han sido mi mayor fuente de inspiración. A mi segunda mamá Lalita que ha sabido estar conmigo en todo momento velando siempre por mí y brindándome su amor como a su propia hija. A mi hermanita mayor María Auxiliadora, por su cuidado y protección, por ser mi compañera en los momentos más dolorosos y mi amiga incondicional de toda una vida, y finalmente a mi esposo Juan José y mi pequeño bebé Matías por ser los pilares fundamentales en mi vida, mi fortaleza cada mañana al levantar y mi razón de vivir.

María Paz.





## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis en primer lugar a mi madre Marilú, que ha sido mi ejemplo, pues su gran valentía y fortaleza han sido dignas de mi admiración e infinito amor; a mis abuelitos, César y Teresa, mis segundos padres, por su apoyo incondicional y sus invaluable muestras de afecto y a mis hermanos Patricia, Sonia, Pedro, Pablo, Iván y Esteban ya que su presencia a largo de toda mi vida ha sido de vital importancia para culminar con éxito mis estudios.

Johanna.



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecemos a Dios, por ser quien con su eterno amor y sabiduría nos ha sabido guiar de la mejor manera por este arduo caminar que es la vida, a nuestras familias que con su amor y entrega han inculcado en nosotras valores y principios fundamentales, a nuestro Director de Tesis, el Ingeniero Andrés Alvarado por brindarnos apertura para trabajar con él y su empresa, además del apoyo y colaboración, y finalmente a todos y cada uno de los docentes y funcionarios de la Universidad por cada enseñanza, consejo y palabra brindada.



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el mundo empresarial y del marketing particularmente, resulta de vital importancia no sólo el mensaje que una empresa transmite, sino la manera en la que éste es enviado, la misma que puede utilizar gran variedad de instrumentos publicitarios.

La gran afluencia comunicacional en el mercado hace que cada vez sea más complicado lograr dar a comprender un mensaje promocional a nuestro público objetivo y llegar a lograr el posicionamiento deseado; es por esto que lo que toda empresa busca es ser creativa a la hora de comunicar las características brindadas por los productos para satisfacer las necesidades tanto racionales como emocionales que se encuentran en el mercado objetivo.

Lo que se busca es asegurar la creatividad del mensaje a transmitir para que pueda ganar diferenciación en el mercado y así el proceso de comunicación sea de gran efectividad. Una estrategia creativa debe ser clara, sencilla, orientada correctamente al mercado objetivo, generar alto impacto y sobretodo cumplir con el objetivo publicitario.

Una herramienta creativa de gran importancia en la actualidad es la denominada Táctica BTL, caracterizada por buscar de una manera no tradicional y fuera de lo común transmitir tanto los valores e identidad de marca, como los beneficios de la misma.

Es debido a esta razón que para el presente estudio se ha optado por dar soporte a una de las Sublíneas de la Corporación Kimberly-Clark, KOTEX-EVOLUTION, a través de la implementación de la táctica BTL, ayudando así a la empresa a dar a conocer su nueva línea de productos, y a mejorar la aceptación, reconocimiento y el posicionamiento que la empresa desea comunicar.



## CAPITULO I

### 1. GENERALIDADES

#### 1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

##### 1.1.1. ANTECEDENTES

La presente tesis de curso de graduación de tercer nivel busca desarrollar de manera clara y específica el tema propuesto para la Corporación Kimberly-Clark, específicamente para una de sus Sublíneas denominada KOTEX-EVOLUTION, a continuación una breve introducción y antecedentes de la marca.

1.1.1.1. **Visión:** "Guiar al Mundo en lo Esencial para una Vida Mejor", esto es, ofrecer soluciones para mejorar la calidad de vida de las personas.

1.1.1.2. **Misión:** Somos una empresa multinacional con más de 138 años de historia y estamos en Ecuador desde hace 15 años. Hemos construido marcas mundialmente reconocidas tales como Scott®, Huggies®, Kotex®, Kleenex®, Plenitud®, Poise®, Kimberly-Clark Professional®, la confianza en estas marcas nos ha llevado al liderazgo de mercado en más de 80 países. Vivimos una cultura que promueve el espíritu emprendedor, la confianza y el trabajo en equipo.

1.1.1.3. **Valores:** Los valores que promueve la marca son:



- **Autenticidad:** Continuamos con nuestra herencia de manera honrada, íntegra y valiente, haciendo lo correcto.
- **Responsabilidad:** Somos responsables por nuestro negocio y nuestro futuro.
- **Innovación:** Estamos comprometidos con las nuevas ideas que aportan valor.
- **Dedicación:** Respetamos y cuidamos de las comunidades en las que vivimos y trabajamos

### 1.1.2. HISTORIA DE LA MARCA

La Corporación Kimberly-Clark fue fundada en el año de 1872 por John Kimberly, Havilah Babcock, Charles Clark y Frank Shattuck en Neenah, Wisconsin, Estados Unidos, como fabricante únicamente de papel durante sus inicios. Luego de algún tiempo, en el año de 1914 la empresa logra desarrollar un nuevo producto de gran utilidad que los incentiva a seguir, como lo es una especie de algodón de pulpa de celulosa, que fue utilizado por el ejército estadounidense durante la Primera Guerra Mundial como material para el vendado, siendo a la vez años más tarde este producto la base para la toalla sanitaria destinada a las mujeres Kotex, que se lanzó al mercado en 1920, a la que seguiría en 1924 el Kleenex, los primeros pañuelos desechables de papel.

A partir de 1950 la empresa expandió su mercado a más de 17 agencias en el extranjero y en la década de los años 1970 Kimberly-Clark comenzó con la producción de los pañales desechables.

Se destacan dentro de sus principales y más reconocidas marcas las siguientes: Huggies, Pull-Ups, Plenitud, Poise, Day's, Lina, Light Day's, Kleenex, Scott, Kimberly-Clark Professional, Kimberly-Clark Health Care, entre otras.



Actualmente, la empresa cuenta con una fuerza de trabajo conformado por más de 55.000 empleados alrededor de todo el mundo, con sedes de producción en 37 países y puntos de venta en más de 150, en el año 2006 alcanzó sus mayores ventas con un total aproximadamente 17.000 millones de dólares.

#### **1.1.2.1. Kimberly Clark Ecuador:**

La Corporación inició sus operaciones en Ecuador en el año de 1995; durante los tres primeros años se dedicaron a la distribución únicamente de productos importados para posteriormente adquirir dos grandes compañías del Ecuador: MIMO S.A y LA REFORMA, compañías que poseían ya un claro liderazgo en el de productos nacionales. Luego de esta adquisición, algunos productos empezaron a ser manufacturados en el Ecuador, invirtiendo así en tecnología e infraestructura más moderna.

Debido a que la manufactura evolucionó, la distribución creció a la misma velocidad, por lo que ahora posee dos divisiones de negocio: La división de Consumo Masivo y la división Institucional KIMBERLY-CLARK PROFESSIONAL\*, la cual cuenta con sistemas para el aseo, la higiene y la seguridad de las personas en su lugar de trabajo. Además ofrece sistemas innovadores de alto rendimiento para productos como toallas y jabones para manos, sanitizantes, papel higiénico, pañuelos faciales, ambientadores, paños de limpieza y la nueva línea de seguridad industrial.

Dentro de la cartera de productos de la Corporación Kimberly-Clark encontramos marcadas las tres siguientes líneas, con sus respectivas marcas, a continuación un cuadro con cada una de ellas.

## Gráfico 1. Cartera de Productos de la marca Kimberly-Clark

<u>Línea</u>	<u>Marcas</u>	<u>Línea</u>	<u>Marcas</u>	<u>Línea</u>	<u>Marcas</u>
Cuidado Familiar	Scott: 	Cuidado Personal	Kotex: 	Línea Profesional	Huggies 
	Kleenex: 		Plenitud: 		
	Flor: 		Poise: 		

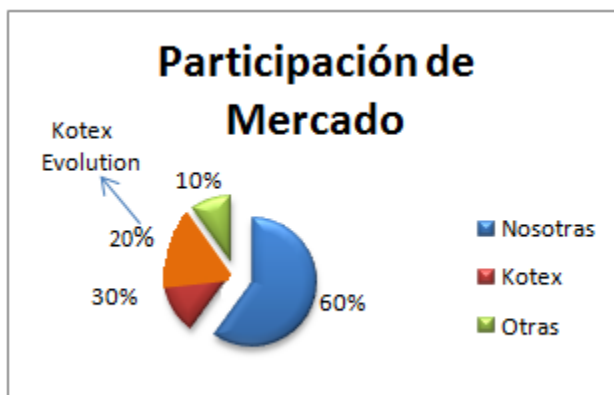
Para el presente estudio se ha escogido una Sublínea de la Línea Kotex, como lo es KOTEX-EVOLUTION; la misma que a continuación se procederá a analizar y evaluar para conocer su situación actual y posibles mejoras a realizar en la marca.

### 1.1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MARCA EN LA CIUDAD DE CUENCA

Dentro de la línea de Kotex, se encuentra a su Sublínea KOTEX-EVOLUTION, una nueva línea de cuidado femenino íntimo, que mediante su alto grado de protección y sus características diferentes que la hacen única, permite a la mujer de hoy en día sentirse más segura, bella, cuidada y única para disfrutar cada momento de su vida.

La Sublínea KOTEX-EVOLUTION lleva aproximadamente cinco meses en el mercado Ecuatoriano desde su lanzamiento, con unas ventas mensuales de \$9000 y una participación de mercado del 20% dentro de la participación de la línea de Kotex, la misma que mantiene un 30% de participación en el mercado frente a un 60% de su principal competidor como lo es Nosotras.

**Gráfico 2. Participación de mercado de la línea Kotex**



Como se puede observar KOTEX-EVOLUTION tiene un porcentaje considerable dentro de la línea a la cual pertenece, pero en relación al mercado global, se considera que podría aumentar.

#### 1.1.3.1. Sublíneas y gamas de KOTEX-EVOLUTION

Para conocer aún más sobre de los diversos productos con sus distintas presentaciones que posee la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, se presenta a continuación un recuadro detallando especialmente los productos que se encuentran en el mercado cuencano.

**Gráfico 3. Matriz de Cartera de productos de la Sublínea Kotex-Evolution**

PRODUCTOS KOTEX-EVOLUTION										
PRESENTACIÓN	TOALLAS			TAMPONES				PROTECTORES		WIPES
REFERENCIA	Ultrafina	Normal	Nocturna	Digital Medio	Digital Super	Con Aplicador Medio	Con Aplicador Super	Normales	Ultradelgados	Normales
8 unidades	★	★	★			★	★			
10 unidades				★	★					
16 unidades			★							
20 unidades										★
28 unidades	★	★								
40 unidades									★	
100 unidades								★		





A continuación se detallan los precios de cada producto:

**Gráfico 4. Cuadro de precios de la marca Kotex-Evolution**

Toallas Normales, 8 unidades: \$2,15	Tampones Digital Medio, 10 unidades: \$2,65
Toallas Normales, 28 unidades: \$7,22	Tampones Digital Súper, 10 unidades: \$2,71
Toallas Dual Ultrafina, 8 unidades: \$2,15	Tampones con Aplicador Medio, 8 unidades: \$3,42
Toallas Dual Ultrafina, 28 unidades: \$7,22	Tampones con Aplicador Súper, 8 unidades: \$3,53
Toallas Dual Nocturna, 8 unidades: \$2,23	Protectores Normales, 100 unidades: \$5,68
Toallas Dual Nocturna, 16 unidades: \$4,23	Protectores Ultradelgados, 40 unidades: \$4,00
Wipes Normales, 20 unidades: \$1,97	

Como se puede observar los precios son relativamente accesibles por parte del público objetivo y van de acorde al producto, empaque y presentación.


#### **1.1.3.2. Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida del Producto como se sabe permite evaluar la etapa en la que se encuentra la marca, y es a partir de ello donde se pueden realizar análisis y llegar a tomar decisiones para beneficio de la Compañía.

Debido al tiempo que la industria del cuidado íntimo femenino lleva en el mercado así como los diversos competidores se considera que ésta atraviesa la etapa de madurez, mientras que la línea de Kotex se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que sus ventas aumentan paulatinamente, han aparecido nuevos competidores y sobretodo se han realizado extensiones de producto.

Para mayor análisis de la Sublínea de KOTEX-EVOLUTION y su correcta ubicación en la curva del ciclo de vida del producto se ha realizado la Matriz de Análisis Cualitativo.

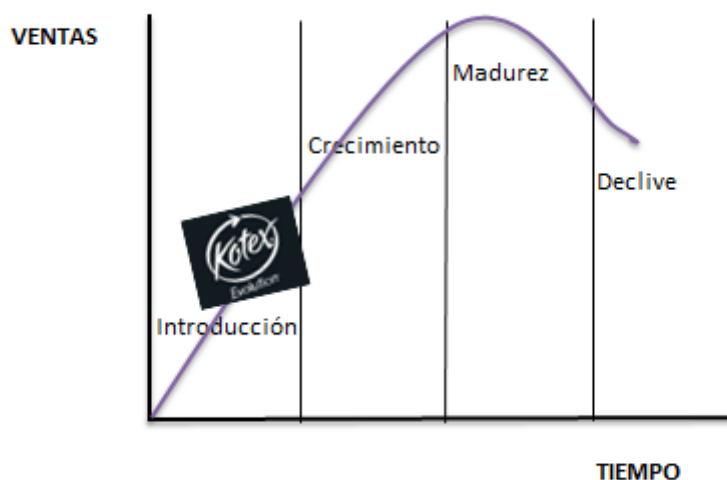
**Gráfico 5. Matriz de Análisis cualitativo del ciclo de vida de la marca**

MARCA	Nº DE SEGMENTOS	CAMBIOS TECNOLÓGICOS DEL DISEÑO DEL PRODUCTO	BENEFICIOS TOTALES	CLIENTES	VENTAS	COMPETENCIA	ORIENTACION HACIA	ETAPA
KOTEX EVOLUTION	POCOS	LIGEROS	BAJOS	ESCASOS	BAJAS	Nuevos competidores entrantes	Atención al reconocimiento y posicionamiento de la marca	INTRODUCCION 

Como se observa en el recuadro anteriormente graficado existen ciertos parámetros que permiten ubicar de manera más precisa a KOTEX-EVOLUTION en la curva del ciclo de vida del producto, como por ejemplo el número de segmentos al que asiste que son pocos o los cambios ligeros que se han realizado en el diseño del producto.

A la vez se puede recalcar que las ventas son relativamente bajas, los competidores recién están ingresando y la empresa en estos momentos debe enfocarse en el reconocimiento de marca a la vez que dar a conocer su posicionamiento.

**Gráfico 6. Ciclo de vida de la Sublínea Kotex-Evolution**





Como se puede observar en la curva del ciclo de vida, los productos de la Sublínea KOTEX-EVOLUTION se encuentran en la etapa de Introducción, pues llevan aproximadamente cinco meses en el mercado a partir de su lanzamiento, las ventas se encuentran creciendo lentamente, los beneficios aún no son considerados conocidos totalmente pues la utilidad decae debido a que se da mucho margen en un inicio.

Como se conoce en esta etapa es en la que se debe realizar mayor esfuerzo de ventas y gasto en publicidad para dar a conocer sus características y sus ventajas ante sus competidores; es a la vez una etapa arriesgada pues se debe optar por encontrar la manera de desarrollar el producto y ganar participación en el mercado.

### **1.1.3.3. Análisis de Producto:**

#### **1.1.3.3.1. Tipo de producto:**

Se realizó un análisis del tipo de producto que representa la Sublínea KOTEX-EVOLUTION para establecer de acuerdo al tipo de producto cómo los consumidores realizan la compra y que tipo de compra efectúan, por lo que se ubicó al producto dentro de la siguiente clasificación:

En función a la naturaleza de los productos:

- **Productos materiales:** se refieren a todos aquellos productos que poseen naturaleza tangible; este se divide en:
- **Bienes duraderos:** Son aquellos productos que pueden ser reutilizados o que permiten más de un uso sin perecer.
- **Bienes no duraderos:** Son todos aquellos bienes que no son reutilizables pues se destruyen de forma inmediata con su uso.



Debido a que el producto no puede volver a utilizarse ha sido establecido dentro de la clasificación antes mencionada como un bien no duradero, pues parece al momento de ser utilizado por primera vez. Cabe indicar además que este producto desde los aspectos emocionales: protección, seguridad y confianza, que según la investigación de mercados fueron los que valoran los consumidores al momento de realizar una compra de productos de cuidado íntimo femenino, son considerados importantes para las consumidoras por lo que realizan una compra prevista o realizada.

#### **1.1.3.3.2. Tipo de compra:**

Se analizó el tipo de compra que realiza el consumidor, por un lado se observa que para las consumidoras como se mencionó anteriormente es de vital importancia el tipo de producto que compran para su cuidado íntimo, por este motivo la compra es racional o prevista, es decir, se involucran la lógica y la razón para tomar una decisión de compra; además se vinculan la relación calidad- precio y la fidelidad con el producto luego de realizar una prueba del mismo y haberlo considerado como una excelente experiencia.

Es por esto que dentro de la clasificación del tipo de compra, se la colocó de esta manera:

#### **Compra Racional (prevista)**

➤ **Compra Realizada:** Debido al tipo de producto, ya explicado anteriormente, la compra es completamente prevista, en este caso al ser realizada se refiere a que la consumidora ya realiza la previsión inicial por producto y marca, es decir, al momento de efectuar la compra el consumidor ya tiene posicionado el producto con su respectiva marca en la mente. En este caso sería: toallas sanitarias, protectores diarios, tampones o wipes de KOTEX-EVOLUTION.

Por esta razón el desarrollo de la estrategia de publicidad, se orientó a la parte afectiva de los consumidores, atacando a la parte límbica del cerebro, la cual se sabe que gestiona todos aquellos estímulos emocionales, de personalidad y conducta; debido a que cambiar la marca que ya se encuentra en la mente del consumidor es complejo, pues ya tienen la decisión de compra realizada; por lo que se buscó dirigirse hacia a un aspecto afectivo, el cual se fundamente en incrementar la seguridad de las consumidoras en sí misma, lo que se convierte en un objetivo factible a la hora de examinar lo que buscan las consumidoras en el estudio de mercado.

#### 1.1.3.4. Análisis de la competencia:

Es necesario realizar un análisis de la competencia para estudiar un poco más a cerca de los competidores que puede estar enfrentando la marca en sí, y así distinguir su competencia directa, indirecta y latente.

Para poder encontrar a los competidores de la marca se ha realizado un cuadro teniendo en cuenta los siguientes criterios relevantes y posibles de comparar para un mejor análisis. Las marcas consideradas son aquellas que se encuentran disponibles en los mismos puntos de venta y poseen características similares.

**Gráfico 7. Matriz de Análisis de la competencia.**

Marca	Precio	Segmento	Características	Beneficios conductuales	Cartera de Productos	Empaque
Kotex-Evolution	\$ 2,25	Mujeres Activas, dinámicas, a la moda e innovadoras	Mayor protección Seguridad Empaque individual	Diseño Estilo Fashion, Cool A la moda	Toallas, Protectores Tampones, toallitas Húmedas.	Colores Fuertes Fucsia, turquesa amarillo y morado Diseño único
Nosotras Chic	\$ 1,84	Chicas jóvenes, divertidas extrovertidas y cool.	Comodidad Confianza Empaque individual	Diversión Estilo Diseño Fashion, Cool	Toallas, Protectores Tampones.	Diseños creativos Colores vivos Amarillo, tomate, fucsia y verde
Stayfree	\$ 1,33	Mujeres que buscan comodidad	Absorción Comodidad		Toallas, Protectores	Colores oscuros Azul, morado Empaque tradicional
Carefree	\$ 1,14	Mujeres en constante movimiento	Protección Absorción		Toallas, Protectores	Empaque tradicional Colores rosados y pasteles
Intima	\$ 1,14	Mujeres que buscan protección y seguridad	Seguridad Protección Absorción		Toallas, Protectores	Colores varios Empaque tradicional



Cabe recalcar que el análisis no se ha realizado en función de cumplimiento de necesidades, pues todas las marcas cubren la misma necesidad; el estudio se ha basado en los beneficios conductuales y características que cada marca se presenta al público.

**1.1.3.4.1. Competencia Directa:** Considerando como factores críticos los beneficios conductuales y aspiracionales que las marcas brindan, se puede llegar a la conclusión de que la competencia directa de KOTEX-EVOLUTION, es la marca de Nosotras chic, además que en cuanto al precio se puede ver que es la que más se asemeja.

**1.1.3.4.2. Competencia Indirecta:** Tomando en cuenta las características que las distintas marcas presentan, se las considera a todas las marcas restantes como competencia indirecta, además teniendo en cuenta que cada una apunta a un segmento de mercado específico distinto.

**1.1.3.4.3. Competencia Latente:** Cabe incluir dentro de esta clasificación todas las marcas mencionadas anteriormente a la vez en competencia indirecta, pues en algún momento pueden extender su línea y llevar hacia el mercado productos que apunten a las mismas características conductuales y al mismo segmento de mercado que KOTEX-EVOLUTION.

## Gráfico 8. Matriz Producto-Mercado

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADO ACTUAL	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
MERCADO NUEVO	Desarrollo de mercado 	Diversificación

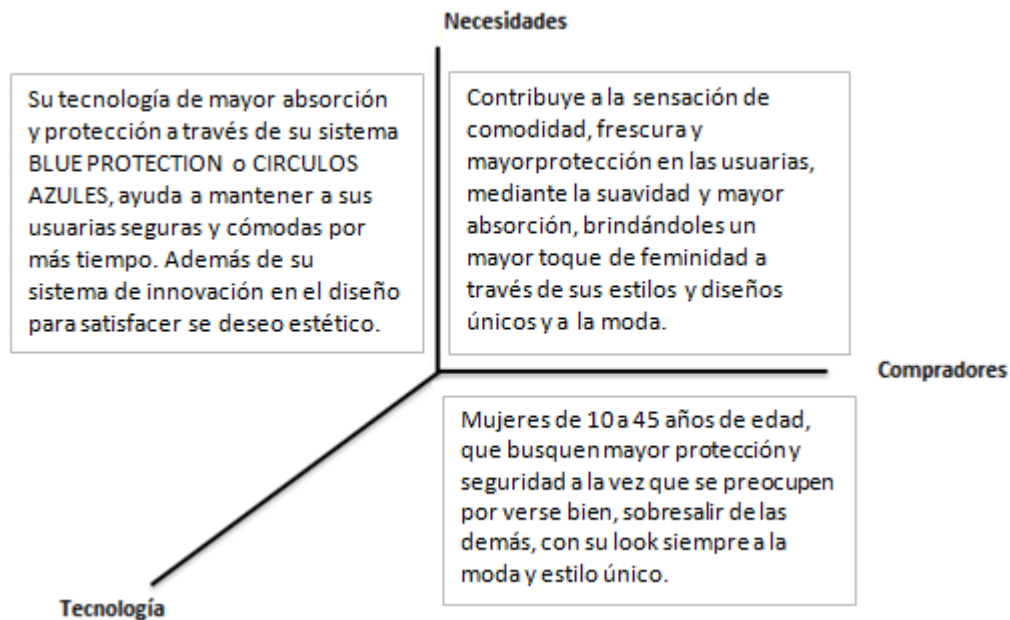
Como se puede observar en la Matriz el cuadrante que ocupa KOTEX-EVOLUTION es el de Producto Actual, Mercado Nuevo; el mismo que pertenece a la estrategia de Desarrollo de Mercado, se encuentra situado aquí debido a que la empresa mediante la nueva Sublínea de KOTEX-EVOLUTION busca llegar a un mercado nuevo, el mismo que está regido por una segmentación conductual de la mujeres de hoy en día; mujeres que buscan siempre estar innovando y verse cada día mejor. Se busca apuntar a este mercado pues se ha descubierto que es un mercado abandonado por el momento; y el cual puede llegar a generar gran acogida debido a su alto grado de compenetración con el segmento detallado.

### 1.1.3.5. Análisis de segmentación

#### 1.1.3.5.1. Macrosegmentación:

Se realiza el análisis desde los siguientes factores:

**Gráfico 9. Cuadro de Microsegmentación.**



#### 1.1.3.5.2. Microsegmentación:

La microsegmentación en este caso se la realiza conductualmente, debido a que es la conducta del mercado lo que nos permite poder obtener nuestro target específico.

**Sexo:** Femenino.

**Edad:** 12 -45 años.

**Conductas:** Mujeres dinámicas, activas y en boga; preocupadas siempre por lucir bien, a la moda y ser vistas como un modelo a seguir, son aquellas que buscan siempre innovación. A estas mujeres se las define como Stylistas.





### 1.1.3.5.3. Segmento KOTEX-EVOLUTION

El segmento específico al cual va dirigido KOTEX-EVOLUTION son aquellas mujeres que buscan mediante su cuidado personal productos que les brinden mayor protección y absorción a la hora de su período; a la vez que son mujeres que siempre se preocupan por su apariencia física, por estar a la moda y destacarse siempre de las demás.

Al segmento al cual va dirigido KOTEX-EVOLUTION se lo conoce como mujeres **STYLISTAS**, las mismas que se caracterizan por las siguientes 12 claves:

- **Disfrutan de experimentar y explorar:** les gusta probar siempre cosas nuevas y diferentes, les atrae los nuevos retos.
- **Son innovadoras:** no les asusta el cambio, es más están en constante aprendizaje.
- **Quieren sorprenderse y divertirse:** no son mujeres estáticas, el aburrimiento no forma parte de ellas, les interesa estar en actividad todo el tiempo.
- **Buscan ser únicas:** les gusta diferenciarse de las demás personas, sobresalir de su grupo social y llamar la atención. Buscan detalles que las hagan diferentes.
- **Tienen un vínculo sabio con el mundo:** saben lo que es mejor para ellas, lo que les beneficia y les hace lucir mejor. Desean elegir y decidir lo que les conviene.
- **Son activas:** están en movimiento siempre, son extrovertidas e inquietas.
- **Parecen seguras y sin fisuras:** se encuentran cómodas y saben que ningún imprevisto ocurrirá. Son seguras de sí misma.
- **Buscan tener el control sobre todo lo que les rodea:** disfrutan siendo líderes, un ejemplo y modelo a seguir.

- **Quieren saciar la insatisfacción:** no son mujeres conformistas, hasta que se encuentren totalmente satisfechas siempre buscarán más.
- **Están en boga:** Saben que es lo que mejor habla de ellas cada día, cuidan su look, su apariencia es primordial.
- **Son dinámicas:** les gusta emprender nuevos retos, son empeñosas y trabajadoras.
- **Buscan causar impacto en los demás:** no les gusta pasar desapercibidas, sino por el contrario captar la atención de todos quienes les rodean.

Una mujer Stylista construye su identidad en base a la mirada de los demás, es decir busca estar siempre bien vista y sobresalir ante cualquier situación, a continuación se presenta el siguiente gráfico:



(7)

(7) Global Marketing, Kimberly Clark. Kotex Femcare Global Segmentation. Material Audiovisual. Sep 2012



Este resultado hace que las mujeres con éstas características sean destacadas y tomadas siempre en consideración, pues es ahí cuando se sienten reconocidas, talentosas y admiradas.

#### **1.1.3.5.4. Demanda potencial**

El mercado potencial comprende todas mujeres desde la edad de inicio de su período, es decir en promedio desde los 10 hasta los 45 años de edad.

Se ha visto oportuno obtener la demanda potencial por cada producto, para lo cual se ha asumido que la cantidad de producto (toallas y tampones) que mensualmente utiliza una

mujer durante su periodo es de 15, mientras que la cantidad de protectores diarios que utilizan es de 25.(VER ANEXO 1)

##### ***Demanda Potencial Toallas Sanitarias***

*Nº de mujeres de 10 a 45 años (cantidad de producto utilizado por periodo  
× 12 meses)*

$$154245(15 \times 12) = 27'764.100 \text{ unidades}$$

##### ***Demanda Potencial Protectores Diarios***

*Nº de mujeres de 10 a 45 años (cantidad de producto utilizado por periodo  
× 12 meses)*

$$154245(25 \times 12) = 46'273.500 \text{ unidades}$$

##### ***Demanda Potencial Tampones***

*Nº de mujeres de 10 a 45 años (cantidad de producto utilizado por periodo  
× 12 meses)*

$$154245(15 \times 12) = 27'764.100 \text{ unidades}$$

Una vez definido y entendido mejor el segmento al que apunta la marca, se procede a analizar su posicionamiento.

### 1.1.3.6. Análisis de Posicionamiento

Para poder analizar el posicionamiento deseado de la marca se ha procedido a realizar la siguiente matriz:

Se empleó esta matriz para poder diseñar estrategias publicitarias en base a como desea la Corporación Kimberly Clark que los consumidores perciban a KOTEX-EVOLUTION.

**Gráfico 10. Matriz Foote Cone And Belding**

	INTELLECTUAL - RACIONAL	EMOCIONAL - SENSORIAL
INVOLUCRAMIENTO ALTO	INFORMATIVO (PENSADOR)	AFECTIVA  (PERSONA QUE SIENTE)
INVOLUCRAMIENTO BAJO	FORMACIÓN DE HÁBITOS (ENCARGADO)	SATISFACCIÓN PERSONAL (REACTIVO)



La SublíneaKOTEX-EVOLUTION, de acuerdo al posicionamiento buscado ha sido ubicada en el cuadrante que corresponde a la Estrategia Afectiva, ya que la Corporación desea posicionar a la marca de acuerdo a características y beneficios conductuales que ataquen a la parte emocional o límbica del público objetivo, controlada como se sabe por el hemisferio derecho del cerebro.

#### **1.1.3.6.1. Posicionamiento deseado:**

La Compañía busca que la SublíneaKOTEX-EVOLUTION se posicione como STYLISTA, concepto que fue descrito anteriormente en la etapa de segmentación, sin embargo en los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados se ha podido observar que el público objetivo no ve a los productos de la Sublínea como productos con dichas características y beneficios conductuales.

#### **1.1.3.7. Estudio de mercado a priori**

Para efecto de un mejor y más profundo análisis se ha visto prudente realizar dos estudios de mercado, uno enfocado al consumidor final con objeto de dar a conocer el posicionamiento que la empresa tiene para sus nuevos productos y mejorar el reconocimiento de marca; y un segundo estudio realizado al canal detallista con objeto de ahondar en los beneficios que ellos buscan al momento de stockear sus locales, esto fortalece el posicionamiento y reconocimiento, debido a que el producto debe encontrarse siempre en el punto de venta para que el consumidor una vez reconocida la marca pueda acercarse y tenga la seguridad de que lo encontrará disponible.



### 1.1.3.7.1. Investigación de mercados Nº 1: Canal directo

#### FASE 1: Problema de investigación:

La investigación de mercado tiene como problema el desconocimiento de la nueva Sublínea de KOTEX, así como su posicionamiento actual.

#### FASE 2: Objetivos

##### Objetivo General

Conocer el posicionamiento actual de la Sublínea KOTEX-EVOLUTION y a su vez el reconocimiento de la misma por parte de los consumidores.

##### Objetivos Específicos

- Conocer el porcentaje de personas que reconocen la marca
- Determinar cómo se encuentra posicionada la marca en la mente del consumidor
- Conocer que valora el consumidor al momento de escoger una marca de cuidado femenino

#### FASE 3: Identificar las Necesidades Básicas de Información

##### Objetivo específico 1:

VARIABLES Y CONSTRUCTOS	NECESIDADES BASICAS DE INFORMACION
Reconocimiento de marca	<p>Porcentaje de personas encuestadas que conocen a la marca.</p> <p>Competencia directa</p>



### Objetivo específico 2:

<b>VARIABLES Y CONSTRUCTOS</b>	<b>NECESIDADES BASICAS DE INFORMACION</b>
Personificación de marca	Posicionamiento actual en base a una técnica proyectiva Percepción de la marca

### Objetivo específico 3:

<b>VARIABLES Y CONSTRUCTOS</b>	<b>NECESIDADES BASICAS DE INFORMACION</b>
Lo que valora el consumidor	Características valoradas por el consumidor Sentimientos hacia la marca Involucramiento emocional

## **FASE 4: Diseño de investigación**

Se empleó como técnica de investigación la exploratoria ya que el proceso de investigación es flexible; además el análisis de datos primarios se lo realiza de forma cualitativa. Por otro lado la muestra escogida no es representativa, debido a que no se utilizó ningún tipo de muestreo para realizar la investigación.

Para determinar el diseño de encuesta, se realizó en primera instancia un sondeo a través de una entrevista a profundidad semiestructurada a diez personas, la cual se combinó con una técnica proyectiva denominada personificación de marca, la misma que se utilizó para que las personas entrevistadas otorguen características



humanas a la marca para así obtener información sobre cómo perciben los atributos de la misma.

Además se empleó la entrevista ya que el realizar preguntas abiertas, permitió profundizar en el tema con lo que se pudo obtener datos importantes y relevantes sobre el reconocimiento de marca y posicionamiento actual de la marca.

## Entrevista

### Desarrollo de la Entrevista

#### Objetivo específico 1:

NECESIDADES BASICAS DE INFORMACION	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA
Porcentaje de personas encuestadas que conocen a la marca. Competencia directa	2. ¿Qué marcas de cuidado femenino usted conoce? Kotex Stayfree Nosotras chic Carefree teens KOTEX-EVOLUTION Anion Nosotras Intima Otras _____	PREGUNTA CERRADA: DENOMINADA RESPUESTA MÚLTIPLE.  Se utilizó este tipo de pregunta ya que se les presentó a los consumidores un listado de todas las marcas de las cuales escogieron cual conocen con lo que se pudo obtener cual es la





		competencia directa en base a reconocimiento de marca.
--	--	---

Objetivo específico 2:

NECESIDADES BASICAS DE INFORMACION	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA
Posicionamiento actual en base a una técnica proyectiva Percepción de la marca	Si tuviera que describir a la mujer que usa esta línea de cuidado íntimo (se mostrarán fotografías de las cuatro marcas que son competencia en base a segmento de mercado), como la describiría en base a las siguientes preguntas:  ¿Cuál es la personalidad? (Amigos, familia,etc) ¿Cómo se viste? ¿Cómo es su aspecto personal o físico?	Pregunta abierta: Se utilizó este tipo de pregunta debido a que la información que se obtiene se fundamenta en emociones y pensamientos, por esta razón ya que el posicionamiento buscado es totalmente emocional y afectivo, la información que se obtiene es de vital importancia pues se desea saber cómo los



		consumidores perciben a la marca en base a sus emociones.
--	--	--

Objetivo específico 3:

NECESIDADES BASICAS DE INFORMACION	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA
Características valoradas por el consumidor Sentimientos hacia la marca Involucramiento emocional	¿Qué marcas de cuidado femenino usted compra?  ¿Cómo se siente al usarla?	Pregunta abierta: Se empleó este tipo de pregunta por un lado para la pregunta 1, para confirmar la participación de mercado actual; además por medio de esta pregunta se obtiene información sobre qué es lo que valoran los consumidores al momento de comprar un producto para cuidado íntimo femenino, por lo

		tanto, esto servirá para poder determinar si realmente lo que valora tiene una connotación afectiva o lógica.
--	--	---

## Diseño de la entrevista

**Presentación:** Buenas tardes, mi nombre es María Paz Castro/Johanna Pesántez. El propósito del estudio es el de conocer sus gustos, preferencias sobre los productos para el cuidado femenino. La información que nos provean será de vital importancia para ejecutar correctamente el objetivo de la presente tesina a desarrollar. Favor siéntanse con la total libertad de expresar su opinión. Estaremos grabando sus respuestas, ya que no queremos perdernos ninguno de sus comentarios.

1. Si tuviera que describir a la mujer que usa esta línea de cuidado femenino, como la describiría en base a las siguientes preguntas:





- a) ¿Cuál es la personalidad? (Amigos, familia, etc)
- b) ¿Cómo se viste?
- c) ¿Cómo es su aspecto personal o físico?

**2. ¿Qué marcas de cuidado femenino usted conoce?**

Kotex

Stayfree

Nosotras chic

Carefree teens

KOTEX-EVOLUTION

Anion

Nosotras

Intima

Otras \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué marcas de cuidado femenino usted compra?**

**4. ¿Cómo se siente al usarla?**



## Encuesta

La encuesta como se mencionó anteriormente se obtuvo a través de la entrevista, ya que la misma sirvió de base para establecer preguntas concretas con las cuales se logre obtener la información necesaria para resolver el problema de investigación planteado.

Se desarrollaron 30 encuestas, ya que como se mencionó anteriormente la muestra no es representativa.

### Desarrollo de la Encuesta

#### Objetivo específico 1:

NECESIDADES BASICAS INFORMACION	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA
Porcentaje de personas encuestadas que conocen a la marca. Competencia directa	<b>3. ¿Qué marcas de cuidado femenino usted conoce?</b> (Listado de marcas) Stayfree Nosotras chic Carefree teens KOTEX-EVOLUTION Anion Nosotras Intima Otras _____	PREGUNTA CERRADA: DENOMINADA RESPUESTA MÚLTIPLE.  Se utilizó este tipo de pregunta ya que se les presentó a los consumidores un listado de todas las marcas de las cuales escogieron cual conocen con



		lo que se pudo obtener cual es la competencia directa en base a reconocimiento de marca.
--	--	--

Objetivo específico 2:

NECESIDADES BASICAS DE INFORMACION	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA
Posicionamiento actual en base a una técnica proyectiva Percepción de la marca Posicionamiento actual versus posicionamiento deseado	De los siguientes productos, cuales usted considera que el pueden hacer lucir como una mujer Stylista (activa, dinámica, en boga, fashion y única)  Celular Toallas sanitarias Carteras Tampones Maquillaje Zapatos Wipes(toallitas húmedas) Ropa Protectores diarios Auto	PREGUNTA CERRADA: DENOMINADA RESPUESTA MÚLTIPLE.(pregunta 1 y 2)  Se utilizó este tipo de pregunta para poder evaluar si el posicionamiento actual es el buscado por la corporación, ya que se desea ver si efectivamente los consumidores ven a los productos de cuidado íntimo



	<p>femenino como accesorios Stylistas, es decir, que le hacen lucir a la persona que los utiliza como activas, dinámicas, en boga, fashion y únicas.</p> <p>La segunda pregunta para que de igual manera se vincule el posicionamiento deseado con la situación en la que la consumidora pueda verse Stylista al utilizar los productos de cuidado íntimo femenino, lo que ayudará también a efectuar la estrategia adecuada de publicidad.</p>
<p><b>En que situaciones cree usted que un producto de cuidado íntimo femenino (toallas sanitarias, tampones, toallitas húmedas, protectores diarios) le pudieran hacer sentir una mujer Stylista (activa, dinámica, en boga, fashion y única)</b></p> <p>En una fiesta En la playa Al usar un vestido En una reunión de trabajo Al usar ropa elegante En clases En una cita Al usar ropa elegante</p> <p><b>4.Si tuviera que describir a</b></p>	



	<p><b>la mujer que usa KOTEX-EVOLUTION, utilizando una escala 1 al 10 , coloque una puntuación a las siguientes características:</b></p> <p>ACTIVA DINAMICA EN BOGA AMIGABLE</p> <p>EXTROVERTIDA A LA MODA CUIDADO DE APARIENCIA FISICA</p> <p>NOTA: Esta pregunta es condicional a la primera, es decir, si en la primera pregunta el encuestado mencionan que conoce a la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, puede responder esta pregunta sino finaliza la encuesta.</p>	<p>Pregunta abierta: <b>pregunta 4</b></p> <p>Se empleó este tipo de pregunta ya que lo que se obtiene involucra emociones. Además por medio de la misma se desea saber el posicionamiento actual de la marca , así como la percepción que poseen los consumidores de la marca, de igual manera se vinculó con una figura humana para que los consumidores personifiquen a la marca, al otorgar una puntuación siendo 10 lo más alto y 1 lo más bajo.</p>
--	--	---





## **Diseño de la encuesta**

**Presentación:** Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca y estamos realizando nuestro trabajo de tesina para lo cual solicitamos su colaboración. No le tomará más de cinco minutos. Gracias.

**1. De los siguientes productos, cuales usted considera que le pueden hacer lucir como una mujer Stylista (activa, dinámica, en boga, fashion y única)**

Celular  
Toallas sanitarias  
Carteras  
Tampones  
Maquillaje  
Zapatos  
Wipes(toallitas húmedas)  
Ropa  
Protectores diarios  
Auto

**2. En que situaciones cree usted que un producto de cuidado íntimo femenino (toallas sanitarias, tampones, toallitas húmedas, protectores diarios) le pudieran hacer sentir una mujer Stylista (activa, dinámica, en boga, fashion y única)**

En una fiesta  
En la playa  
Al usar un vestido  
En una reunión de trabajo



Al usar ropa elegante

En clases

En una cita

Al usar ropa elegante

**3. Marque con una X que marca de cuidado femenino usted conoce?**

Kotex \_\_\_\_\_

Nosotras \_\_\_\_\_

KOTEX-EVOLUTION \_\_\_\_\_

Nosotras Chic \_\_\_\_\_

Stayfree \_\_\_\_\_

Carefree \_\_\_\_\_

Intima \_\_\_\_\_

Anion \_\_\_\_\_

**Si conoce la Sublínea KOTEX-EVOLUTION continúe la encuesta, caso contrario termínela.**

**4. Si tuviera que describir a la mujer que usa KOTEX-EVOLUTION, utilizando la escala a continuación, coloque una puntuación a las siguientes características:**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Activa</b>										
<b>Dinámica</b>										
<b>En boga</b>										
<b>Amigable</b>										
<b>Extrovertida</b>										

<b>A la moda</b>										
<b>Cuidado apariciencia física</b>										

## FASE 5: Tabulación e interpretación de resultados

### Entrevista:

#### Pregunta 1:

1.- Si tuviera que describir a la mujer que usa esta línea de cuidado femenino, como la describiría en base a las siguientes preguntas:

1) 2)



3)

4)





### **a) ¿Cuál es la personalidad?**

En base a los resultados obtenidos se obtuvo que siete de las diez de las personas entrevistadas dicen que la personalidad de la primera fotografía es extrovertida, amigable y divertida, mientras que 3 indican que es tímida y segura. En cuanto a la segunda fotografía ocho de las personas entrevistadas la ven como seria y aburrida, mientras que dos la ven alegre y juvenil.

Con respecto a la tercera fotografía, seis de las personas entrevistadas indican que es extrovertida y juvenil, mientras que dos la ven como segura y formal, y las dos restantes como seria.

Al referirse a la fotografía cuarta siete de las personas entrevistadas la ven como seria y tímida, y tres la ven como madre de familia estricta.

### **b) ¿Cómo se viste?**

Con respecto a la fotografía número 1, seis de las personas entrevistadas indican que las personas que utilizan la marca visten ropa sport y floja, mientras que cuatro la ven como una adolescente que viste con colores vivos y a la moda.

Observando la segunda fotografía ocho de las personas entrevistadas ven a las personas que visten la marca de una manera seria y formal, mientras que dos la ven juvenil y a la moda.

En base a la tercera fotografía, se observa que nueve de las personas entrevistadas indican que las mujeres que utilizan esta marca visten formal pero a la vez a la moda y una persona la ve con vestimenta fashion, a la moda.

La fotografía cuarta, muestra que seis de las personas entrevistadas ven a las personas que utilizan a la marca con vestimenta seria como un uniforme de oficina, mientras que dos la ven como anticuada y dos como elegante.



### **c) ¿Cómo es su aspecto personal o físico?**

Según la primera fotografía ocho de las personas encuestadas ven a la marca como una jovencita de colegio, sin usar maquillaje, mientras que dos la observan como una joven que cuida de su apariencia y figura,

En base a la segunda fotografía, siete de las personas entrevistadas la personifican como una señora seria, sin maquillaje, mientras que tres añaden que utiliza un peinado con cabello recogido.

La tercera fotografía muestra como ocho de las personas indican que ven a la marca como una mujer correctamente maquillada, peinada y a la moda, mientras que una añade que posee buena figura y otra que se muestra como una oficinista elegante.

Con respecto a la cuarta fotografía siete de las personas encuestadas indican que la ven como ama de casa, madre de familia seria, desarreglada y sin maquillaje, mientras que dos personas añaden que se la ve anticuada y una que se la ve bien presentable.

## **Pregunta 2**

### **2. ¿Qué marcas de cuidado femenino usted conoce?**

Kotex

Nosotras

Stayfree

Nosotras chic

Carefree teens

Kotex-Evolution

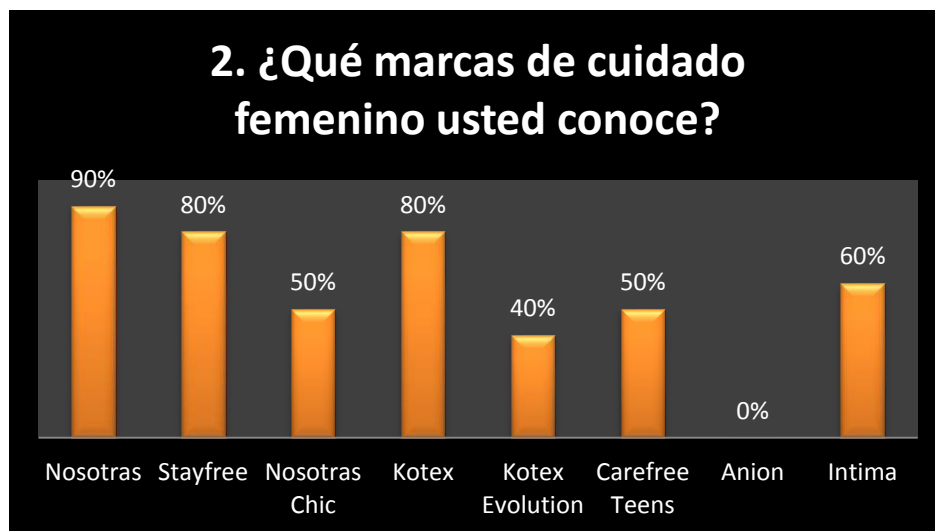
Anion

Intima

Otras \_\_\_\_\_

Los resultados obtenidos en base a esta pregunta fueron:

**Gráfico 11. Cuadro de tabulación de la segunda pregunta de la entrevista.**



Como se puede observar en su mayoría las marcas más reconocidas son Nosotras, Stayfree y Kotex.

### Pregunta 3

3. ¿Qué marcas de cuidado femenino usted compra?

**Gráfico 12. Cuadro de tabulación de la tercera pregunta de la entrevista**





Como se puede observar las marcas que mayor compran las mujeres en el mercado cuencano son Nosotras con un 39% y Kotex con un 30%.

#### Pregunta 4

##### 4. ¿Cómo se siente al usarla?

En base a los resultados obtenidos la razón por la que la gente compra Kotex es debido a que se siente cómoda, segura y protegida.

La razón por la cual las personas compran Nosotras Chic es porque se sienten seguras y a la moda.

Las personas aseguran comprar Nosotras debido a que las hace sentir cómodas, seguras y confiadas.

El motivo de compra de la marca Stayfree es porque las hace sentir confiadas, y seguras.

Por último las mujeres compran Carefree porque se sienten a gusto con la marca y satisfechas.

#### Encuesta

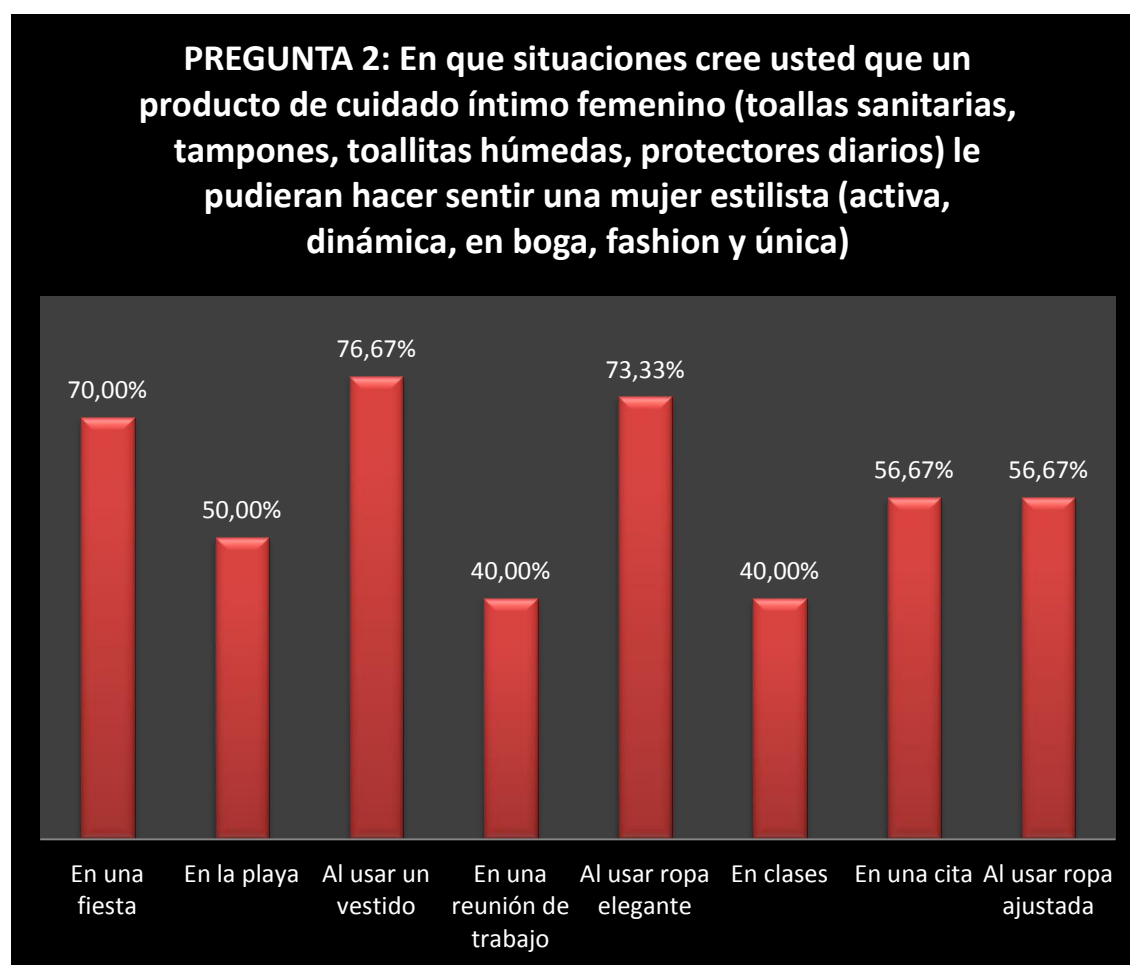
Los resultados obtenidos de las encuestas fueron los siguientes:

**Gráfico 13. Cuadro de tabulación de la primera pregunta de la encuesta.**



El 80% de las personas encuestadas mencionaron que la ropa es lo que consideran les hace lucir como una mujer Stylista, mientras que el 73,33% dijeron que el peinado, por otro lado el 63,33% consideraron que el celular, las carteras y zapatos y por último el 50% y 30% mencionaron que es el maquillaje y el auto lo que les hace lucir como mujeres Stylistas.

**Gráfico 14. Cuadro de tabulación de la segunda pregunta de la encuesta.**

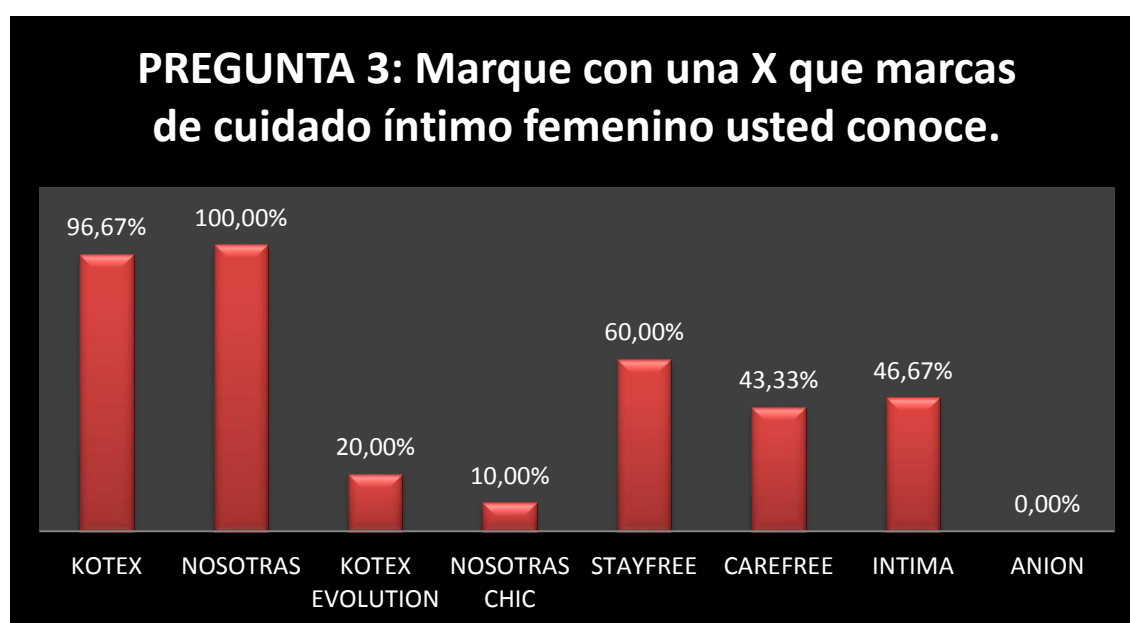


Esta pregunta como ya se indicó sirvió para poder escoger la estrategia adecuada de activación de marca, es decir, en qué casos se puede mostrar que usar un producto de cuidado íntimo femenino le pudiera hacer sentir a la consumidora una mujer Stylista; por lo que según la investigación los casos que en su mayoría las



encuestadas indican que se sintieran Stylistas son: En una fiesta con el 70%, al usar un vestido con el 76,67% y al usar ropa elegante con un 73,33%, que son los porcentajes más representativos dentro de las opciones escogidas por las encuestadas. Esto servirá para poder realizar correctamente la activación, al identificar a las consumidoras con las situaciones que indican les hará sentirse Stylistas al momento de utilizar un producto de cuidado íntimo femenino.

**Gráfico 15. Cuadro de tabulación de la tercera pregunta de la encuesta.**



De la tercera pregunta se logró obtener información acerca del reconocimiento de marca, en base a esto se obtuvo que:

Las marcas que tienen el mayor reconocimiento por las personas encuestadas son KOTEX con el 96,67 de reconocimiento y NOSOTRAS con el 100%. Cabe indicar que estas marcas son denominadas paraguas pues son las que abarcan a toda la cartera de productos que poseen.

Luego se consideró que las marcas STAYFREE, CAREFREE e INTIMA poseen un reconocimiento medio ya que un menor porcentaje de personas encuestas las



conocen. STAYFREE es reconocida únicamente por un 60%, CAREFREE por un 43,33% e INTIMA por un 46,67%

Por otro lado la subSublínea KOTEX-EVOLUTION, tiene un reconocimiento del 20%, es decir, únicamente 6 de las 30 personas encuestadas mencionaron que conocen la marca y Nosotras Chic del 10% y por último la marca ANION no tiene reconocimiento alguno por los consumidores.

#### **PREGUNTA 4**

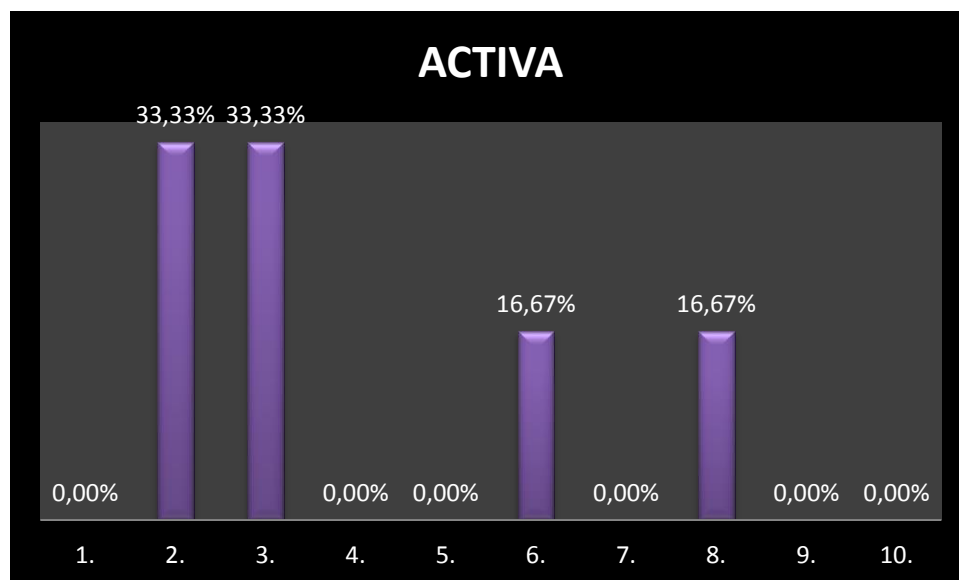
**Si conoce la Sublínea KOTEX-EVOLUTION continúe la encuesta, caso contrario termínela.**

**4.- Si tuviera que describir a la mujer que usa KOTEX-EVOLUTION, utilizando una escala del 1 al 10, coloque una puntuación a las siguientes características:**

Se empleó un criterio de medición, el cual se fundamenta en la puntuación que se el dio a las características de la marca, por lo tanto, se describe así para la interpretación:

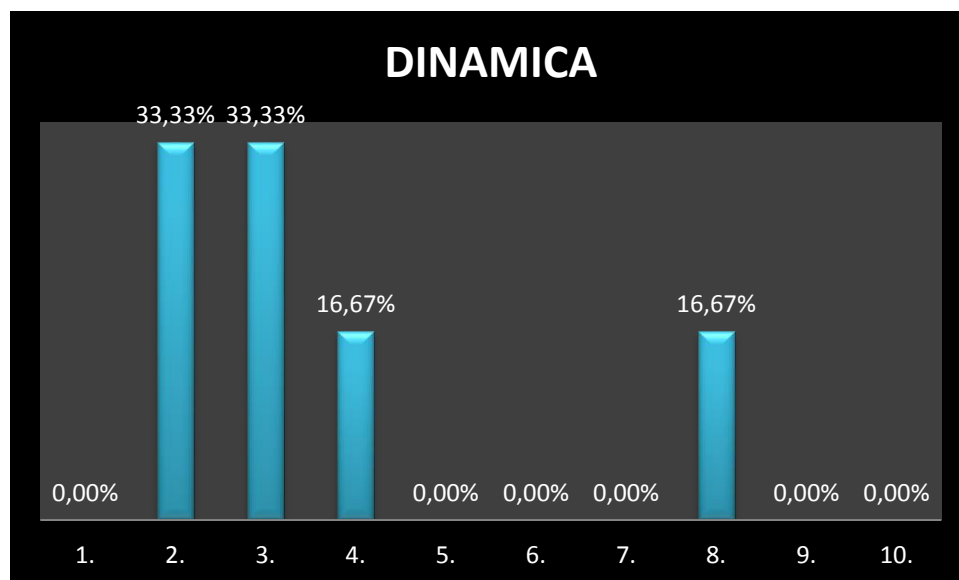
<b>PUNTUACION OTORGADA</b>	<b>INTERPRETACION</b>
1-4	CARACTERÍSTICA CONSIDERADA BAJA
5-6	CARACTERÍSTICA CONSIDERADA MEDIA
7-10	CARACTERÍSTICA CONSIDERADA ALTA

**Gráfico 16. Cuadro de tabulación de la característica conductual activa de la Sublínea.**



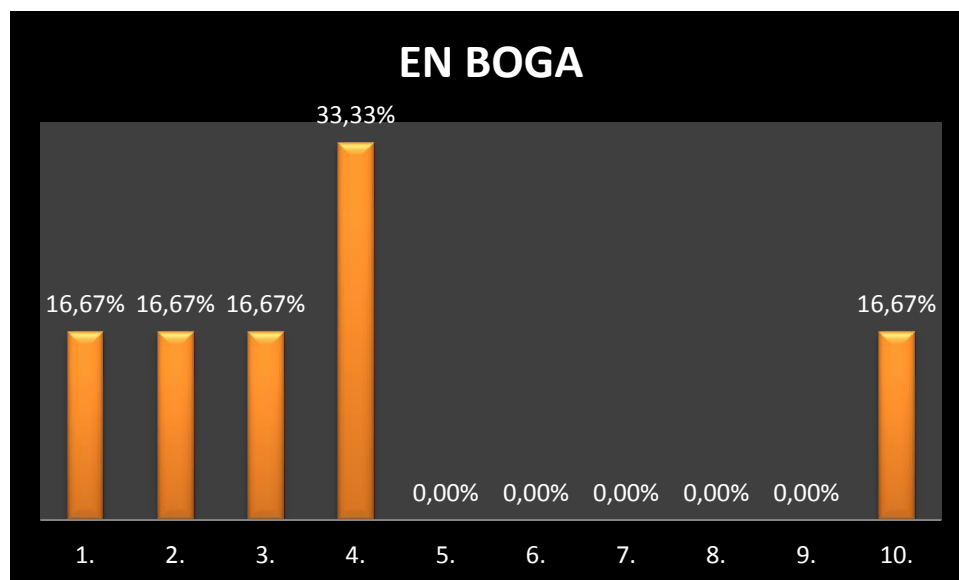
Como se puede observar en la gráfica, de las seis personas que mencionaron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 66,66% de las mismas describieron a la mujer que utiliza esta Sublínea como poco activa, de acuerdo a la puntuación dos y tres que le otorgaron, el 16,67% la describieron como medianamente activa de acuerdo a la puntuación seis y el 16,67% la consideraron altamente activa por la puntuación ocho que le atribuyeron.

**Gráfico 17. Cuadro de tabulación de la característica conductual dinámica de la Sublínea.**



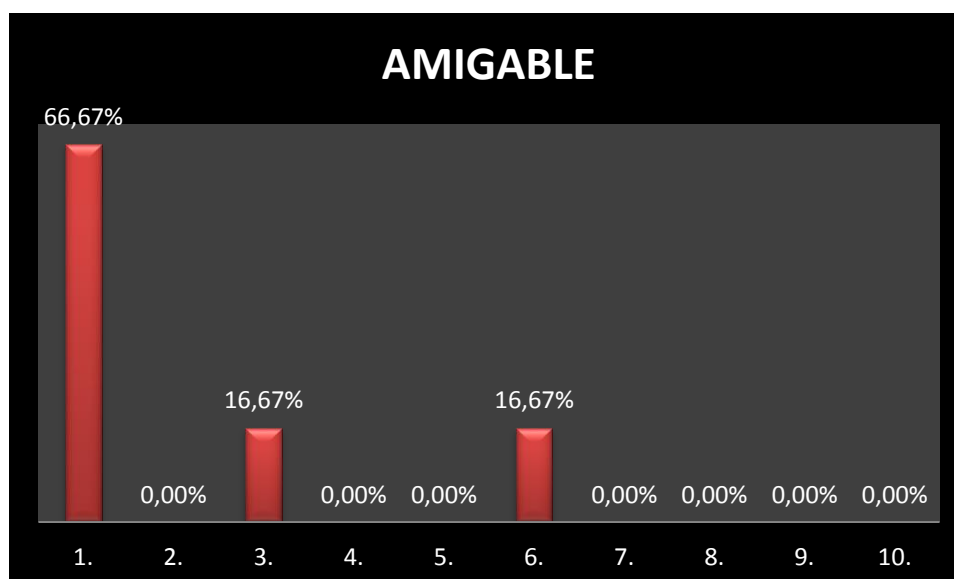
De las seis personas que mencionaron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 83,33% de las mismas describieron a la mujer que la utiliza como poco dinámica, de acuerdo a la puntuación dos, tres y cuatro que le otorgaron y el 16,67% la consideraron altamente dinámica por la puntuación ocho que le atribuyeron.

**Gráfico 18. Cuadro de tabulación de la característica conductual en boga de la Sublínea.**



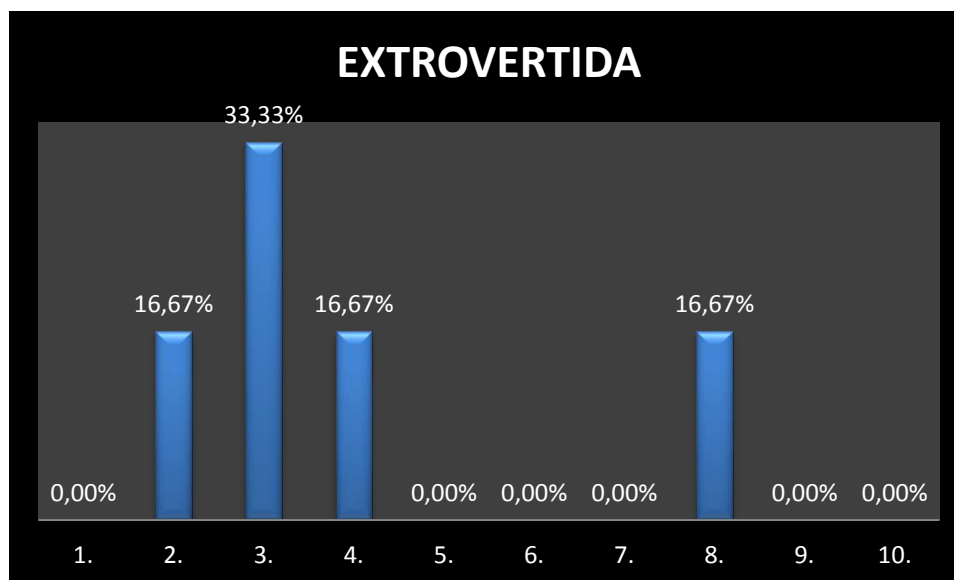
Del 20% de las personas que dijeron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 83,33% de las mismas describieron a la mujer que la utiliza como una mujer que no está en boga, de acuerdo a la puntuación uno, dos, tres y cuatro que le atribuyeron y el 16,67% la consideraron como una mujer en boga por la puntuación diez que le dieron.

**Gráfico 19. Cuadro de tabulación de la característica conductual amigable de la Sublínea.**



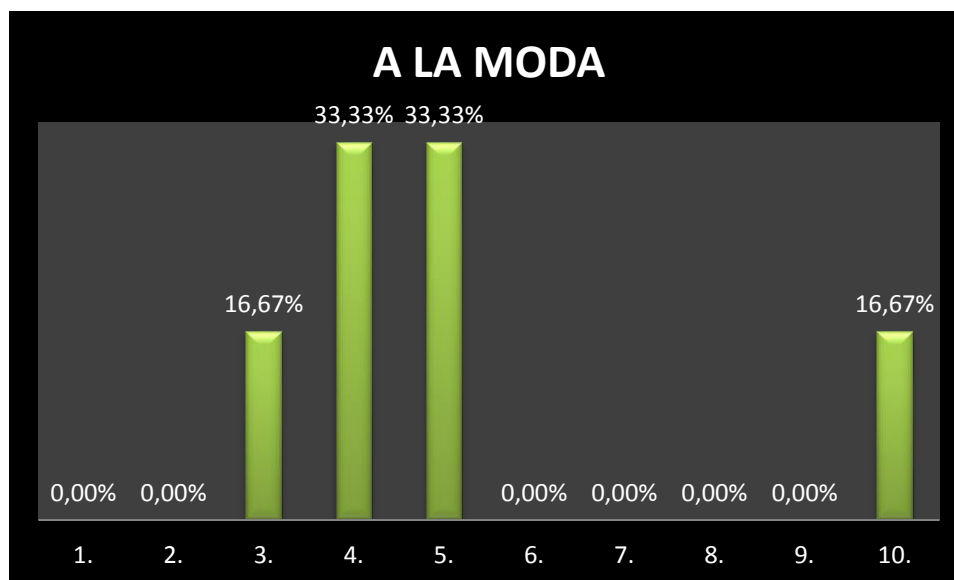
Del 20% de las personas que mencionaron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 83,33% de las mismas describieron a la mujer que la utilizan como poco amigable, de acuerdo a la puntuación uno y tres que le atribuyeron y el 16,67% la consideraron medianamente amigable por la puntuación seis que le dieron.

**Gráfico 20. Cuadro de tabulación de la característica conductual extrovertida de la Sublínea.**



Del 20% de las personas que mencionaron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 49,99% de las mismas describieron a la mujer que la utilizan como poco extrovertida, de acuerdo a la puntuación dos y tres que le atribuyeron, el 16,67% la describieron como medianamente activa de acuerdo a la puntuación cuatro que le otorgaron y el 16,67% la consideraron altamente activa por la puntuación ocho que le dieron.

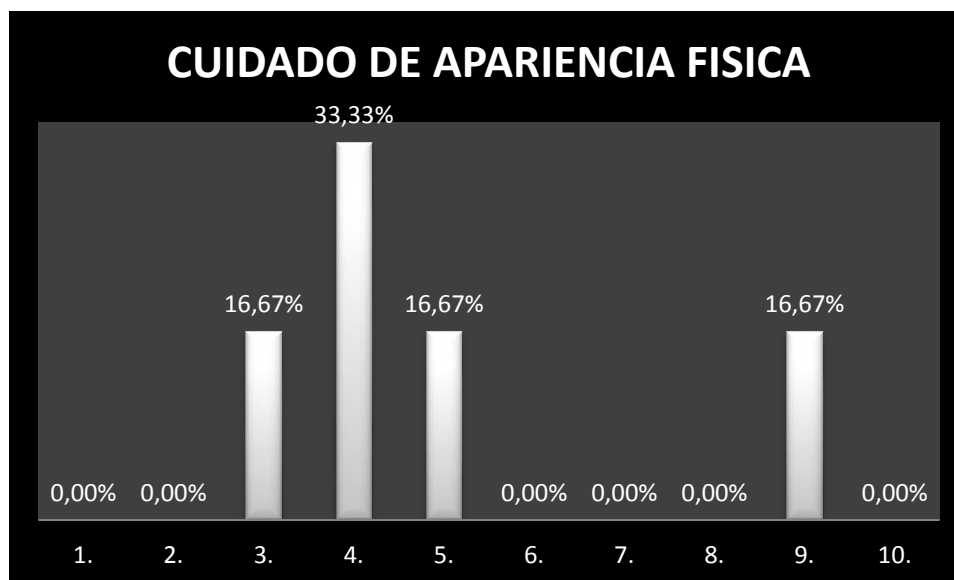
**Gráfico 21. Cuadro de tabulación de la característica conductual extrovertida de la Sublínea.**



De las seis personas que aseguraron conocer a la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 16,67% de las misma describieron a la mujer que la utilizan como que no está a la moda, de acuerdo a la puntuación tres que le atribuyeron, el 66,66% indicaron que están medianamente a la moda activa de acuerdo a la puntuación cuatro que le otorgaron y el 16,67% consideraron que se encuentran a la moda por la puntuación diez que le dieron.



**Gráfico 22. Cuadro de tabulación de la característica conductual cuidado de apariencia física de la Sublínea.**



Como se puede observar en la gráfica, de las seis personas que mencionaron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 16,67% de las mismas describieron a la mujer que utiliza esta marca como muy poco preocupada por el cuidado de su apariencia física, de acuerdo a la puntuación tres que le otorgaron, el 49,99% la describieron como una mujer medianamente preocupada por el cuidado de su apariencia física debido a las puntuaciones 4 y 5 que le atribuyeron y el 16,67% la consideraron como una mujer altamente preocupada por el cuidado de su apariencia física por la puntuación nueve que el otorgaron.

## **FASE 6: Informe de resultados**

### **Entrevista**

Con respecto a los resultados obtenidos se indica que al mostrar la fotografía de KOTEX-EVOLUTION con su nombre debidamente tapado, se puede observar que en cuanto al empaque y presentación si se está transmitiendo lo que la empresa



busca; es decir que los productos son para personas Stylistas, debido a que mencionan características como extrovertida y segura en base a personalidad, fashion y a la moda en base a vestimenta y en cuanto a personalidad mujeres preocupadas por verse siempre bien.

Por otro lado se pudo observar que la marca por el momento no es reconocida en el mercado debido a que menos del 50% de las personas entrevistadas la conocen.

Por último se obtuvo los datos de que al momento de comprar éste tipo de productos las personas valoran sentirse cómodas, seguras y confiadas; es decir valoran aspectos emocionales y afectivos, lo que nos ayuda a corroborar la idea de orientar la táctica a ejecutarse a este aspecto emocional.

## **Encuesta**

La primera pregunta se empleó para evaluar el posicionamiento actual versus el posicionamiento deseado, que sirvió para poder obtener información sobre si al momento en verdad las consumidoras le dan una connotación estilista a los productos de cuidado íntimo femenino, con lo que se pudo obtener que las consumidoras no consideran a ningún producto de la línea de cuidado íntimo como estilista, por lo que se confirma que al momento se debe informar sobre el posicionamiento deseado de la Sublínea KOTEX-EVOLUTION. Por otro lado la siguiente pregunta fue fundamental para escoger la estrategia adecuada de activación de marca ya que por medio de esta se logró saber que las situaciones en donde una mujer se pudiera considerar estilista al momento de utilizar cualquier producto de cuidado íntimo son: al momento de estar en una fiesta, usar un vestido y ropa elegante. Por otro lado la siguiente pregunta indicó que existe un bajo reconocimiento de la marca por parte de las consumidoras de esta línea de productos, pues únicamente el 20% de las encuestadas mencionaron conocer la marca y por último en cuanto a las características conductuales de la marca, ninguna de estas está posicionada en la mente de los consumidores, pues todas



las personas que dijeron conocer a la marca, otorgaron puntuaciones bajas a las características, lo que indica que la estrategia de publicidad que se va a realizar debe reforzar este posicionamiento.

#### **1.1.3.7.2. Investigación de mercados Nº2: Canal detallista**

##### **FASE 1: Problema de Investigación**

La investigación de mercado tiene como problema el desconocimiento de aquello que valoran los detallistas al momento de adquirir su stock de productos.

##### **FASE 2: Objetivos**

###### Objetivo General

Conocer lo que valoran los detallistas al momento de adquirir su stock de productos.

###### Objetivos Específicos

- Conocer los beneficios más apreciados por parte de los detallistas.
- Determinar los productos más vendidos en cuanto a higiene y cuidado personal.

##### **FASE 3: Identificar las Necesidades Básicas de Información**

###### Objetivo específico 1:

<b>VARIABLES Y CONSTRUCTOS</b>	<b>NECESIDADES BASICAS DE INFORMACION</b>
Beneficios valorados	Beneficios económicos Beneficios tangibles



### Objetivo específico 2:

<b>VARIABLES Y CONSTRUCTOS</b>	<b>NECESIDADES BASICAS DE INFORMACION</b>
Conocimiento de Producto con más rotación	Producto más vendido

### **FASE 4: Diseño de Investigación**

Se ha utilizado la técnica de investigación exploratoria, debido a que éstas brindan una visión más general acerca del problema y se aproximan a resultados más básicos. Cabe recalcar que la muestra no es representativa, debido a que no se utiliza técnicas de muestreo; únicamente se ha procedido a entrevistar a diez tiendas de barrio y a diez farmacias.

### **Desarrollo de la Entrevista**

#### Objetivo específico 1:

<b>NECESIDADES BASICAS DE INFORMACION</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>TIPO DE PREGUNTA</b>
Beneficios económicos Beneficios tangibles	¿Qué beneficios que le da su distribuidor son los que más valora al momento de realizar su pedido de productos?	Pregunta abierta: denominada respuesta múltiple.  Se utilizó este tipo de pregunta debido a que se busca recoger todo



		beneficio que valora el detallista, no se limita sus respuestas para que puedan expresarse con más claridad.
--	--	--

Objetivo específico 2:

NECESIDAD BASICA DE INFORMACION	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA
Producto más vendido	2) ¿Cuál es el producto más vendido en cuanto a la línea de higiene y cuidado personal?	Pregunta abierta: Se utilizó este tipo de pregunta pues lo que se buscó es obtener la lista de productos más vendidos con los cuales se podría realizar un anclaje de productos; es decir lograr que cuando la gente vaya a comprar determinado producto compre uno de KOTEX-EVOLUTION.



## **Diseño de la Entrevista**

**Presentación:** Buenas tardes, mi nombre es María Paz Castro/Johanna Pesántez. El propósito del estudio es el de conocer aquellos beneficios que usted valora al momento de que un distribuidor le entregue su stock de productos.. La información que nos provean será de vital importancia para ejecutar correctamente el objetivo de la presente tesina a desarrollar. Favor siéntanse con la total libertad de expresar su opinión. Estaremos grabando sus respuestas, ya que no queremos perdernos ninguno de sus comentarios.

1.- ¿Qué beneficios que le da su distribuidor son los que más valora al momento de realizar su pedido de productos?

2.- ¿Cuál es el producto más vendido en cuanto a la línea de higiene y cuidado personal?

## **FASE 5: Tabulación e Interpretación de resultados**

### **Interpretación de resultados**

#### **Pregunta 1:**

1.- ¿Qué beneficios que le da su distribuidor son los que más valora al momento de realizar su pedido de productos?

#### **Tiendas de barrio:**

- De las diez tiendas de barrio entrevistadas se obtuvo que las diez consideran importante el margen de utilidad, ocho mencionan que además del margen de utilidad valoran los regalos y adecuación física del local, y cinco consideran

importante las bonificaciones, es decir, mencionaron que por una cantidad de producto vendido, les gustaría recibir productos gratis.

### **Farmacias:**

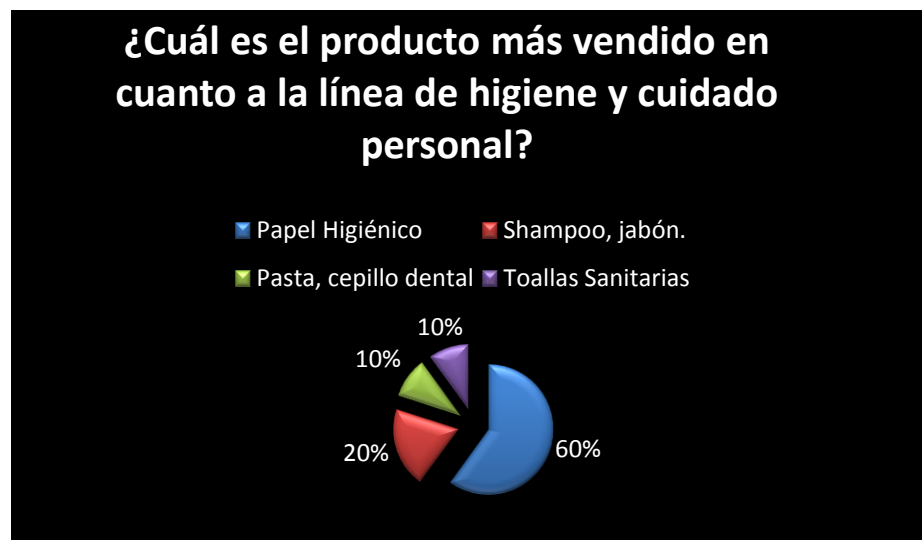
- De las diez farmacias entrevistadas se obtuvo que ocho de ellas valoran la adecuación del local y la promoción en el punto de venta, seis de ellas valoran el margen de utilidad y cinco encuentran importante las bonificaciones.

### **2.- ¿Cuál es el producto más vendido en cuanto a la línea de higiene y cuidado personal?**

#### **Tiendas de Barrio:**

- De las diez tiendas entrevistadas se pudo obtener los siguientes datos:

**Gráfico 23. Cuadro de tabulación de la segunda pregunta de la entrevista realizada a las tiendas de barrio.**

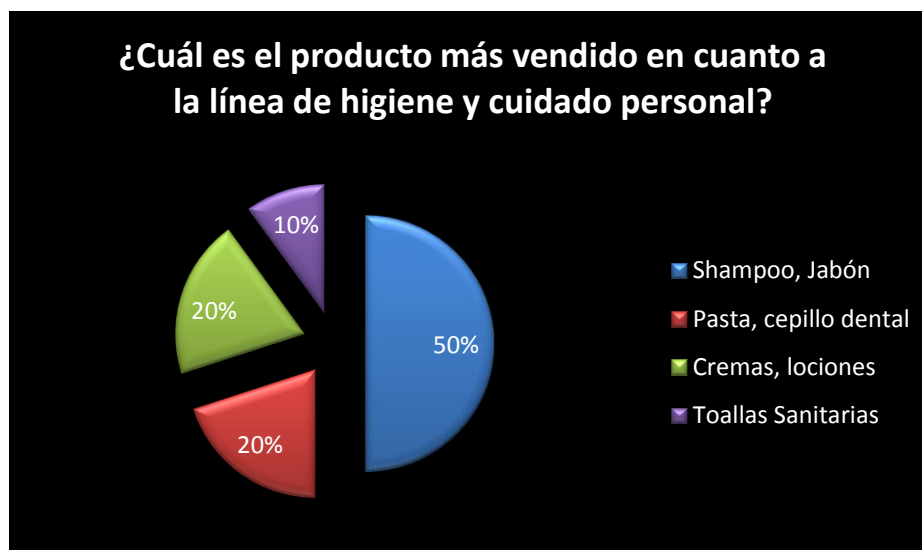


Como se puede observar el producto más vendido en tiendas de barrio es el papel higiénico, seguido en un porcentaje no tan mayor por productos de cuidado capilar.

## Farmacias:

De las diez farmacias entrevistadas se pudo observar lo siguiente:

**Gráfico 24. Cuadro de tabulación de la segunda pregunta de la entrevista realizada a las farmacias.**



Como se puede observar los productos más vendidos son los de cuidado capilar, seguidos por un porcentaje igual por productos de cuidado oral y cuidado de la piel.

## FASE 6: Informe de Resultados

Como se observa los beneficios valorados más importantes por los detallistas a la hora de escoger un distribuidor para su stock de productos son brindar un mayor margen de utilidad, adecuación física del local y promoción en el punto de venta y por último las bonificaciones.

Esta información que se presenta ha sido relevante para poder armar el plan y la campaña de Publicidad, pues se considera que apoyarán al cumplimiento de los objetivos planteados en la primera investigación de mercado.





## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Activación de marca:

*Pulso Consultora afirma en su artículo Activación de marca del año 2010: “Una forma de rejuvenecer su marca, es por medio de las activaciones o reposicionamiento, si esto es bien manejado, los objetivos y metas propuestas serán alcanzadas con éxito”.*

Actualmente debido al alto índice de productos y servicios para todas las necesidades del consumidor, resulta complicado lograr la atención del cliente por lo que se ha planteado recurrir a nuevas formas de atraer e incrementar el mercado potencial, colocando así a una marca en el desarrollo de un plan publicitario. Al referirnos a un plan publicitario, se ha convertido en una necesidad establecer en el mismo una actividad denominada Activación de Marca.

En el presente existen varios conceptos de activación de marca, no obstante, se recopiló información para poder establecer la definición más concreta y precisa. Por un lado según Favio Fraticelli, director de planeamiento de Yunes/SMA, define a esta actividad de la siguiente manera “activar es dinamizar los atributos de una marca en una relación de cercanía con sus targets. Las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores”. Por otro lado, Diego Echandi, presidente de Smash BTL, define: “Activación es la herramienta o actividad de marca cuyo propósito es amplificar, multiplicar, de manera sustentable y tangible, la promesa de marca. La activación es un desarrollo que trabaja con la promesa y espíritu de la campaña publicitaria ATL. Es una extensión de campaña que ratifica y materializa, en su contacto con los consumidores, el mensaje de marca”.



Por lo tanto después de procesar esta información la activación de marca se refiere, al contacto directo con el mercado meta de la marca, el consumidor, es decir, es ofrecer la oportunidad de experimentar en forma directa el concepto de marca, para esto se puede aprovechar cualquier tipo de espacio o elemento, para de manera creativa comunicar el mensaje que se desea enviar al consumidor. Para efectuar una activación de marca que brinde resultados efectivos se debe plantear claramente cuál es el objetivo de la marca, para poder transmitir el mensaje correcto

Para poder realizar esta actividad se pueden emplear varias estrategias como

- Acciones de medios no tradicionales como: BTL
- Acciones para medios masivos o tradicionales: ATL

## **2.2. Below the line (BTL)**

### **2.2.1. Historia de BTL**

El término BTL proviene de del nombre que le otorgaban los contadores de las empresas publicitarias de los años 60 y 70 al momento de realizar sus libros contables.

Los departamentos de contabilidad de las agencias separaban los tipo de campaña entre las que aportaban comisión, es decir la que está sobre la línea como en las que constan actividades con medios tradicionales como TV, prensa y radio, ya que le cliente recurría a una agencia a la cual se le pagaba una comisión que formaba parte de la inversión total por el trabajo realizado. No obstante a diferencia de estos medios también existen otras actividades que no corresponden a las anteriormente mencionadas, estas son estrategias que no aportan ningún



tipo de comisión por el contacto directo que posee con el consumidor final , por esto a este tipo de actividades se les considero por debajo de la línea, denominada así publicidad Below the Line.

### 2.2.2. Definición de BTL

La estrategia BTL es definida como una herramienta del marketing que se fundamenta en el contacto directo con el consumidor a través de un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, por medio de acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad; generando un alto impacto con muy bajo presupuesto.

Las características más importantes de esta herramienta:

1. **El BTL no es masivo:** Está dirigido a un público específico, por lo tanto es fácil de controlar.
2. **El BTL no es publicidad exterior:** No podrá ser nunca una valla o una gigantografía, pues estos son medio masivos.
3. **El BTL no es una aplicación permanente:** Está planeado para crear impacto inmediato, por lo tanto debe ser estructurado para un momento sino

### 2.2.3. Estrategia y proceso creativo

Para establecer una táctica BTL según James Webb expresa que se debe realizar un proceso el cual se describe a continuación:

El proceso creativo es aquel que nos establece ciertos pasos a ejecutar para desarrollar tanto una campaña como un concepto de la misma, James Webb Young explorador de la publicidad en su libro “Una Técnica para producir



ideas" (Webb Young, James. *"Una Técnica para producir ideas"*. Madrid, 1982) nos habla de las etapas del proceso creativo:

- **Recogida de Materia Prima:** Es aquí donde se procede a recoger el material necesario para desarrollar la idea, y realizar el mensaje; pueden ser materiales específicos relacionados con el producto, y los generales relacionados con los acontecimientos del mismo.
- **Digestión:** Es el proceso de juntar las ideas en nuestra mente, organizarlas y manipularlas.
- **Incubación:** Es cuando hay que despejar la mente y tratar de disiparnos, para así estimular el proceso creativo del inconsciente.
- **Conceptualización:** Es cuando la idea surge ya, y se tiene lista en la mente.
- **Verificación:** Es la configuración final de la idea, adaptarla a las condiciones de la situación real.

### **2.3. Matriz Foote Cone and Belding**

La matriz FCB fue creada por Richard Vaughn, trabajador de la agencia de publicidad Foote Cone and Belding, de la cual lleva el nombre.

Esta matriz representa a un modelo de planeación de la publicidad basado en la investigación sobre el involucramiento bajo y alto, la cual se fundamenta en la teoría de los hemisferios cerebrales derecho e izquierdo, por un lado en el hemisferio izquierdo que se especializa en el pensamiento racional o cognoscitivo, mientras que el derecho se concentra en funciones afectivas y emocionales. El involucramiento alto comprende ya sea una vinculación fuerte con aspectos emocionales o racionales y por otro lado el involucramiento bajo implica una débil conexión con aspectos emocionales o racionales.



Esta matriz desglosa cuatro estrategias de planeación de publicidad primarias:

- **Estrategia Informativa (consumidor denominado pensador):** Corresponde a los consumidores que realizan un análisis de la marca en base a la razón y a hechos lógicos.
- **Estrategia afectiva (consumidor denominado persona que siente):** Es para los consumidores que se basan por un lado en motivaciones síquicas y por otro emocionales, como el mejoramiento de la autoestima e imagen de sí mismo.
- **Estrategia de Formación de hábitos (consumidor denominado encargado):** se destina a productos con bajo nivel de involucramiento de acuerdo a la razón, debido a su nombre el aprendizaje en estos casos es más frecuente después de una compra por prueba.
- **Estrategia de autosatisfacción (consumidor denominado reactivo):** Es para productos con bajo nivel de involucramiento de acuerdo a los sentimientos, por lo que se da importancia a la apelación de placeres sensoriales. (1)

#### **2.4. Investigación de mercados**

Existen varios conceptos de investigación de mercados entre los cuales se destaca, según EL Consejo de Directores de la American Marketing define, “La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.” (2)

---

(1)BERLO, David K. El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. Segunda Edición. El Ateneo. Buenos Aires(2010 ), pág. 169-170.



Por otro lado William Zikmund, Barry J. Babin en su libro Investigación de Mercados, indica, “ La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la busca de la verdad acerca de los fenómenos de marketing.”

(2): MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, 4ta edición. 2004, pag 7.  
Por lo tanto se define a la investigación de mercados como una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing, es considerada como un proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información sobre los cambios en el entorno y el comportamiento del consumidor, lo que permite a la organización garantizar la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, con el fin de satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores, obteniendo así la mayor rentabilidad.

#### **2.4.1. Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación es la que brinda únicamente una visión de tipo general, con respecto a una determinada realidad, por lo que se realiza fundamentalmente cuando el tema no ha sido explorado a profundidad o cuando la formulación de hipótesis no se la puede realizar de forma precisa. Por esta razón estos estudios únicamente determinan tendencias, identifican relaciones y obtiene información para determinar la posibilidad de ejecutar una investigación más profunda. (3)

##### **Características:**

- El proceso de investigación es flexible y no estructurado.
- La muestra es pequeña y no representativa.
- El análisis de datos primarios es cualitativo.

---

(3): MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, 4ta edición. 2004, pag 76.



## **2.5. Canal de distribución**

Un canal de distribución representa un circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que estos los adquieran, es decir, el lugar en donde comienza la comercialización es el productor y el punto de destino es el consumidor.

Por otro lado el conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios, por esta razón, un canal de distribución está constituido por un conjunto de empresas y/o personas que facilitan el proceso de circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan intermediarios.

### **2.5.1. Canal Detallista (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)**

Este tipo de canal contiene únicamente un nivel de intermediario, los detallistas o minoristas (tiendas de barrio, farmacias, almacenes, supermercados, hipermercados, gasolineras, boutiques, entre otros). Este intermediario es considerado uno de los enlaces más importantes con el consumidor por su nivel de contacto con el mismo.

## **2.6. Indicador**

Un indicador se refiere a medidas, números, hechos, opiniones o percepciones que señalen condiciones o situaciones específicas, estos deben ser un reflejo adecuado de la naturaleza y características de la actividad económica y productiva. Son de vital importancia pues permiten medir cambios a través del tiempo, facilitar la lectura de los resultados de acciones, evaluar el proceso de



desarrollo de cualquier proyecto y orientar el cómo se puede lograr mejores resultados.

Criterios para crear los indicadores:

- **Mensurabilidad:** Se refiere a que deben poseer la capacidad de medir sistemáticamente lo que se desea conocer.
- **Análisis:** Se refiere a la capacidad de captar tanto aspectos cualitativos como cuantitativos de las realidades a ser evaluadas.
- **Relevancia:** Cada indicador deberá tener la capacidad de poder ser expresado fácilmente.

### **Tipos de indicadores**

**Indicadores Cuantitativos:** Son los que se refieren únicamente a medidas expresadas en números o cantidades.

**Indicadores Cualitativos:** Son los que se refieren a aspectos conductuales, es decir, cualidades, opiniones, percepciones o juicio de parte de la gente sobre el tema de estudio.

## **2.7. Línea de productos**

La línea de productos es un grupo amplio de productos relacionados entre sí, que se crea para usos fundamentalmente similares, debido a que poseen características físicas razonablemente similares; por lo que una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.

**2.7.1. Sublínea:** Una línea de productos puede dividirse en varias Sublíneas. Todos los productos de una línea y Sublínea se identifican con el mismo nombre. Por ejemplo: Una línea de cuidado íntimo femenino denominada





KOTEX, posee varias Sublíneas entre ellas: Kotex teens, Kotex Evolution, Kotex esencial, Kotex sensitive.

## **2.8. Promoción de ventas**

La promoción de ventas es parte del mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; para que de este modo la mezcla comunicacional resulte más efectiva.

Por un lado Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la *promoción de ventas* como *"los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales"* (4)

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la *promoción de ventas* como *"los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"* (5)

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la *promoción de ventas* como *"un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor"* [6].

En base a estos conceptos se resume en que la promoción de ventas se refiere a todo lo que dentro de la rama del marketing sirve para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

---

(4) Etzel, Stanton y Walker. Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Pág. 637.

(5) Kotler y Armstrong. Fundamentos de Marketing, 6ta Edición. Págs. 470 y 476.

(6) Romero, R. Marketing,. Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 189 - 191.



## CAPÍTULO III

### 3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

#### 3.1. ESTRATEGIA PARA EL CANAL DIRECTO

##### 3.1.1. Implementación de la táctica BTL

##### 3.1.1.1. Planeación de la Estrategia Creativa

##### 3.1.1.1.1. El Proceso Creativo

Se realizó este proceso en base a las siguientes etapas según James Webb Young explorador de la publicidad en su libro “Una Técnica para producir ideas”; especificado ya en el marco teórico.

- **Recogida de Materia Prima:** Se recolectó materiales de la Sublínea como: roll up y forrable (plástico impreso con el nombre de la marca).
- **Digestión:** En esta etapa se realizó el análisis de lo que necesita la sublínea, en este caso el reconocimiento e informar el posicionamiento deseado y en base a esto se determinó que al estar en etapa de introducción en el mercado, se evaluó que al encontrarse en esta etapa necesita el apoyo publicitario mediante una estrategia no tradicional.
- **Incubación:** Se realizó un brainstorming, en donde se evaluó el posicionamiento deseado y las características conductuales de la Sublínea para poder realizar un listado con las ideas principales.
- **Conceptualización:** Se tomó la decisión por la táctica BTL a través de la Campaña: Día de la belleza KOTEX-EVOLUTION.
- **Verificación:** Se efectuó la táctica en base a lo descrito a continuación.



Es por esto que una vez analizado el mercado y la situación actual de la marca se ha procedido a realizar el planteamiento de una estrategia creativa: una táctica BTL, la misma que se procede a definir según Allan E. Hernández, especialista en Comunicación de Marketing, como: *«Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto»*.

#### **3.1.1.1.2. Objetivos**

- Aumentar el reconocimiento de marca en un 15% para el mes de Octubre del año 2013.
- Informar el posicionamiento deseado por parte de KOTEX-EVOLUTION al mercado Cuencano durante el mes de Octubre de 2013.

#### **3.1.1.1.3. Propuesta de la táctica**

Se ha visto oportuno realizar entonces una Táctica BTL, que cumpla con los objetivos propuestos y colabore así a mejorar la situación actual de la marca y arrojar mejores resultados para una nueva investigación de mercados. Lo que la presente tesina plantea es realizar una propuesta llamativa e interesante que permita generar interés en el segmento objetivo y llamar su atención para que así puedan llegar a conocer más a la marca y se involucren más con ella.

#### **3.1.1.1.4. Planificando la estrategia:**

##### **1.- Problema u oportunidad de mejora en la que se centra la publicidad:**

Lo que la presente tesina busca mejorar es el posicionamiento que mantiene la marca, además de su reconocimiento en el mercado.



## **2.-Objetivo de la publicidad**

El objetivo principal de la estrategia es informar sobre el posicionamiento de la Sublínea KOTEX-EVOLUTION y aumentar su reconocimiento en el mercado.

## **3.-Auditorio objetivo (perfil del cliente o del segmento de mercado)**

El auditorio objetivo para nuestra estrategia es el mismo al cual la empresa apunta con su posicionamiento: son aquellas mujeres STYLISTAS, que buscan mediante su cuidado personal productos que les brinden mayor protección y absorción a la hora de su período; a la vez que son mujeres que siempre se preocupan por su apariencia física, por estar a la moda y destacarse siempre de las demás. Son chicas dinámicas, activas y en boga.

## **4.- Idea de venta principal con los beneficios clave que se comunicarán.**

El Insight que se busca obtener es atraer a las mujeres innovadoras, dinámicas que buscan siempre verse bien y estar a la moda, con la marca; esto se logrará transmitir mediante la actividad que se va a realizar en la estrategia.

## **5.- Declaración de la estrategia creativa.**

**Tema de Campaña:** Día de la belleza KOTEX-EVOLUTION

**Apelación:** Se busca apelar en un 85% a la parte emocional de las chicas, llegando a tratar temas como lo son la belleza, su look personal y su estilo, y un 15% racional al tratar de vincular las actividades con su expectativa de la marca.

**Técnicas a usar:** Se va a realizar un recorrido por la Universidad con chicas que personifiquen la marca, se realizará una tarima con sesión de fotos a las chicas. Se utilizarán materiales creativos y branding de la Sublínea KOTEX-EVOLUTION.



**Lugar:** Universidades de la ciudad de Cuenca. (Por motivos de tramitación de permisos y tiempo se ha visto pertinente realizar la estrategia BTL en la Universidad de Cuenca)

**Actores:** 5 chicas modelos, un fotógrafo, jóvenes universitarias, músico.

## 6. - Información de soporte y requisitos.

Los requisitos que se va a emplear en la presente tesina para la campaña de expectativa son:

1. **Carteles:** Los mismos que serán de color negro y con enunciados color fucsia, sobre las características de la marca.
2. **Cintas y adhesivos:** Se utilizarán para poder adherir los carteles en las paredes de la Universidad.

Los requisitos que se va a emplear en la presente tesina para la ejecución de la táctica BTL son:

1. **Tarima:** Se utilizará la misma para poder realizar la sesión de fotografía planeada para crear recordación de la marca, la cual tendrá las siguientes medidas: 4,80 metros por 2,60 metros, con 30 cm de alto.
2. **Reflectores:** Se utilizará un reflector a cada lado de la tarima para crear el ambiente de un centro fotográfico, estos tendrán pedestales para que la luz se reproduzca de una manera adecuada desde arriba.
3. **Bandas para modelos:** Se utilizarán cinco bandas, cada una contendrá las cinco características de la marca que engloben las doce claves del posicionamiento Stylista.
4. **Roll up:** Este contendrá el nombre de la marca y se lo colocará a un lado de la tarima para poder crear asociación a la marca



5. **Modelos:** Se utilizarán cinco modelos, las cuales a través de su apariencia crearán asociación positiva a la marca.
6. **Forrable:** Con las cuales se brandeará la tarima.

## 7.- Justificación de la Táctica BTL.

Se ha optado por esta táctica debido a que es la que más se acerca al cumplimiento de los objetivos planteados; se ha tenido en consideración para la elección de la táctica ciertos resultados de la Investigación de Mercados como el desconocimiento del posicionamiento de mercado; es decir que las mujeres de hoy en día no consideren los productos de cuidado íntimo como productos para una mujer Stylista, es por esto que principalmente se realizó un enfoque en dar a conocer que dichos productos pueden cumplir con todas las características conductuales que apunta el posicionamiento, al demostrar que se puede ser una mujer Stylista y a la vez una mujer que cuide su feminidad.

Además se ha tratado de vincular las situaciones de uso de los productos; es decir personificar con la táctica aquellos momentos en los cuales una mujer puede demostrar ser Stylista a la vez que usa los productos de la Sublínea KOTEX-EVOLUTION.

### 3.1.1.1.5. Descripción de la táctica

En primera instancia se realizará una campaña de expectativa; es decir se realizarán ciertas actividades con el fin de mantener al segmento con cierta curiosidad sobre lo que se va a presentar posteriormente. La campaña consistirá en ubicar los días martes 15 y miércoles 16, es decir días anteriores, en el lugar a realizar la táctica BTL ciertos anuncios sorpresivos con las principales características de la marca en forma de carteles; esto generará en las chicas cierto asombro y provocará en ellas intriga sobre la actividad. Las frases que se



encontrarán en distintas ubicaciones de la Facultad de Economía de la Universidad de Cuenca, contarán con los colores de la marca para facilidad al momento de identificarlos con la táctica posteriormente; los enunciados que se colocarán serán los siguientes:

- ¿Buscas ser fashion?
- ¡Lo en boga, está por llegar!
- ¡Espera lo dinámico!
- ¿Crees ser activa?
- ¡Sé única!

Se ubicarán las frases en distintas áreas estratégicas para mayor y mejor visibilidad por parte del público objetivo; no se realizarán más esfuerzos ni tareas esos días únicamente se buscará centrar la atención en la campaña de expectativa.

En cuanto a la táctica BTL en sí, se la realizará posteriormente a la campaña, el día viernes 18 de Octubre del presente año, a continuación se detalla con más profundidad su planeación y creación:

La Táctica BTL planteada es la siguiente:

Se realizará un día de la Belleza KOTEX-EVOLUTION, en la cual cinco chicas, modelos, de la apariencia y personalidad que apunta el segmento de la marca, se encontrarán recorriendo las instalaciones de la facultad de Economía de la Universidad de Cuenca. Cada chica representará una edad diferente y estará vestida de acuerdo a la misma, a la vez cada una llevará una banda con frases representativas del posicionamiento de KOTEX-EVOLUTION. Lo que se busca es llamar la atención del segmento con una actividad no tradicional algo fuera de lo común, por último luego de que las señoritas recorran la facultad se encontrará



una tarima brandeada de la marca donde se terminará con una pequeña sesión de fotos, a la vez que las modelos invitarán a las chicas presentes a subir al escenario con ellas, tomarse fotos, y así interactuando con ellas lograr involucrarlas con la marca.

Así lo que se pretende es informar a las mujeres de hoy en día el posicionamiento de la marca y mediante una actividad de alto impacto lograr su reconocimiento.

#### **3.1.1.1.5.1. Itinerario del evento**

La ejecución de la táctica se llevará a cabo el día viernes 18 de Octubre del presente año, a las 10h30 de la mañana y tendrá la duración de una hora aproximadamente, se la realizará en las instalaciones de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cuenca, y seguirá el siguiente orden del día:

1. Entrada de las señoritas modelos a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cuenca.
2. Recorrido de las modelos en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cuenca.
3. Modelaje en la pasarela y entrada a la tarima por parte de las modelos.
4. Las modelos se disponen a posar a lo largo de la tarima.
5. Se realiza una sesión fotográfica grupal de las modelos.
6. Una a una las modelos posarán a la cámara dando a conocer específicamente la característica que llevan en su banda.
7. Se interactuará con el público, es decir las modelos proceden a hacer pasar a chicas a subir al escenario.
8. Sesión de fotos con todas las chicas que se encuentren presentes.
9. Pequeño conversatorio sobre la actividad y características de la marca por parte de las modelos a las chicas presentes.
10. Salida de las modelos por la pasarela hacia la facultad nuevamente para su último desfile.





### 3.1.1.1.6. Brief Publicitario

**Descripción:** Se realizará un día de la Belleza KOTEX-EVOLUTION, en la cual cinco chicas, modelos, de la apariencia y personalidad que apunta el segmento de la marca, se encontrarán recorriendo las instalaciones de la facultad de Economía de la Universidad de Cuenca. Cada chica representará una edad diferente y estará vestida de acuerdo a la misma, a la vez cada una llevará una banda con frases representativas del posicionamiento de KOTEX-EVOLUTION. Lo que se busca es llamar la atención del segmento con una actividad no tradicional algo fuera de lo común, por último luego de que las señoritas recorran la facultad se encontrará una tarima brandeada de la marca donde se terminará con una pequeña sesión de fotos, a la vez que las modelos invitarán a las chicas presentes a subir al escenario con ellas, tomarse fotos, y así interactuando con ellas lograr involucrarlas con la marca.

**Objetivo:** El objetivo principal de la estrategia es informar sobre el posicionamiento de la Sublínea KOTEX-EVOLUTION y aumentar su reconocimiento de marca.

#### 3.1.1.1.6.1. Presupuesto:

PRESUPUESTO			
NUMERO	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	ROLL UP	40	40
6	METROS DE FORRABLE	2	12
7	MODELOS	50	350
1	TARIMA	60	60
2	REFLECTORES	15	30
1	PRODUCCION DE	40	40



	VIDEO		
2	IMPULSADORAS	20	40
TOTAL			456

#### 3.1.1.1.6.2. Indicadores:

a) **Reconocimiento de la marca:** Número de personas que reconocen la marca debido a la BTL/ Total de encuestadas.

Objetivo: 15% = 1.15 veces

Meta: 100%

b) **Indicador cualitativo:**

**Valoración de las características conductuales de la marca:** Cambio de puntuación baja a puntuación alta de las características conductuales.

#### 3.1.2. Desarrollo de la Estrategia Creativa

La Táctica BTL se realizó sin ningún inconveniente y con gran éxito como lo planificado.

#### 3.1.3. Ejecución y Seguimiento

Para mayor efectividad a la hora de la ejecución de la táctica BTL, se procedió a realizar el siguiente decálogo, el mismo que se cumplió con disciplina y a total cabalidad.



- Se aseguró que los proveedores de cada uno de los materiales necesarios sean de alta calidad.
- Se asignaron responsabilidades a cada participante, es decir a las modelos, fotógrafo, músico, etc.
- Previamente se capacitó a las señoritas modelos de manera objetiva y oportuna.
- Toda observación o recomendación se efectuó al momento oportuno de la ejecución.
- Se tuvieron previstas las siguientes acciones de contingencia ante cualquier eventualidad que podía suscitarse con proveedores, personal, etc:
  - ◆ Se tenía previsto el uso de una carpa en el caso de lluvia.
  - ◆ Existía reemplazo para dos modelos en el caso de que alguna llegase a faltar.
  - ◆ Se adquirió una memoria extra para la cámara de fotos y video.
  - ◆ Se disponía de una Stylista para que mantenga a las modelos intactas y listas.
  - ◆ Se colocó un regulador de energía para los equipos musicales en caso de fallo o corte de luz.

Para mejor observación y análisis de la ejecución de la táctica BTL, se ha visto oportuna la presentación de la misma en video. (Ver Anexo 2. Disco DVD).

### **3.2. ESTRATEGIA PARA DETALLISTAS**

La estrategia que se plantea para los detallistas, servirá como respaldo a la táctica BTL, ya que debido a que después de crear reconocimiento de la Sublínea por parte de los consumidores, se consideró de vital importancia dotar de stock a los detallistas como tiendas de barrio y farmacias; ya que si un consumidor desea adquirir cualquier producto de KOTEX-EVOLUTION en el punto de venta de los detallistas y no existieran dichos productos, se perdería el reconocimiento ganado y el esfuerzo realizado por ganarlo.



Por esta razón, se entregarán incentivos a los detallistas, pues esto motivará a los mismos a vender los productos de KOTEX-EVOLUTION.

En base a la investigación de mercados realizada, en donde se obtuvo información sobre los beneficios que consideran importantes los detallistas, se decidió plantear la realización de promoción de ventas para detallistas:

### **3.2.1. Promoción de ventas**

#### **3.2.1.1. Objetivo de Promoción de ventas:**

Reforzar el reconocimiento de KOTEX-EVOLUTION al incrementar el número y tamaño de los pedidos.

#### **3.2.1.2. Herramientas de la promoción de ventas:**

Se escogieron las siguientes herramientas debido a que únicamente se desea involucrar incentivos fundamentados en la entrega de productos:

- **Exhibidores en puntos de venta:** Son todos aquellos esfuerzos que se efectúan en el punto de venta, por lo que se realizará una exhibición de productos y se apoyará con impulsadoras en los puntos de venta.
- **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por lo que por cada 15 paquetes vendidos de cualquier producto de la sublínea KOTEX-EVOLUTION, se entregará un paquete en bonificación al detallista.

Además debido a la investigación de mercados, también como incentivo se realizará una de las siguientes adecuaciones en el punto de venta (tiendas o farmacias de barrio)



- Pintar el punto de venta.
- Colocar estantes
- Mejorar la fachada del local.

### **Estrategia con productos ancla**

Debido a que los productos ancla como se sabe son todos aquellos que se encuentran muy bien posicionados en la mente del consumidor; y representan un alto volumen de rotación, se consideró importante que como respaldo a la estrategia para detallistas, para incrementar reconocimiento de marca y ventas, sea el detallista quien recomiende a los productos de la Sublínea KOTEX-EVOLUTION; en las tiendas de barrio que en base a la investigación de mercado, el producto de mayor rotación es el papel higiénico, cuando una consumidora se acerque a comprar este producto el detallista puede ofrecerle los productos de la Sublínea o dentro del merchandising del local, el detallista podría colocar el producto ancla (papel higiénico) junto a los productos de KOTEX-EVOLUTION. Por otro lado, con respecto a las farmacias, se realizaría lo mismo pero utilizando a productos de cuidado capilar como productos ancla que son en base al estudio de mercado, los productos de mayor rotación, es decir, los que se venden con mayor frecuencia en cuanto a la línea de higiene y cuidado personal, de igual manera el detallista ofrecería el producto cuando los consumidores decidan comprar el producto ancla, que es el medio por el cual se podrá atraer al mismo a la compra de cualquier producto de KOTEX-EVOLUTION. Cabe recalcar que para que el detallista se sienta motivado a realizar esta recomendación, se efectuará los incentivos antes mencionados

## CAPÍTULO IV

### 4. EVALUACIÓN Y MEDICIÓN

#### 4.1. Estudio de Mercado a posteriori

##### 4.1.1 Tabulación e interpretación de datos

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la Investigación realizada posteriormente a la ejecución de la táctica BTL.

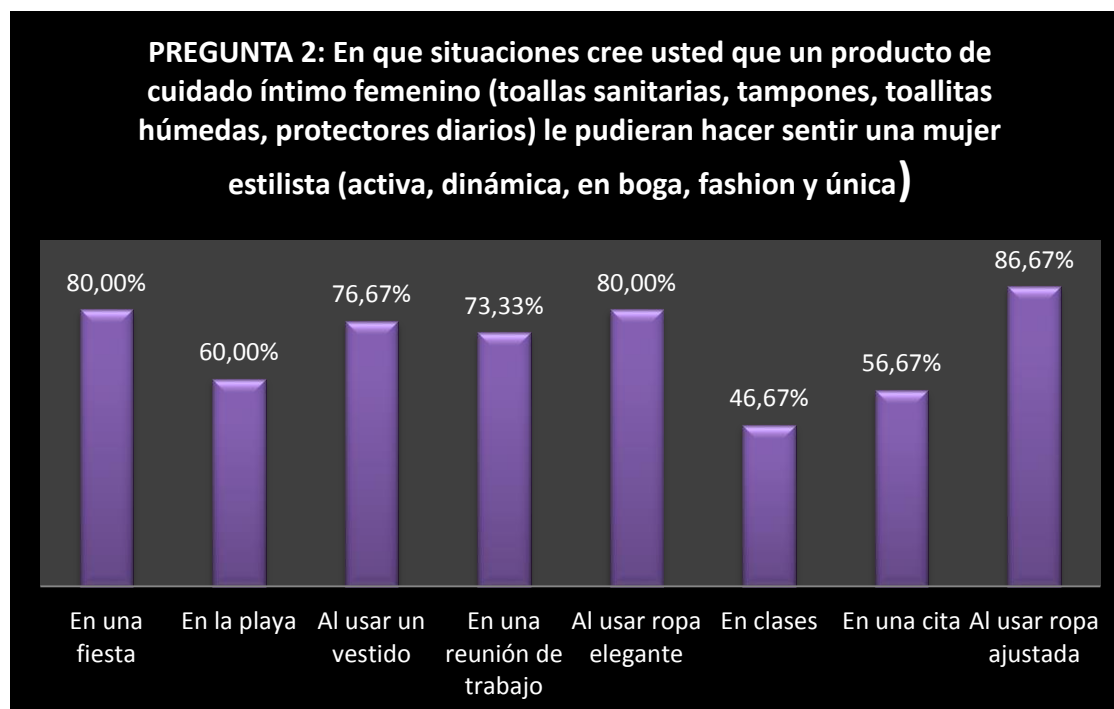
**Gráfico 25. Cuadro de tabulación de la primera pregunta de la encuesta, realizada a posteriori a la ejecución de la táctica BTL.**



Se obtuvo que: el 56,67% de las personas encuestadas ya consideran a las toallas sanitarias y a los tampones como productos que se pueden utilizar para lucir como mujeres Stylistas, por otro lado el 43, 33% y el 40,00% consideran a los Wipes(

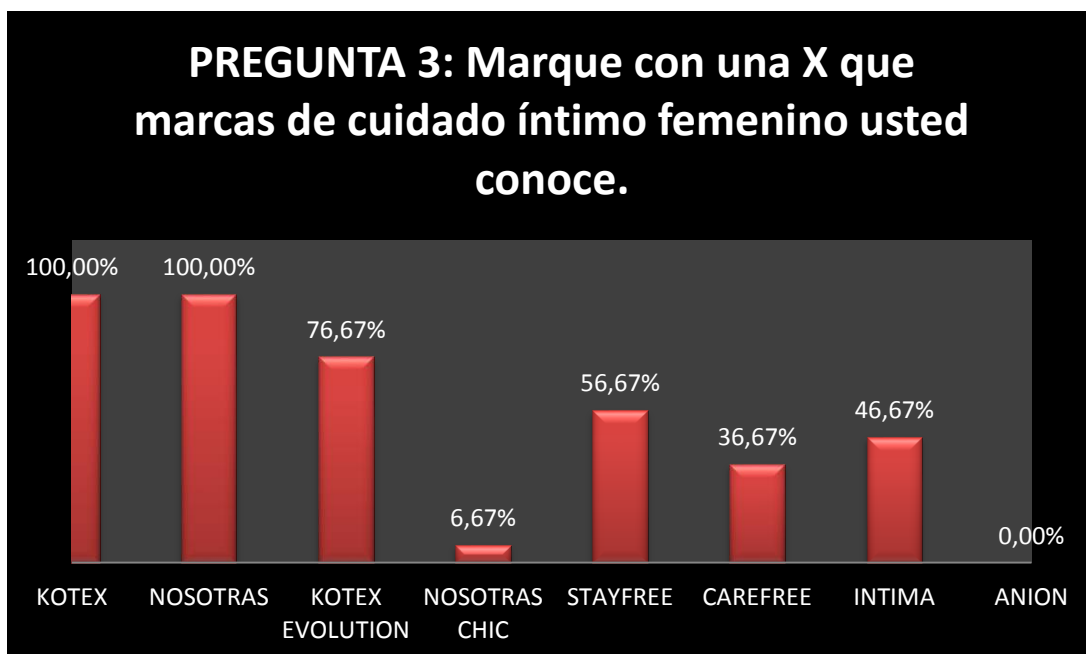
toallitas húmedas) y protectores diarios respectivamente como productos que les pueden hacer lucir mujeres activas, dinámicas, en boga, fashion y únicas.

**Gráfico 26. Cuadro de tabulación de la segunda pregunta de la encuesta, realizada a posteriori a la ejecución de la táctica BTL.**



Los resultados obtenidos fueron: el 86,67% de las personas encuestadas indicaron que se sentirían Stylistas al utilizar productos de cuidado íntimo femenino al usar ropa ajustada, mientras que el 80% de las personas encuestadas mencionaron que lo harán cuando estén en una fiesta y al usar ropa elegante, por otro lado el 76,67% y el 73,33% indicaron que se sentirán Stylistas al usar un vestido y en una reunión de trabajo respectivamente y por último el 60% y el 46,67% mencionaron que lo harán cuando se encuentren en la playa o en clases.

**Gráfico 27. Cuadro de tabulación de la tercera pregunta de la encuesta, realizada a posteriori a la ejecución de la táctica BTL.**



De la primera pregunta se logró obtener información acerca del reconocimiento de marca, en base a esto se obtuvo que:

Las marcas que tienen el mayor reconocimiento por las personas encuestadas son KOTEX con el 100% de reconocimiento, NOSOTRAS con el 100% y la Sublínea KOTEX-EVOLUTION que es la marca evaluada tiene un reconocimiento del 76,67%

Luego se consideró que las marcas STAYFREE, CAREFREE e INTIMA poseen un reconocimiento medio ya que un menor porcentaje de personas encuestadas las conocen. STAYFREE es reconocida únicamente por un 56,67%, CAREFREE por un 36,67% e INTIMA por un 46,67%



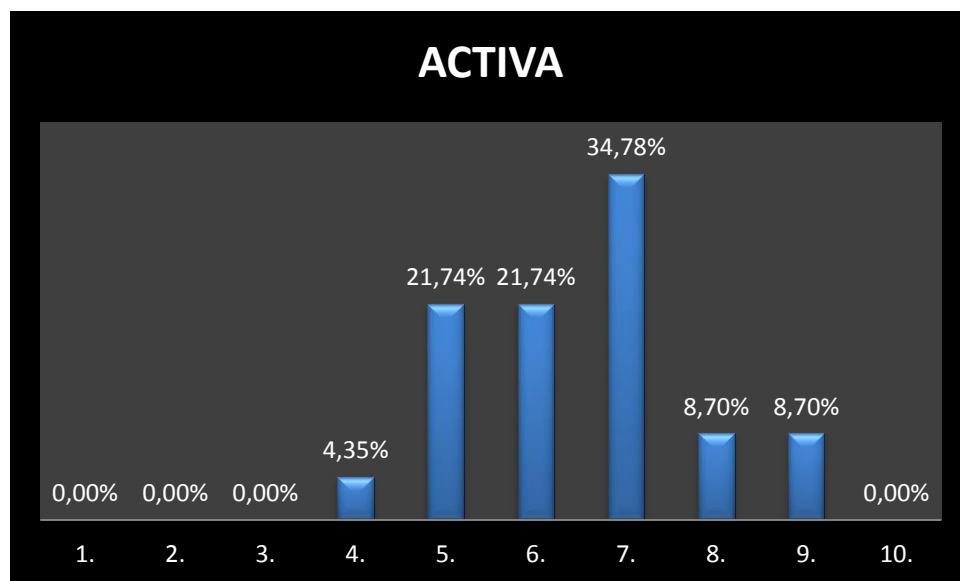
Por otro lado Nosotras Chic tiene un reconocimiento del 6,67% y por último la marca ANION no tiene reconocimiento alguno por los consumidores.

#### PREGUNTA 4

Si conoce la Sublínea KOTEX-EVOLUTION continúe la encuesta, caso contrario termínela.

4.- Si tuviera que describir a la mujer que usa KOTEX-EVOLUTION, utilizando una escala del 1 al 10, coloque una puntuación a las siguientes características:

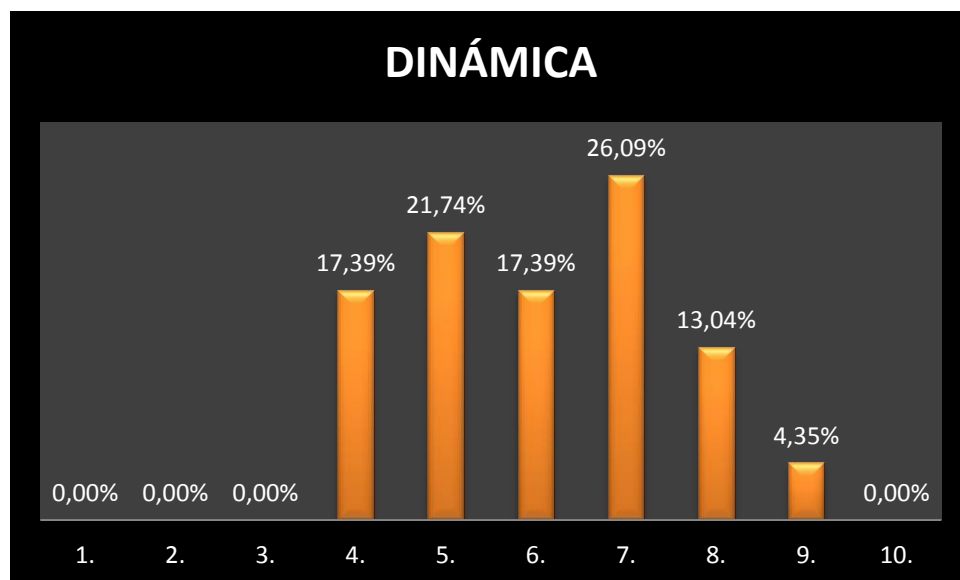
Gráfico 28. Cuadro de tabulación de la característica conductual activa.



Como se puede observar en la gráfica, de las 23 personas que mencionaron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 4,35% de las mismas describieron a la mujer que utiliza esta marca como poco activa, de acuerdo a la puntuación cuatro que le otorgaron, el 43,48% la describieron como medianamente activa de

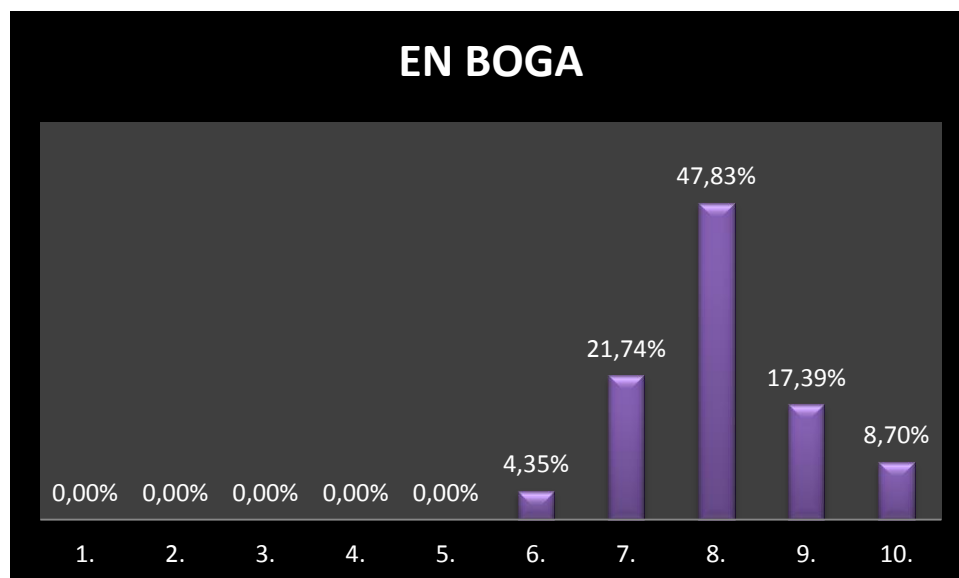
acuerdo a la puntuación cinco y seis que el asignaron y el 52,17% la consideraron altamente activa por la puntuación siete, ocho y nueve que le atribuyeron.

**Gráfico 29. Cuadro de tabulación de la característica conductual dinámica.**



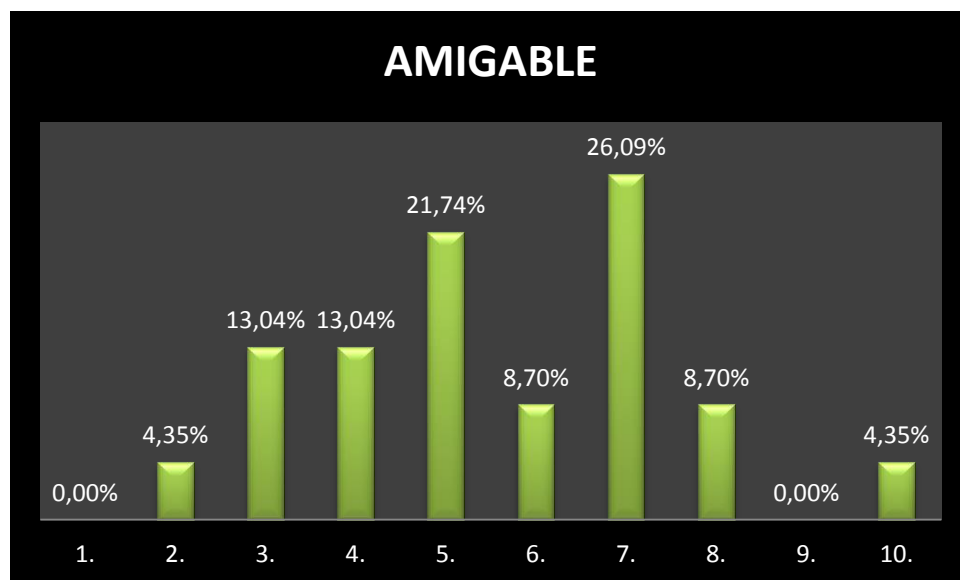
De las 23 personas que mencionaron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 17,39% de las mismas describieron a la mujer que la utiliza como poco dinámica, de acuerdo a la puntuación cuatro que le otorgaron, el 39,13% la consideraron medianamente dinámica por la puntuación cinco y seis que le atribuyeron y el 43,48% la consideraron altamente dinámica.

**Gráfico 30. Cuadro de tabulación de la característica conductual en boga.**



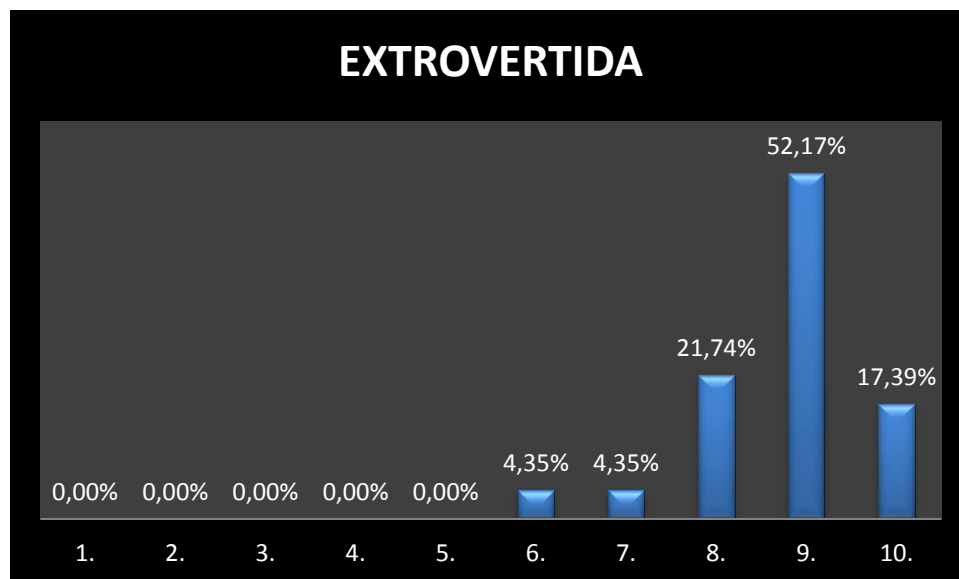
De 76.67% de las personas que dijeron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 4,35% de las mismas describieron a la mujer que la utiliza como una mujer medianamente considerada en boga, de acuerdo a la puntuación cuatro que le atribuyeron y el 95,65% la consideraron como una mujer en boga por la puntuación siete, ocho, nueve y diez que le dieron.

**Gráfico 31. Cuadro de tabulación de la característica conductual amigable.**



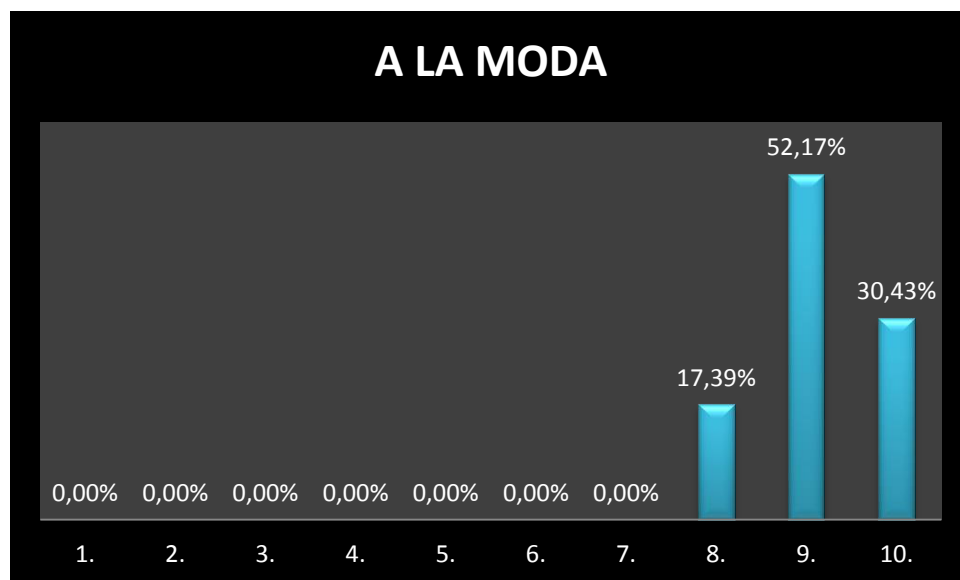
De las 23 personas que mencionaron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 30,43% de las mismas describieron a la mujer que la utilizan como poco amigable, de acuerdo a la puntuación dos, tres y cuatro que le atribuyeron, el 30,43% la consideraron medianamente amigable por la puntuación cinco y seis que le dieron y el 39,13% la consideran como una mujer altamente amigable por la puntuación ocho, nueve y diez que le dieron.

**Gráfico 32. Cuadro de tabulación de la característica conductual extrovertida.**



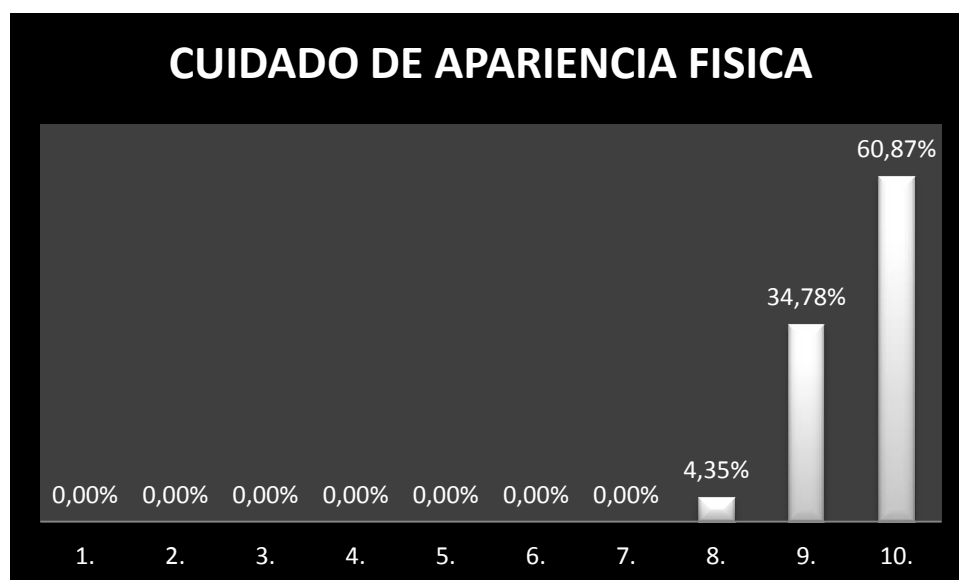
Del 76,67% de las personas que mencionaron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 4,35% de las mismas describieron a la mujer que la utiliza como medianamente extrovertida, de acuerdo a la puntuación seis que le atribuyeron, el 95,65% la describieron como altamente activa por la puntuación siete, ocho, nueve y diez que le otorgaron.

**Gráfico 33. Cuadro de tabulación de la característica conductual a la moda.**



De las seis personas que aseguraron conocer a la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 100% de las mismas describieron a la mujer que la utilizan como que está a la moda, de acuerdo a la puntuación ocho, nueve y diez que le dieron.

**Gráfico 34. Cuadro de tabulación de la característica conductual cuidado de apariencia física.**



Como se puede observar en la gráfica, de las 23 personas que mencionaron conocer la Sublínea KOTEX-EVOLUTION, el 100% de las mismas describieron a la mujer que utiliza esta Sublínea altamente preocupada por el cuidado de su apariencia física por la puntuación ocho, nueve y diez que el otorgaron.

#### 4.1.1.1 Informe de resultados

Después de realizada la ejecución de la táctica BTL, se realizó la primera pregunta para nuevamente evaluar si el posicionamiento deseado ha logrado ubicarse en la mente de las consumidoras, por lo que en base a los resultado obtenidos, las consumidoras ya consideran a los productos de cuidado íntimo femenino como productos que les pueden hacer lucir estilistas.

La segunda pregunta nos indica que las consumidoras consideran ahora que en mayores situaciones ella pudieran sentirse estilistas cuando usan KOTEX-EVOLUTION, ya que las mujeres indican que el usar cualquier producto de



cuidado íntimo femenino en reuniones de trabajo, en la playa y en clases, además de las otras situaciones ya obtenidas en el primer estudio de mercado con las cuales se realizó la táctica BTL; también les haría sentir estilistas al usar estos productos, lo que refuerza el posicionamiento de que KOTEX-EVOLUTION es estilista, por lo tanto ella se sentirán estilistas al usarla.

Además se logró un mayor reconocimiento de la marca, cumpliendo así el objetivo planteado para la táctica realizada; pues el reconocimiento aumento en un 56,67%, lo que indica que ahora las consumidoras reconocen a KOTEX-EVOLUTION.

Por último, se puede ver que en base a los resultados obtenidos, las personas encuestadas otorgan mayor puntuaciones altas a las características conductuales de la Sublínea, lo que indica que se ha logrado el objetivo de informar el posicionamiento, pues las encuestadas ya asocian a KOTEX-EVOLUTION con las características que representan su posicionamiento de estilista.

#### **4.1.2 Índices de medición:**

**a) Reconocimiento de la marca:** Número de personas que reconocen la marca debido a la BTL/ Total de encuestadas.

$$\left(\frac{23}{30}\right) \times 100 = 76.67\%$$

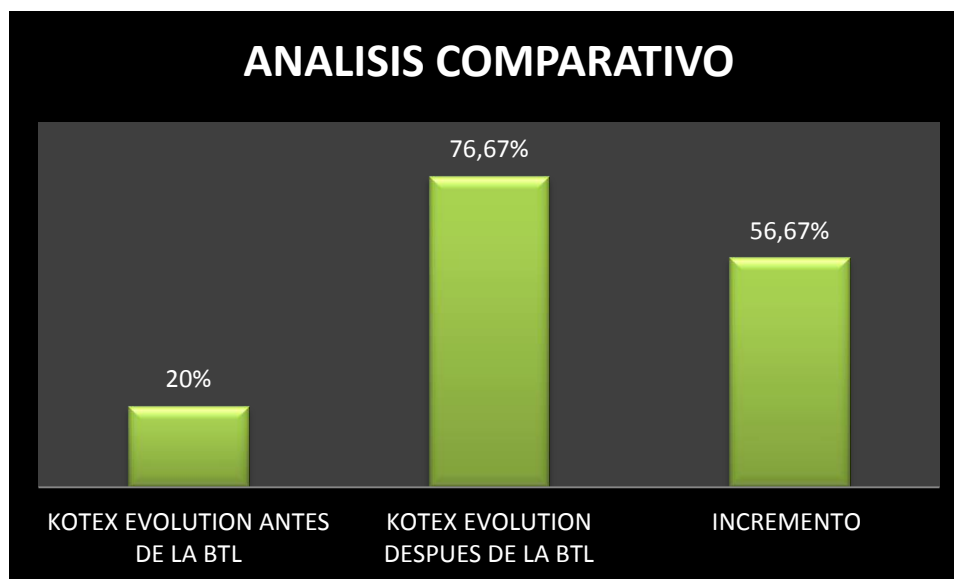
Cabe recordar que el objetivo era incrementar el 15% de reconocimiento de la Sublínea en el mercado después de la BTL, ya que antes de la misma el reconocimiento se encontraba en un 20%. Como se observa se ha logrado incrementar el reconocimiento de marca en un 56,67%, lo que indica que el objetivo se cumplió en un 377,80%.



#### 4.1.2.1. Análisis comparativo:

Se cumplió el objetivo de incremento de reconocimiento de marca en un 377,80% el objetivo planteado, aquí se presenta un gráfico para mayor entendimiento, en donde se indica el reconocimiento antes de realizar la BTL y luego de hacer la misma, como se observa el incremento representa la resta de los porcentajes, lo que da como resultado 56,67%, que es el incremento de reconocimiento de la Sublínea.(Ver anexo 3)

**Gráfico 35. Cuadro de Análisis comparativo de reconocimiento de la Sublínea KOTEX-EVOLUTION.**



**b) Valoración de las características conductuales (Ver anexo):** Incremento de la puntuación dada a las características conductuales de la Sublínea.



Se efectuó un análisis cualitativo, en base a los resultados del estudio de mercado, en el cual se evaluó el cambio de la puntuación que otorgan a las características conductuales.

El indicador se cumple debido al siguiente análisis:

- **Característica activa:** Cambio de puntuación de dos y tres en mayoría, considerada baja a siete en mayoría considera alta.
- **Característica dinámica:** Cambio de puntuación de dos y tres en mayoría, considerada baja a cinco y siete en mayoría considera alta.
- **Característica en boga:** Cambio de puntuación de cuatro en mayoría, considerada baja ocho en mayoría considera alta.
- **Característica amigable:** Cambio de puntuación uno en mayoría, considerada baja a cinco y siete considera alta.
- **Característica extrovertida:** Cambio de puntuación de tres en mayoría, considerada baja a ocho y nueve en mayoría considera alta.
- **Característica a la moda:** Cambio de puntuación de cuatro y cinco en mayoría, considerada baja a nueve y diez en mayoría considera alta.
- **Característica cuidado de apariencia física:** Cambio de puntuación de cuatro en mayoría, considerada baja a diez en mayoría considera alta.

#### **4.2 Conclusiones y Recomendaciones**

Una vez realizada la Investigación de Mercados y Ejecutada la Táctica creativa BTL se pueden obtener como conclusiones las siguientes:

En primera instancia en cuanto al posicionamiento se pudo observar en un inicio que las mujeres de hoy en día no aprecian o no reconocen a productos de cuidado íntimo femenino como productos Stylistas, fashion, innovadores, a la moda, etc.



Por el contrario la ven más como un producto dependiendo la situación de uso en la que se encuentren como por ejemplo cuando están en una fiesta con sus amigas y desean mostrarse seguras y a la moda, cuando están en la playa en intensa actividad, o cuando deben usar ropa ajustada y elegante; es por esto que la táctica Publicitaria se basó en dar a conocer estas situaciones en las que las mujeres de hoy en día puedan identificarse con KOTEX-EVOLUTION.

Posteriormente se pudo observar que en efecto antes de la Ejecución de la Propuesta Publicitaria, la gran mayoría de personas del público objetivo no poseían una idea clara con respecto a la marca, a sus características de tipo principalmente conductuales o a su posicionamiento; o peor aún muchas de ella no habían escuchado hablar sobre la misma. Es debido a esto que la presente tesis de curso de graduación planteó como respuesta a esto la elaboración de una táctica creativa, la misma que después de su ejecución arrojó resultados muy favorables para la marca. Su reconocimiento aumentó y su posicionamiento se pudo dar a entender mejor.

Esto también nos ayuda a entender mejor que al usar una estrategia publicitaria fuera de lo común, creativa e innovadora los resultados pueden ser siempre los mejores, especialmente si se apuntan a aspectos conductuales del consumidor como lo es el caso.

En cuanto al análisis de la presentación del producto se pudo observar que la empresa si está bien enfocada al realizar el empaque que mantiene al momento, pues bastó únicamente hacer que las personas observaran el mismo, sin necesidad del nombre colocado ahí para poder describir las características que la marca trata de personificar mediante su envoltura de producto.

Analizando el estudio realizado a los detallistas se pudo obtener que los beneficios que ellos más valoran al momento de adquirir un pedido de producto son las bonificaciones, adecuación del local y promoción en ventas, las mismas que



deben ser realizadas con el afán de mantener siempre el producto en stock; pues como se mencionó anteriormente lo que se busca es reconocimiento de marca, ya que nada se obtendría si un consumidor se acercase a un punto de venta, pidiese el producto y no lo encontrara.

Como recomendaciones se puede acotar lo siguiente:

Seguir realizando campañas publicitarias que permitan que el reconocimiento de marca siga aumentando y que poco a poco vaya ganando mayor cuota de mercado. Tratar de que las mismas sigan la línea de estrategias creativas buscando ser siempre innovador a la hora de transmitir el mensaje.

Aumentar la publicidad en medios masivos pues no se debe descuidar también aquellos métodos tradicionales a los cuales la gente está acostumbrado y se les es difícil dejar de lado.

Realizar eventos en la ciudad de Cuenca donde la gente pueda interactuar más con la marca, conocerla e incluso formar parte de ella; se pueden realizar diferentes tipos de publicidad también como asociaciones de marca, testimonios de personajes famosos, etc.

En cuanto a los detallistas se recomienda darles los beneficios más valorados por ellos para que así el producto se encuentre siempre en stock y la marca no pierda su mercado ganado, además de aumentar ventas puede ayudar a reforzar el posicionamiento de la marca.



## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Tabla Poblacional por sexo y edad

Fuente: Base de datos INEN

<u>Población del Cantón Cuenca por: Grupos de edad</u>	Hombre	Mujer	Total
<u>Población del Cantón Cuenca por: Menor de 1</u>	4745	4454	9199
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 1 a 4 años</u>	19416	18980	38396
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 5 a 9 años</u>	24622	24073	48695
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 10 a 14</u>	25355	24987	50342
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 15 a 19</u>	26255	25889	52144
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 20 a 24</u>	24882	26158	51040
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 25 a 29</u>	21859	23972	45831
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 30 a 34</u>	17174	20175	37349
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 35 a 39</u>	14059	17470	31529
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 40 a 44</u>	11864	15594	27458
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 45 a 49</u>	10997	14167	25164
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 50 a 54</u>	9171	11865	21036
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 55 a 59</u>	7686	9631	17317
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 60 a 64</u>	6383	7883	14266
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 65 a 69</u>	4970	6686	11656
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 70 a 74</u>	3679	5036	8715
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 75 a 79</u>	2727	3610	6337
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 80 a 84</u>	1926	2693	4619
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 85 a 89</u>	1072	1690	2762
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 90 a 94</u>	495	762	1257
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 95 a 99</u>	137	256	393
<u>Población del Cantón Cuenca por: De 100 años y</u>	23	57	80
<u>Población del Cantón Cuenca por: Total</u>	239497	266088	505585



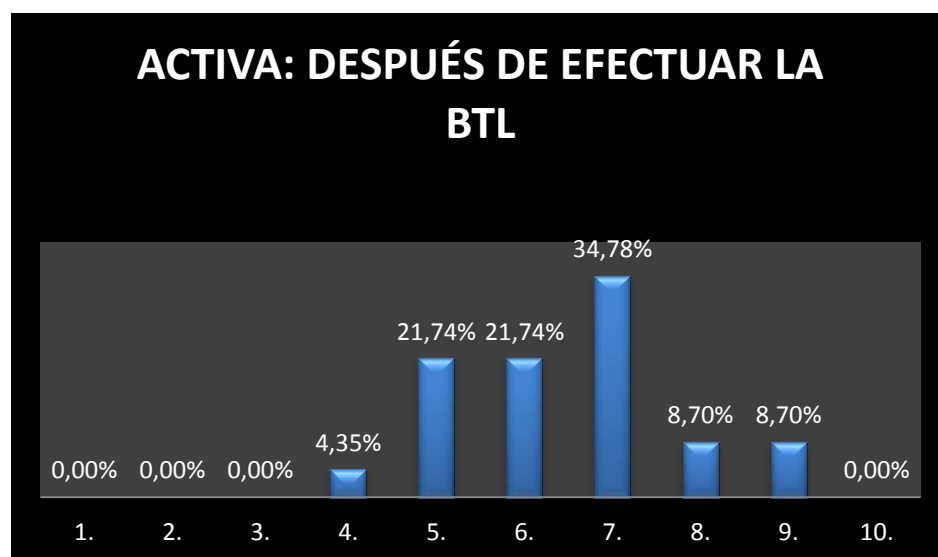
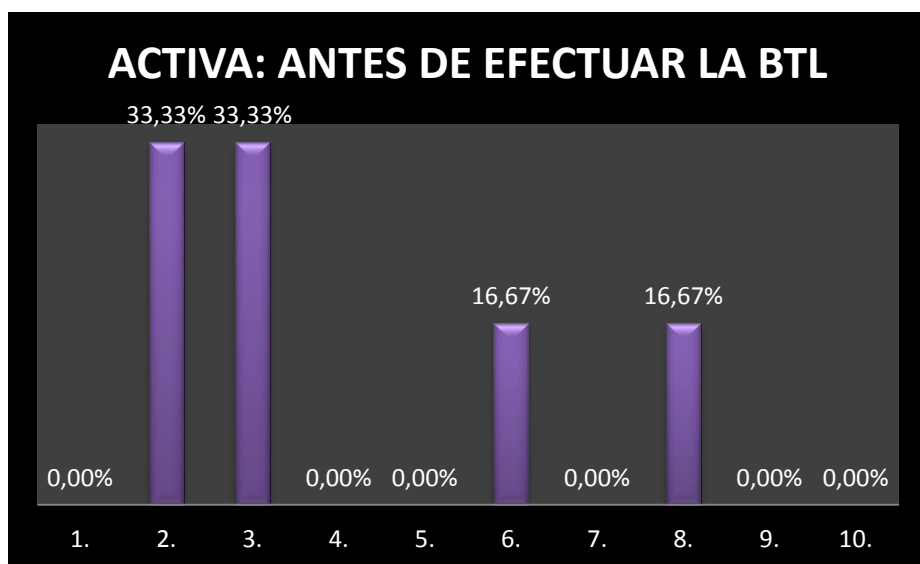
## **ANEXO 2**

### **CD-VIDEO EJECUCIÓN DE LA TÁCTICA BTL**

**(VER FINAL)**

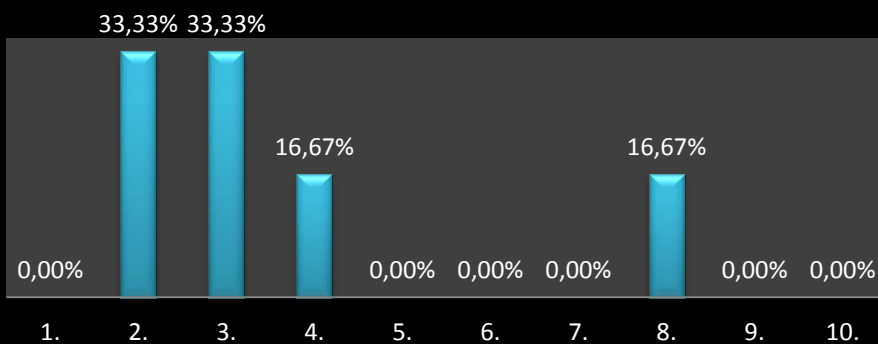
### ANEXO 3

#### ANÁLISIS COMPARATIVO: CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES.

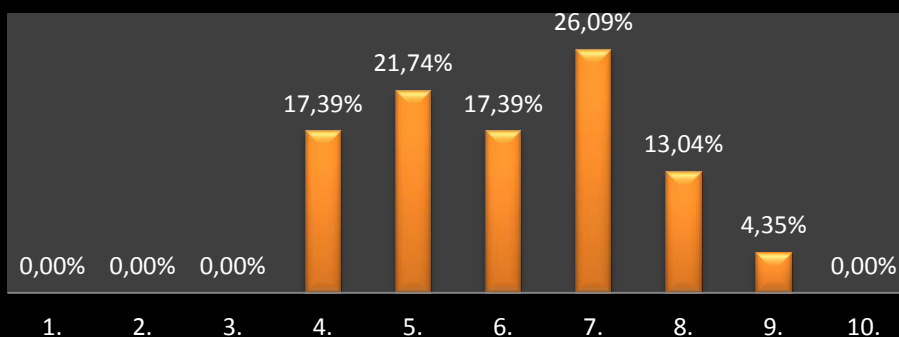




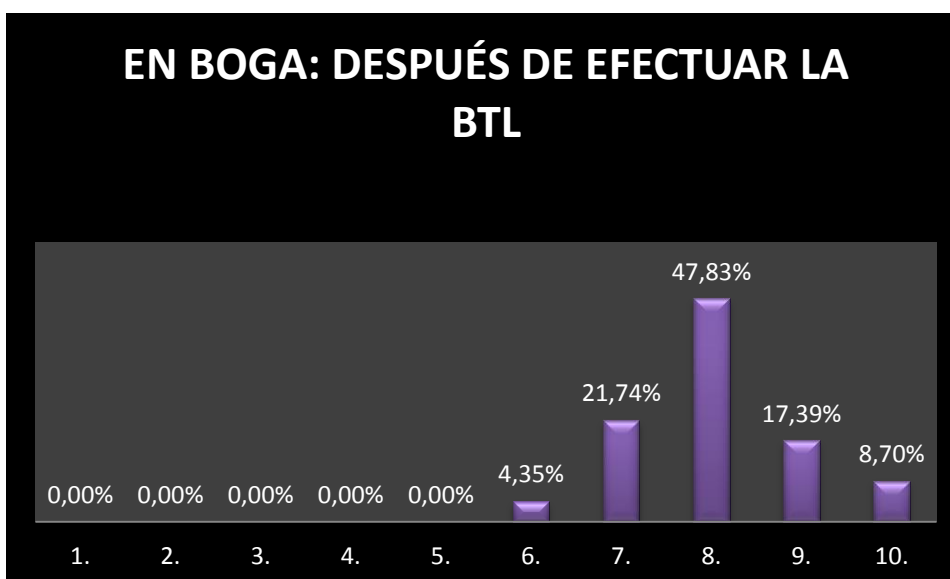
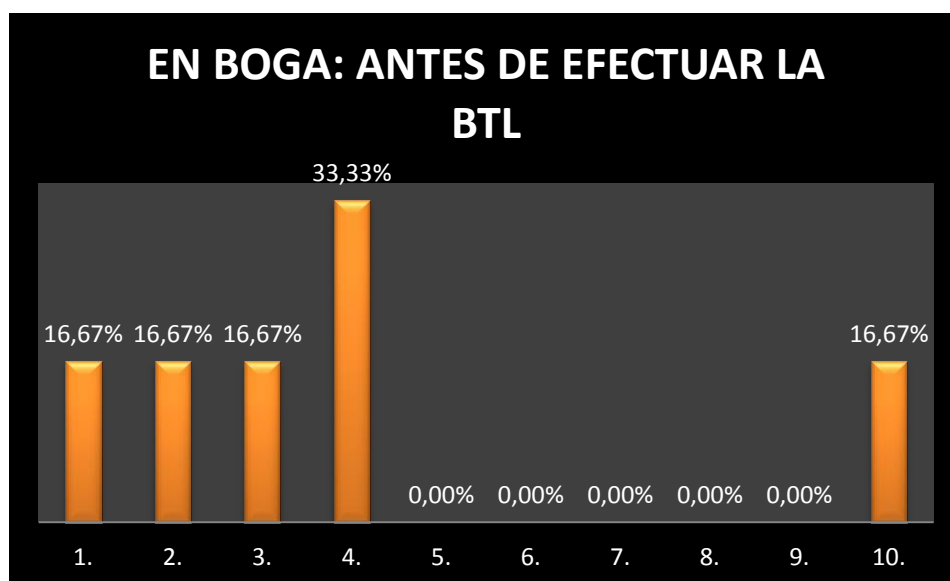
### DINÁMICA: ANTES DE EFECTUAR LA BTL



### DINÁMICA: DESPUÉS DE EFECTUAR LA BTL

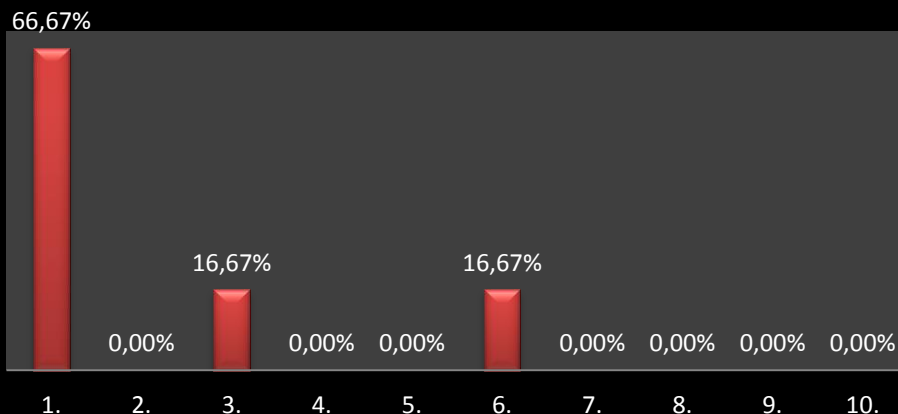




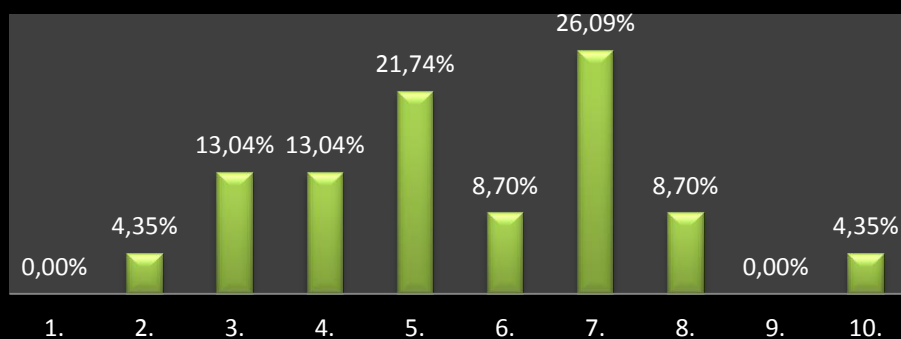


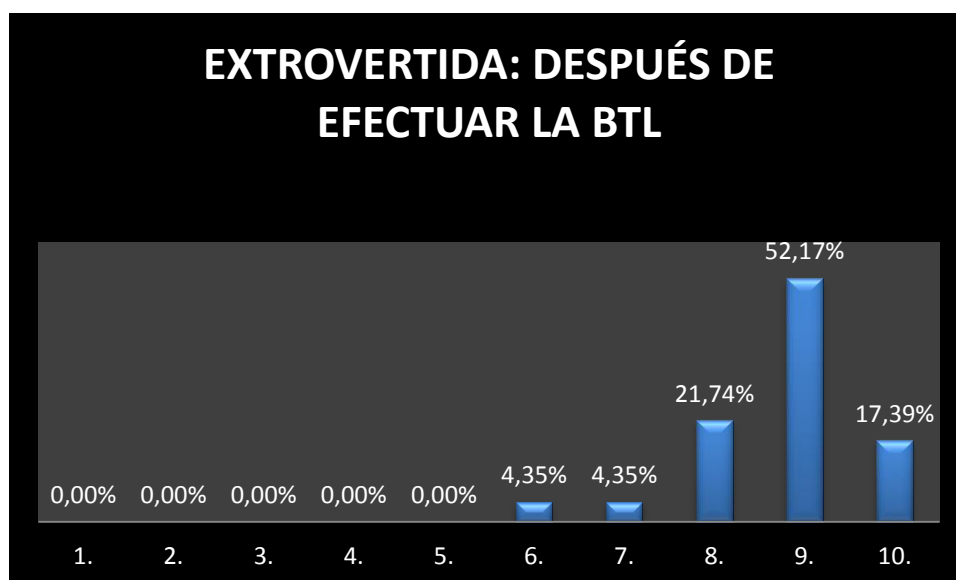
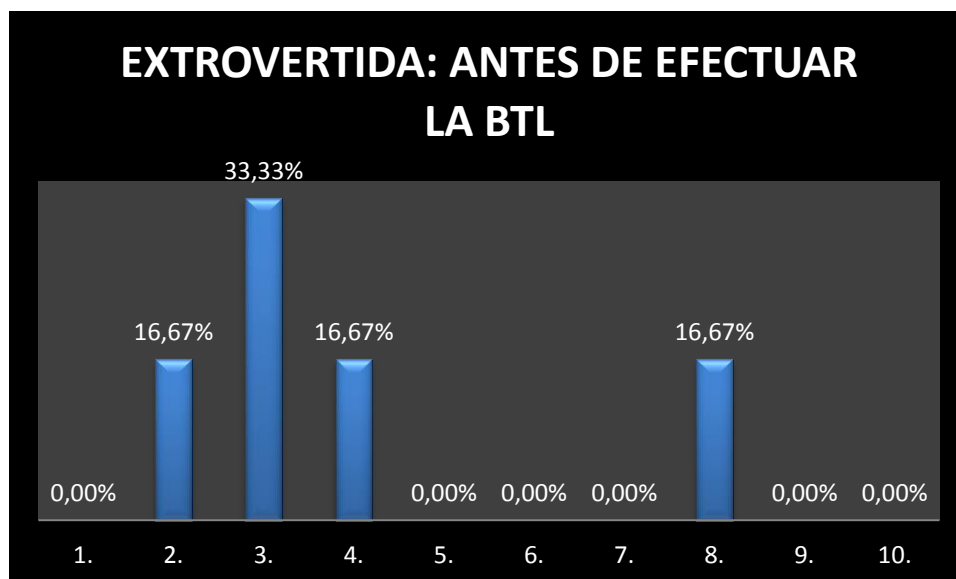


### AMIGABLE: ANTES DE EFECTUAR LA BTL



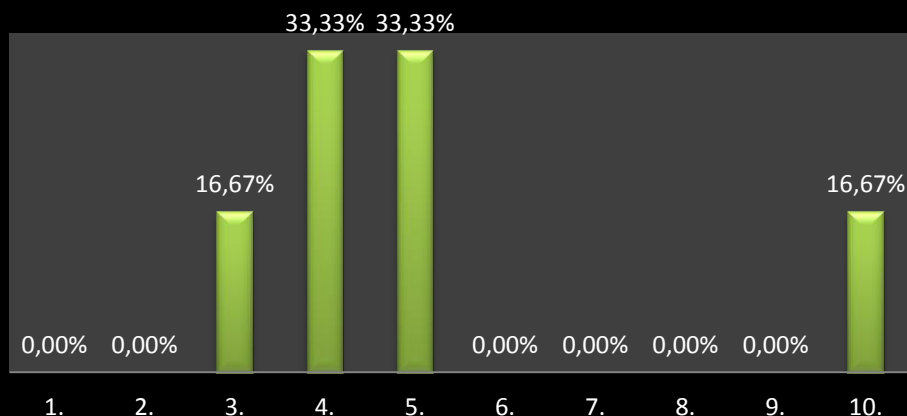
### AMIGABLE: DESPUÉS DE EFECTUAR LA BTL



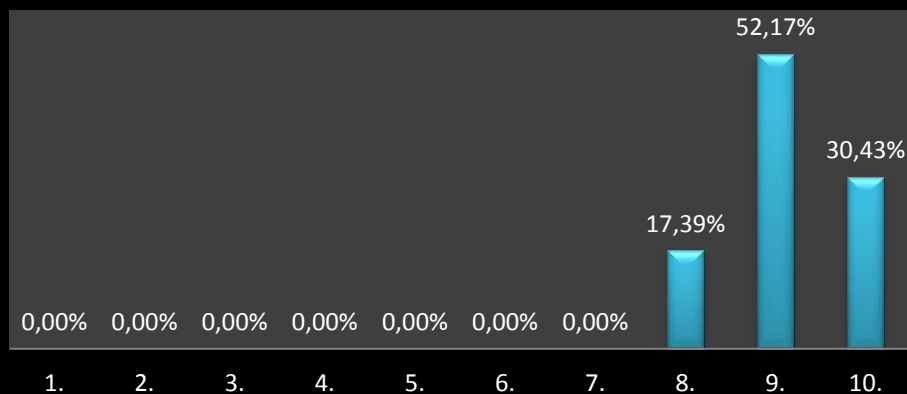




### A LA MODA: ANTES DE EFECTUAR LA BTL

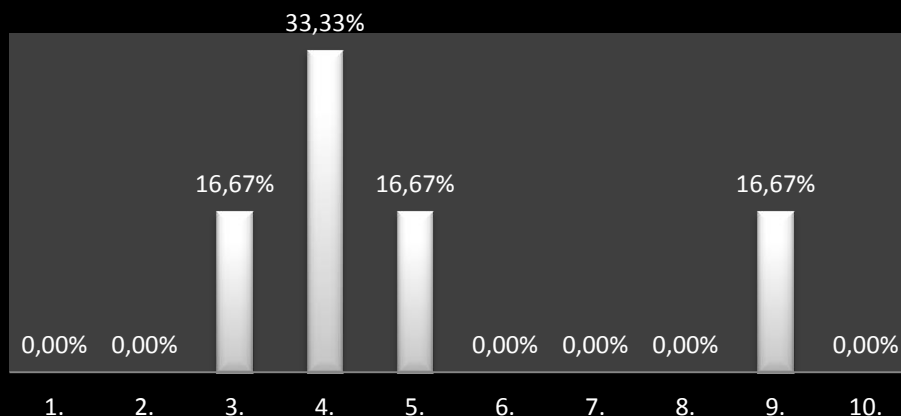


### A LA MODA: DESPUÉS DE EFECTUAR LA BTL

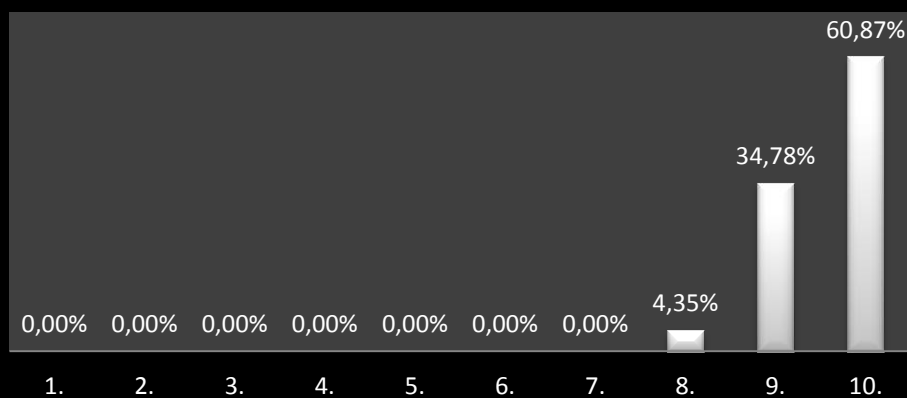




### CUIDADO DE APARIENCIA FISICA: ANTES DE EFECTUAR LA BTL



### CUIDADO DE APARIENCIA FISICA: DESPUÉS DE EFECTUAR LA BTL





## GLOSARIO

**STOCK:** Conjunto de mercancías que se encuentran almacenadas para poder satisfacer la demanda del mercado. Constituyen una inversión ya que asegura la continuidad de las ventas.

**PROMESA DE VALOR:** Es una estrategia empresarial que selecciona la mezcla específica de productos, servicios, beneficios y valores agregados más valorados por la demanda, para realizar una oferta diferente y única en el mercado.

**MERCADO OBJETIVO:** Se lo conoce también como público objetivo, mercado meta y target. Se refiere al segmento específico de la demanda al que está dirigido el bien o servicio, este segmento en inicio se define en base a criterios demográficos como edad, sexo, ocupación, estado civil, nivel de ingresos, etc.

**PARTICIPACIÓN DE MERCADO:** Se refiere al porcentaje que se tiene del mercado de un producto, servicio o marca, esto puede estar expresado en unidades o en volumen de ventas explicado en términos monetarios. Se la conoce también como un índice de competitividad, ya que indica como el producto o servicio se está desempeñando en el mercado con relación a sus competidores.

**POSICIONAMIENTO:** Se refiere a como se encuentra situada una marca en la mente del consumidor, es decir, una percepción mental, lo que comprende la diferencia fundamental entre la marca analizada y su competencia.

**PERCEPCIÓN:** Comprende todos los estímulos cerebrales logrados a través de los cinco sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan a conocer una realidad del entorno. Además se la define como un proceso por medio del cual una persona, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo.



**MARCA PARAGUAS:** Son aquellas que cubren a otras marcas, en general son la marca principal de una compañía. Por ejemplo: Kimberly Clark es la marca paraguas de otras marcas como Scott, Huggies, etc. Esta

**MERCHANDISING:** Son todas aquellas técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, por lo que se le conoce como todas las actividades que estimulan la compra en el punto de venta, por medio de la colocación del producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.



## BIBLIOGRAFIA

- ARENS William. Publicidad. Mc Graw Hill. México. 2000.
- PÉREZ DEL CAMPO Enrique. La comunicación fuera de los medios [Below the line]. ESIC Editorial. España. 2002.
- PARRA DUQUE Diego. Mente Creativa. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 2003.
- NARESH K. Malhotra. Investigación de Mercados. Cuarta edición. Pearson Prentice Hall. México 2004.
- HAIR F. Joseph, BUSH P. Robert, ORTINAU J. David. Investigación de Mercados, en un ambiente de información digital. Cuarta Edición. Mc. Graw Hill. 2012.
- BERLO, David K. El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. Segunda edición. El Ateneo. Buenos Aires 2000.
- Global Marketing, Kimberly Clark. Kotex Femcare Global Segmentation. Material Audiovisual Proyactable. Septiembre 2012.
- CASTILLO Juan Fernando, Módulo Comunicación de Marketing con BTL. Material Audiovisual de Curso de graduación. Junio. 2013
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. Cuarta edición. Pearson Prentice Hall. México. 2004.
- ETZEL, STANTON y WALKER. Fundamentos de Marketing, 13a Edición.
- KOTLER y ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición.
- ROMERO, R. Marketing. Editora Palmir.

Páginas Web:

<http://www.lakotex.com/?country=EC>





## **DISEÑO DE TESIS**



**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Escuela de Marketing**

**Activación de Sublínea Kotex-Evolution mediante la ejecución de una Táctica  
BTL en la Universidad de Cuenca para el año 2013**

**“Diseño de Tesis”**

**María Paz Castro Palacios**  
**Johanna Nataly Pesántez Ñauta**

**12 de Agosto de 2013**



## **Diseño de Tesis**

### **1. Título**

Activación de la Sublínea Kotex-Evolution mediante la ejecución de una estrategia BTL en la Universidad de Cuenca para el año 2013.

### **2. Justificación**

Hoy en día en el mundo empresarial y del marketing particularmente, resulta muy importante tanto el mensaje que una empresa transmite, como de la manera en la que lo hacen, para realizar dicho proceso se utilizan gran variedad de instrumentos publicitarios. Uno de ellos es la denominada táctica BTL, caracterizada por buscar de una manera no tradicional y fuera de lo común transmitir tanto los valores e identidad de marca, como los beneficios de la misma.

Por esta razón se optó por dar soporte a la marca Kotex-Evolution de la Corporación Kimberly-Clark a través de la implementación de esta técnica. Se consideró que el tema de gran importancia debido a que al utilizar los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios de pregrado, se obtendrá experiencia en el ámbito profesional, a la vez que se aporta con un análisis y una propuesta clara y precisa que permitirá a la Corporación mejorar la aceptación, reconocimiento y rentabilidad de la marca Kotex-Evolution, en Cuenca.

### **3. Objetivos**

**3.1 Objetivo General:** Activar la Sublínea Kotex-Evolution en la Universidad de Cuenca mediante la ejecución de una táctica BTL, contribuyendo de una manera positiva al reconocimiento de los valores y participación de la marca para el año 2013.



### 3.2 Objetivos Específicos:

- 2.2.1. Analizar la situación actual de la marca Kotex-Evolution en el mercado cuencano mediante un estudio de mercado a priori a la ejecución de la BTL.
- 2.2.2. Definir la propuesta de estrategia BTL más adecuada para activar la marca en base a información histórica y resultados obtenidos previamente logrando así incrementar en un 15% el reconocimiento y participación de la marca.
- 2.2.3. Evaluar el cumplimiento de los objetivos de la estrategia y realizar la medición de resultados obtenidos con la activación de marca.

## 4. Marco Teórico

### Activación de marca:

*Una forma de rejuvenecer su marca, es por medio de las activaciones o reposicionamiento, si esto es bien manejado, los objetivos y metas propuestas serán alcanzados con éxito. 1*

Actualmente debido al alto índice de productos y servicios para todas las necesidades del consumidor, resulta complicado lograr la atención del cliente por lo que se ha planteado recurrir a nuevas formas de atraer e incrementar el mercado potencial, colocando así a una marca en el desarrollo de un plan publicitario. Al referirnos a un plan publicitario, se ha convertido en una necesidad establecer en el mismo una actividad denominada Activación de Marca.

En el presente existen varios conceptos de activación de marca, no obstante, se recopiló información para poder establecer la definición más concreta y precisa.

---

1: Pulso Consultora



Por un lado según Favio Fraticelli, director de planeamiento de Yunes/SMA, define a esta actividad de la siguiente manera “activar es dinamizar los atributos de una marca en una relación de cercanía con sus targets. Las marcas cobran vida y también comparten vivencias con sus consumidores”. Por otro lado, Diego Echandi, presidente de Smash BTL, define: “Activación es la herramienta o actividad de marca cuyo propósito es amplificar, multiplicar, de manera sustentable y tangible, la promesa de marca. La activación es un desarrollo que trabaja con la promesa y espíritu de la campaña publicitaria ATL. Es una extensión de campaña que ratifica y materializa, en su contacto con los consumidores, el mensaje de marca”.

Por lo tanto después de procesar esta información la activación de marca se refiere, al contacto directo con el mercado meta de la marca, el consumidor, es decir, es ofrecer la oportunidad de experimentar en forma directa el concepto de marca, para esto se puede aprovechar cualquier tipo de espacio o elemento, para de manera creativa comunicar el mensaje que se desea enviar al consumidor. Para efectuar una activación de marca que brinde resultados efectivos se debe plantear claramente cuál es el objetivo de la marca, para poder transmitir el mensaje correcto

Para poder realizar esta actividad se pueden emplear varias estrategias como:

- Acciones de medios no tradicionales como: BTL.
- Acciones para medios masivos o tradicionales: ATL .



---

## **Below the line (BTL)**

### **Historia de BTL**

---

El término BTL proviene de del nombre que le otorgaban los contadores de las empresas publicitarias de los años 60 y 70 al momento de realizar sus libros contables.

Los departamentos de contabilidad de las agencias separaban los tipo de campaña entre las que aportaban comisión, es decir la que está sobre la línea como en las que constan actividades con medios tradicionales como TV, prensa y radio, ya que le cliente recurría a

una agencia a la cual se le pagaba una comisión que formaba parte de la inversión total por el trabajo realizado. No obstante a diferencia de estos medios también existen otras actividades que no corresponden a las anteriormente mencionadas, estas son estrategias que no aportan ningún tipo de comisión por el contacto directo que posee con el consumidor final , por esto a este tipo de actividades se les considero por debajo de la línea, denominada así publicidad Below the Line.

#### **Definición BTL:**

La estrategia BTL es definida como una herramienta del marketing que se fundamenta en el contacto directo con el consumidor a través de un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, por medio de acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad; generando un alto impacto con muy bajo presupuesto.

Las características más importantes de esta herramienta:

1. El BTL no es masivo: Está dirigido a un público específico, por lo tanto es fácil de monitorear.



2. El BTL no es publicidad exterior: No podrá ser nunca una valla o una gigantografía, pues estos son medio masivos.
3. El BTL no es una aplicación permanente: Está planeado para crear impacto inmediato, por lo tanto debe ser estructurado para un momento sino

### **Investigación de mercados:**

Existen varios conceptos de investigación de mercados entre los cuales se destacó, según EL Consejo de Directores de la American Marketing define, “La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas que hay en marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.”<sup>2</sup>

Por otro lado William Zikmund, Barry J. Babin en su libro Investigación de Mercados, indica, “ La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la busca de la verdad acerca de los fenómenos de marketing.”

Por lo tanto se define a la investigación de mercados como una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing, es considerada como un proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información sobre los cambios en el entorno y el comportamiento del consumidor, lo que permite a la organización garantizar la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, con el fin de satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores, obteniendo así la mayor rentabilidad.

## **5. Problemas**

La presente tesina, mediante sus objetivos específicos, busca dar solución a los siguientes problemas:

---

- 2: MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, 2004, pag 7.



- Desconocimiento de la posición que mantiene la marca respecto a sus competidores en el mercado cuencano, además de la valoración y aceptación por parte del público objetivo, en un 80%.
- Debido al corto tiempo de cinco meses de permanencia de la marca en el mercado no existe aún información clara para los consumidores sobre los valores y atributos que Kotex-Evolution ofrece, así como su participación del 15% en el mercado, la misma que resulta baja en cuanto a su potencial de mercado.
- Incertidumbre sobre el alcance de la estrategia BTL y posibles fallos tanto en los objetivos planteados como resultados esperados.

---

## 6. Resultados

Los resultados que se pretenden obtener mediante la presente tesina son principalmente resultados cualitativos, como por ejemplo adquirir mediante la investigación de mercado distintas opiniones que las personas mantienen sobre la marca antes y después de la ejecución de la táctica.

Además se pretende lograr una actitud positiva hacia la marca informando los valores y beneficios de la misma hacia su público objetivo.



## 7. Metodología

Los métodos a utilizarse para el desarrollo de la tesina son los siguientes:

Objetivo Específico	Actividad
Analizar la situación actual de la marca Kotex-Evolution en el mercado cuencano mediante un estudio de mercado a priori a la ejecución de la BTL.	Investigación de mercados exploratoria a través de 30 encuestas y un grupo focal a estudiantes elegidas al azar de la Universidad de Cuenca.
Definir la propuesta de estrategia BTL más adecuada para activar la marca en base a información histórica y resultados obtenidos previamente.	Reflexión y discusión grupal, además de entrevistas y experiencias propias y de participantes en BTL.
Evaluar el cumplimiento de los objetivos de la estrategia y realizar la medición de resultados obtenidos con la activación de marca.	Uso de indicadores de medición según el objetivo de la estrategia. Uso de métodos de acción indirecta como medición del reconocimiento del aviso, medición de la recordación y medición de la opinión. Investigación posterior a la ejecución de la estrategia mediante 30 encuestas y un grupo focal.





## 8. Esquema Tentativo

### Introducción

#### Capítulo 1: Situación Actual de la marca

##### 1.1: Antecedentes

##### 1.2: Análisis situacional de la marca en la ciudad de Cuenca

##### 1.2.1: Estudio de mercado a priori

#### Capítulo 2: Implementación de la Estrategia Creativa-BTL

##### 2.1: Planeación de la Estrategia Creativa

##### 2.1.1: Objetivos

##### 2.1.2: Propuesta de la táctica

##### 2.1.3: Brief de la Estrategia BTL

##### 2.2: Desarrollo de la Estrategia Creativa

##### 2.2.1: Ejecución y Seguimiento

#### Capítulo 3: Evaluación y Medición

##### 3.1: Estudio de Mercado a posteriori

##### 3.1.1: Interpretación de resultados

##### 3.2: Índices de medición

##### 3.3: Conclusiones y recomendaciones

## 9. Bibliografía

Kotler Philip; Keller Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. *Duodécima Edición*. México. 2006.

Belch George; Belch Michael. *Advertising and Promotion [Publicidad y Promoción]*. Mc Graw Hill. México. 2004.



Arens William. *Publicidad*. Mc Graw Hill. México. 2000.

Pérez del Campo Enrique. *La comunicación fuera de los medios [Below the line]*. ESIC Editorial. España. 2002.

Parra Duque Diego. *Mente Creativa*. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 2003.

## 10. Cronograma

Las actividades iniciarán la tercera semana del mes de Septiembre y terminaran al final del mes de Octubre.

CRONOGRAMA								
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
ACTIVIDAD			S3	S4	S1	S2	S3	S4
Situación actual de la marca								
Planeación de la estrategia creativa-BTL								
Desarrollo de la estrategia creativa								
Estudio de mercado a posteriori								
Medición de índices y								



revisión								
Correcciones y presentación								