



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE
MARCA Y POSICIONAMIENTO PARA KOTEX SPORT EN
SUPERMERCADOS DE TEGUCIGALPA”**

SUSTENTADO POR:

**ERIKA MELISA GUEVARA PONCE
GLORIA MARIA ZAVALA QUESADA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARIA CASTRO VALLE

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE
MARCA Y POSICIONAMIENTO PARA KOTEX SPORT EN
SUPERMERCADOS DE TEGUCIGALPA”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR

VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA

MIEMBROS DE LA TERNA:

**ENRIQUE RIVAS
KEVIN MEJIA**

DERECHOS DE AUTOR



FACULTAD DE POSTGRADO

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE
MARCA Y POSICIONAMIENTO PARA KOTEX SPORT EN
SUPERMERCADOS DE TEGUCIGALPA”**

ERIKA MELISA GUEVARA PONCE

GLORIA MARÍA ZAVALA QUESADA

Resumen

El propósito fundamental de la investigación fue realizar un estudio en el Distrito Central de Honduras, sobre la situación actual en el canal moderno del producto Kotex Sport, este producto está orientado a mujeres que realizan actividades deportivas. Se realizó la investigación con el fin de plantear y proponer estrategias de posicionamiento que ayuden al crecimiento de la marca en el mercado hondureño. Se estudiaron factores de comportamiento, preferencias de compra, satisfacción de los consumidores y nivel de conocimiento de la marca, aplicando dos metodologías: investigación de mercados y estrategias posicionamiento. La información que se obtuvo a través de los instrumentos de estudio: encuesta y grupo focal aplicados a mujeres, reflejaron que Kotex Sport tiene un gran potencial de crecimiento, cuenta con el respaldo de Kotex, una marca que es comprada por el 59% de las encuestadas, las cuales están interesadas en experimentar los grandes atributos y beneficios que ofrece Kotex Sport.

Palabras claves: Consumidores, Posicionamiento, Kotex Sport.



GRADUATE SCHOOL

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO PARA KOTEX SPORT EN SUPERMERCADOS DE TEGUCIGALPA”

ERIKA MELISA GUEVARA PONCE

GLORIA MARÍA ZAVALA QUESADA

Abstract

The fundamental purpose of the research was to conduct a study in the Central District of Honduras, upon the current situation of the modern Kotex Sport product channel, this product is aimed at women who perform sports activities. The research had the final propose to face and to put forward a positioning strategy that could help the growth of the brand in the Honduran market. Behavioral factors, purchasing preferences, consumer satisfaction and level of brand knowledge were studied, applying two methodologies: market research and positioning strategies. The information was obtained through study instruments of: survey and focus group applied to women, and the results reflected Kotex Sport has great growth potential, and counts with the support of Kotex, also the brand is purchased by 59% of the surveyed, and those women as well were interested in experiencing the great attributes and benefits offered by Kotex Sport.

Key Words: (Consumer, Positioning, Kotex Sport).

DEDICATORIA

Erika Melisa Guevara Ponce

Dedico este logro a mi madre que ha sido mi motor incondicional en todas las etapas de mi vida, a mis hermanos que han estado siempre para apoyarme en todo momento, y de forma muy especial, a mi abuela hasta el cielo.

DEDICATORIA

Gloria María Zavala Quesada

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio e impulsándome a ser una mejor profesional cada día.

A mi esposo por su apoyo incondicional en todo momento y guía en cada uno de los pasos, que con su ejemplo me ha inspirado a para poder continuar formándome como profesional.

AGRADECIMIENTO

Erika Melisa Guevara Ponce

Agradezco a Dios en primer lugar porque me ha dado la oportunidad y la sabiduría para poder cumplir esta meta. A mi familia que siempre me ha brindado su amor y su apoyo incondicional, y en especial a mi mamá que ha estado pendiente de mí en todo este proceso de crecimiento, a los catedráticos que nos han compartido de sus conocimientos, a nuestras asesoras la Licenciada Patricia Villalta y la Licenciada Berlín Cáceres, que con su apoyo nos han guiado para la realización de la presente tesis.

AGRADECIMIENTO

Gloria María Zavala Quesada

Agradezco a Dios por darme la oportunidad y las facilidades requeridas de poder obtener el título de Master, a todos los catedráticos porque con sus enseñanzas nos han inspirado y enriquecido en especial a la Licenciada Patricia Villalta por guiarnos en este proceso y a la Licenciada Berlín Cáceres por brindarnos su retroalimentación para poder enriquecer nuestra investigación

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ix
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1.1 Análisis del Macro Entorno.....	6
2.1.2 Innovaciones de toallas sanitarias en el mundo.....	6
2.1.3 Situación actual de la mujer en el deporte.....	8
2.1.4 Deporte y las mujeres en Honduras.....	8
2.1.5 Kimberly Clark en el mundo	9
2.1.6 Análisis Demográfico, Cultural y Educativo: de mujeres en Honduras.....	10
2.1.6 Crecimiento de cadenas de supermercado en Honduras	13
2.1.7 Comportamiento de compra de los consumidores en la actualidad	15
2.1.8 Análisis del Micro Entorno	15
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	16
2.2.1 Análisis de las metodologías	17
2.2.2 Antecedentes de las metodologías.....	22
2.2.3 Análisis crítico de las metodologías.....	24
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	27
2.3.1 Estrategias	27
2.3.2 Marketing	28
2.3.3 Estrategias de Marketing.....	28

2.3.4 Posicionamiento	28
2.3.5 Estrategias de Posicionamiento	29
2.3.6 Branding	29
2.3.7 Marketing Mix o Mezcla del Marketing	30
2.3.8 Marketing Digital	31
2.3.9 Mercado Meta.....	32
2.3.10 Canales de Distribución.....	32
2.3.11 Publicidad.....	33
2.3.12 Benchmarking	33
2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	34
2.4.1 Encuesta.....	34
1.4.2 Grupo Focal.....	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	39
3.1 Metodología 1: Investigación de mercados.....	39
3.1.1 Tipo y nivel de la investigación	39
3.1.2 Descripción y ámbito de la investigación	40
3.1.3 Población y muestra.....	41
3.1.4 Técnicas e instrumentos aplicados.....	42
3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos.....	43
3.2 Metodología 2: Estrategias de posicionamiento.....	45
3.2.1 Tipo y nivel de investigación	45
3.2.2 Descripción del ámbito de la investigación.....	45
3.2.3 Población	45
3.2.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	46
3.2.5 Plan de recolección y procesamiento de datos	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	49
4.1 Antecedentes de la empresa	49
4.1.1 Breve descripción de la empresa	49
4.1.2 Producción y distribución de Kimberly Clark	50
4.2 Proceso Actual.....	51
4.2.1 Descripción de los procesos	51

4.2.2 Análisis del personal	52
4.3 Método de medición a ser aplicado	52
4.3.1 Justificación	52
4.4 Análisis de resultados	52
4.4.1 Análisis de resultados de encuesta	53
4.4.1.1 Marcas de toallas sanitarias	53
4.4.1.2 Factores de compra	54
4.4.1.3 Posicionamiento de sub-marca	56
4.4.1.4 Publicidad del producto	57
4.4.1.5 Comportamiento de compra Kotex Sport	58
4.4.1.6 Atributos sobre decisión de compra	59
4.4.1.7 Satisfacción de Kotex Sport	61
4.4.1.8 Estrategias de marca	62
4.4.1.9 Medios de interés para promocionar Kotex Sport	63
4.4.2 Análisis e interpretación de resultados Grupo focal	64
4.4.2.1 Preguntas introductorias	64
4.4.2.2 Preguntas de transición	65
4.4.2.3 Preguntas clave	66
4.5 Propuesta de mejora	68
4.5.1 Campaña “PERDIENDO LIBRAS CON KOTEX SPORT”	69
4.5.2 “TEAM KOTEX SPORT”	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1 Conclusiones	79
5.2 Recomendaciones	80
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	86
GLOSARIO	98
ANEXOS.....	99

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación está orientada a Kotex Sport, parte del portafolio de la categoría de cuidado femenino de la empresa multinacional Kimberly Clark; el producto fue ingresado al mercado hondureño en febrero del 2018, desafortunadamente no ha contado con el reconocimiento y posicionamiento esperado, esto a pesar de ser una de las apuestas de año, se ha destinado un porcentaje considerable dentro del presupuesto de marketing para dar a conocer el producto, el cual ha sido utilizado principalmente en publicidad.

Por sus características, y especialmente por su precio, Kotex Sport está dirigido específicamente al canal de supermercados, también conocido como canal moderno, siendo su segmento meta, las mujeres de la clase media y alta.

La investigación se encuentra orientada en proponer estrategias de construcción de marca y posicionamiento, redefiniendo la estructura del presupuesto, en función de obtener mayor eficiencia de la inversión.

El estudio fue realizado, a mujeres que residen en Tegucigalpa, se conocieron las opiniones de consumidores actuales, pero también de quienes no utilizan el producto, pero que sí forman parte del segmento meta. A partir de sus impresiones, análisis de mercado, se establecieron estrategias de posicionamiento basadas en atributos y beneficios del producto, en función generar un crecimiento sostenido en ventas.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Kotex es una marca de protección femenina, altamente reconocida a nivel global, nació desde la Primera Guerra Mundial, como resultado de la utilización de celulosa (especie de algodón 5 veces más absorbente, desarrollado por Kimberly Clark), por parte del cuerpo de enfermeras de la Cruz Roja, quienes hacían compresas con este novedoso material para sanar las heridas de los soldados. El nombre de la marca se forma por la unión de las palabras “Cotton” y “Texture”.

Kotex se enfrenta en el mercado local, a una serie de competidores que ejecutan estrategias comerciales agresivas, es por ello que, como parte del desarrollo de la marca, destina sus esfuerzos en generar constantes innovaciones en función de diferenciarse de la competencia; como resultado de dichos esfuerzos, en Febrero del 2018, lanza un nuevo producto, KOTEX SPORT, con un mercado específico, el cual está orientado hacia todas aquellas mujeres que realizan actividades físicas de forma intensa, caso más representativo el de las deportistas, amantes al gimnasio, runners, entre otras.

Actualmente el producto se encuentra dirigido hacia el canal moderno, es decir, el conformado por Supermercados, tiene como segmento meta, a mujeres residentes del Distrito Central, que realizan actividades deportivas, entre las edades de 23 a 35 años de la de clase media y alta.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Enunciado del Problema

Kotex Sport por ser un producto nuevo en el mercado hondureño no cuenta con el posicionamiento y el reconocimiento de marca en los supermercados de Tegucigalpa, esto presenta una oportunidad para promover y dar a conocer la nueva línea de productos de Kotex, y por lo tanto incrementar la participación de mercado en estos puntos de venta.

Por esta razón se propone plantear una estrategia de posicionamiento y construcción de

marca, tomando como referencia los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, que permita a la empresa posicionar al producto como se espera.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento y construcción de marca que se requieren para influir en la decisión de compra de los consumidores de Kotex Sport en los supermercados de Tegucigalpa?

1.3.2 Preguntas de investigación

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en toallas sanitarias en supermercados de la ciudad de Tegucigalpa?

¿Qué medios de comunicación son los adecuados para posicionar la marca Kotex Sport en la mente del consumidor en supermercados de Tegucigalpa?

¿Cuál es el nivel de conocimiento que posee el mercado meta sobre el producto Kotex Sport?

¿Cuál es el grado de satisfacción que tienen los consumidores actuales de Kotex Sport?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias de construcción de marca y posicionamiento para lograr la fidelización de los consumidores de Kotex Sport en supermercados de la ciudad de Tegucigalpa.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en toallas sanitarias en supermercados de la ciudad de Tegucigalpa.

2. Determinar los medios de comunicación adecuados para posicionar la marca Kotex Sport, en la mente del consumidor en supermercados de Tegucigalpa.
3. Determinar el nivel de conocimiento que posee el mercado meta sobre el producto Kotex Sport.
4. Identificar el grado de satisfacción que tienen los consumidores actuales de Kotex Sport.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación está orientada en proponer estrategias de posicionamiento y construcción de marca, para Kotex Sport, que pertenece al segmento Ultrafina de la línea de Kotex una marca reconocida a nivel mundial.

Surge la idea de crear una toalla femenina innovadora que pueda captar participación de mercado de la competencia en el segmento de utlrafinas. Actualmente el producto se encuentra en su ciclo de introducción en Honduras.

Las toallas ultrafinas están diseñadas con tecnología Flexfit (acompaña los movimientos) para las mujeres que realizan deporte y tienen actividades intensas durante el día, brindándoles comodidad y mayor absorción de flujo y sudor en sus rutinas.

Kotex Sport no tiene un competidor directo, en general, como marca su competencia directa es Saba, que cuenta con toallas ultrafinas, pero no están orientadas a un segmento de mercado específico. Por lo tanto, no hay otra toalla femenina que esté dirigida a mujeres que realizan deporte, esto representa una gran oportunidad para posicionar a Kotex Sport, como la toalla femenina ideal con mayor absorción y de mejor calidad para hacer actividades deportivas.

Investigar y analizar al mercado objetivo permite a la empresa obtener información valiosa sobre factores que consideran importantes las mujeres al momento de tomar la decisión de compra.

Con la información suministrada la gerencia de marketing puede tomar decisiones

gerenciales y focalizar las estrategias de posicionamiento y construcción de marca al mercado objetivo, utilizando los medios de comunicación adecuados para transmitir el mensaje, de este modo posicionar a Kotex Sport y aumentar su participación de mercado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 Análisis del Macro Entorno

En el siglo pasado hablar de menstruación era tabú muy poco o nada se hablaba del tema, se relacionaba con una discapacidad o una enfermedad de la mujer, las mujeres usaban trapos viejos o cualquier otro material que reutilizaban para cubrir su necesidad, fue hasta en la primera guerra mundial que las enfermeras en servicio comenzaron a utilizar vendajes quirúrgicos de un material llamado relleno de celulosa absorbente, material fabricado por Kimberly Clark, el cual se utilizaba como vendaje para atender las heridas de los soldados (Clark, 2016).

Las enfermeras descubrieron que el material absorbía muy bien la sangre de las heridas de los soldados, fue en ahí de donde surgió el desarrollo de las toallas femeninas.

Fue hasta el año de 1920 que la multinacional a nivel global Kimberly Clark lanza al mercado la primera marca de toallas sanitarias desechable a base de algodón bajo la marca llamada Kotex (Clark, 2016).

2.1.2 Innovaciones de toallas sanitarias en el mundo

Las necesidades y gustos de los consumidores se vuelven más exigentes, debido a la globalización y a los avances tecnológicos, por lo tanto, los productos de cuidados femeninos también han tenido su evolución e innovación a lo largo del tiempo.

En la actualidad se encuentran muchas marcas en el mercado que se dedican a fabricar toallas sanitarias, como ser; Kotex, Saba, Always, Naturella, entre otras, mejorando las características del producto, para brindar comodidad a las mujeres en esos días difíciles, a continuación, se detallan algunas innovaciones y cambios que han revolucionado el uso y atributos de las toallas femeninas:

- **Tiras adhesivas:**

Años atrás se mantuvo cubierta la necesidad de las mujeres durante su periodo menstrual desde el lanzamiento de la primera toalla femenina, sin embargo, el diseño y el tamaño era demasiado grueso y totalmente rectangular, lo que representaba incomodidad para las mujeres.

En la época de los años setentas se lanzó al mercado, modelos de toallas sanitarias que poseían tiras adhesivas, estas se ajustaban a la ropa interior de las mujeres, para brindar mayor soporte y comodidad al momento de utilizar toallas sanitarias (Loreti, 2013).

- **Diseño y tamaño**

Las toallas sanitarias se han diseñado en tamaño y grosor de acuerdo a la necesidad, comodidad y estilo de vida de cada mujer, en los años ochenta, se lanzaron al mercado toallas de diferentes diseños, con olor, con alas, sin alas, para el día a día, para la noche, delgada, ultra delgada, inclusive con diferentes niveles de absorción, para flujo abundante o poco abundante, en la actualidad hay una gran variedad de opciones en el mercado de acuerdo a cada necesidad.

- **Empaque**

Los empaques de las toallas sanitarias eran de carácter funcional, su principal función era contener y proteger el producto, y brindar las especificaciones puntuales, como su durabilidad y características.

Hoy por hoy existen una variedad de empaques atractivos, combinando colores relacionados con el diseño, la funcionalidad de cada producto, y cada marca en el mercado crea un valor agregado y una diferenciación.

Con esta innovación las marcas no solamente compiten por mantener una imagen más llamativa que capte la atención visual de los clientes, también crea un impacto positivo de una imagen más fresca, que genera valor para las mujeres (Loreti, 2013).

2.1.3 Situación actual de la mujer en el deporte

Hoy en día el deporte ha sobrepasado barreras de sexo, cada vez es mayor la aceptación de las mujeres en el mundo de deporte, las olimpiadas del 2012 en Londres son los primeros juegos en los que participaron las mujeres en todas categorías.

El deporte es un factor importante para el empoderamiento de las mujeres, por lo que se ha determinado que para el año 2030 exista una hoja de ruta para alcanzar la igualdad de género en el mundo del deporte, establecida por líderes mundiales conformada por hombres y mujeres en el año 2015 (ONU, 2016).

Actualmente realizar ejercicio no solamente es para deportistas profesionales, hoy en día son muchas las mujeres que acuden a los gimnasios para llevar una vida saludable, cuidar de su cuerpo, contrarrestar el estrés, perder peso y sentirse bien consigo mismas, inclusive está muy de moda tener un cuerpo fitness.

2.1.4 Deporte y las mujeres en Honduras

En Honduras las mujeres han ido superando barreras creadas por la misma sociedad, logrando una mayor inclusión en actividades deportivas, son muchas las figuras femeninas que se han abierto paso y se han destacado en diferentes ramas del deporte, como natación, atletismo, taekwondo, boxeo, entre otros, participando en torneos internacionales y poniendo en alto el nombre de Honduras.

El gobierno de Honduras ha estructurado una plataforma para promover la actividad física llamada “Honduras actíivate” se hacen recorridos a nivel nacional, para promover el ejercicio y una vida saludable, en donde participan hombres y mujeres de todas las edades (Republica, 2018).

2.1.5 Kimberly Clark en el mundo

Como ya se mencionó Kimberly Clark es la multinacional con más de 146 años en el mercado, tiene presencia en más de 175 países, fue fundada en el año de 1870, por cuatro jóvenes empresarios John A. Kimberly, Havilah Babcock, Charles Clark y Frank Shattuck en Neenah, Estados Unidos, como fabricante de papel.

En el año de 1914 la empresa comenzó a fabricar algodón de pulpa de celulosa, material que era utilizado por el ejército estadounidense en la primera guerra mundial, este material dio la pauta para la creación de la toalla sanitaria llamada Kotex lanzada en el año de 1920, siendo Kimberly Clark pioneros en comercializar este producto en esa época (Kimberly, 2014).

Kotex es una marca emblemática para las mujeres, cuenta con más de 100 años en el mercado, es un producto reconocido a nivel mundial por brindar protección e higiene a las mujeres en su periodo menstrual.

En el año 1995 la compañía ya contaba con sucursales en 18 países, comercializando fuertemente las marcas de Huggies, Kotex y Kleenex, convirtiéndose en la multinacional a nivel global con marcas de confianza y calidad.

Es la multinacional número uno en América Latina, en el 2014 ocupó el primer lugar, por ser uno de los mejores lugares de trabajo en América Latina, premio otorgado por el Instituto Great Places to Work, en ese mismo año recibió el prestigioso premio Catalyst Award, por honrar la iniciativa de la compañía que impulsa expandir el liderazgo para las mujeres (Kimberly, 2018).

2.1.5.1 Kotex

La palabra Kotex se deriva de “textura de algodón”, se creó como una estrategia para recordar el nombre de la marca fácilmente y facilitar la compra del producto a las mujeres.

A Kotex no solamente se le atribuye ser la primera marca de toallas femeninas en el mundo,

si no que a través del tiempo y en su continua búsqueda de innovación, fue la primera marca en lanzar al mercado, toallas femeninas con control de olores, y con adhesivo para la fijación en la ropa interior, por lo tanto la marca siempre ha sido pionera e innovadora, esto le ha permitido posicionarse a nivel mundial (Kimberly, 2018).

2.1.6 Análisis Demográfico, Cultural y Educativo: de mujeres en Honduras

Según estudio realizado en junio del 2017 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) llamado características de la mujer hondureña, la población hondureña alcanza los 8,859,980 habitantes, de esta población el 52.3% son mujeres del área urbana.

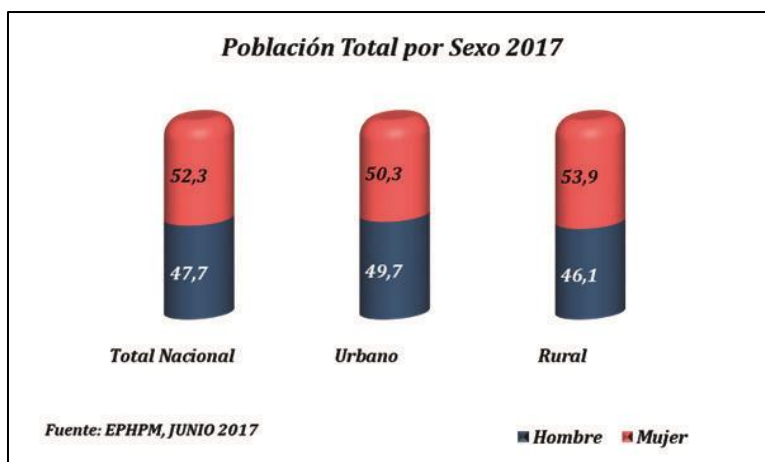


Figura 1. Población total por sexo 2017

Fuente: (INE, 2017, p. 2)

Según estadísticas de este estudio un 32% de los hogares hondureños tienen como jefe de hogar a una mujer, aunque estadísticamente el dato es mucho menor que el rol del hombre, la mujer ha emprendido un crecimiento profesional importante en la sociedad hondureña.

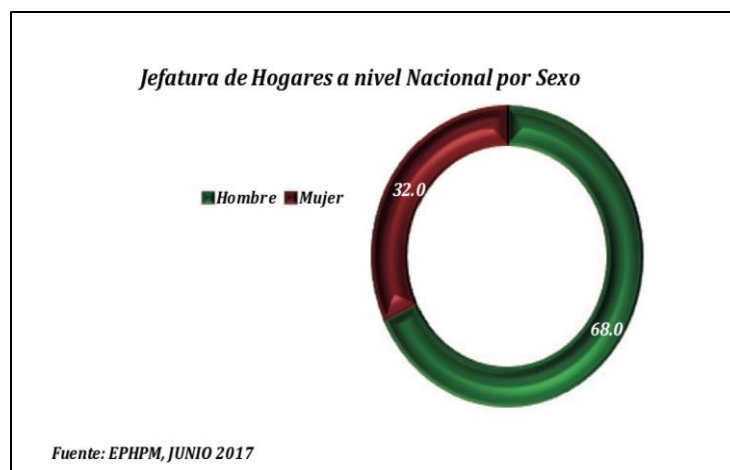


Figura 2: Población Femenina por área de residencia y años de estudio promedio

Fuente: (INE, 2017, p. 2)

En el ámbito laboral la mujer ha incrementado su participación y la mayoría se encuentra en el área urbana, como se puede observar en la figura 3, la tasa de participación de la mujer es del 43.8% en el mercado laboral, pero no debe de olvidarse de algo sumamente elemental, su rol más importante es el de ser mujer, debe cuidarse, dedicar tiempo para realizar actividades que la mantengan motivada, pero sobre todo sentirse cómoda consigo misma.

<i>Población Femenina y su participación dentro del Mercado Laboral</i>			
<i>Categorías</i>	<i>PET</i>	<i>PEA</i>	<i>Tasa de Participación</i>
Total Nacional	3.666.904	1.607.074	43,8
Dominio			
Urbano	2.113.652	1.031.582	48,8
<i>Distrito Central</i>	<i>577.074</i>	<i>278.530</i>	<i>48,3</i>
<i>San Pedro Sula</i>	<i>330.319</i>	<i>172.523</i>	<i>52,2</i>
<i>Resto Urbano</i>	<i>1.206.260</i>	<i>580.529</i>	<i>48,1</i>
Rural	1.553.252	575.492	37,1

Fuente: EPHPM, JUNIO 2017

Figura: 3 Población femenina y su participación en el mercado laboral

Fuente: (INE, 2017, p. 3)

Las mujeres ocupadas para el año 2017 ascienden a 1.43 millones, predominando las mujeres del área urbana, estas realizan diferentes actividades como ser: comercio, negocios propios, artesanías, panaderías, reposterías, venta de productos lácteos tortillerías, entre otros. Incrementando la participación femenina dentro del mercado laboral, siendo proveedoras en sus hogares.

El total Nacional de la población de mujeres que son económicamente activas es de 1,607,074, encontrándose la mayoría en el área urbana, en el Distrito Central son 278,530 mujeres que son activas económicamente, estas mujeres aprovechan los recursos que están a su alcance para desarrollarse.

Un 24.7% está conformado por mujeres que laboran en el sector comercio, la mujer está desempeñando un papel con mayor relevancia en la economía del país, ya sea por crecimiento personal para ayudar a sus familias o crecimiento profesional, lo que le permite generar y obtener nuevas oportunidades.

<i>Población Femenina Económicamente Activa</i>			
<i>Categorías</i>	<i>PEA</i>	<i>Ocupados</i>	<i>Desocupados</i>
Total Nacional	1.607.074	1.434.035	173.039,5
Dominio			
Urbano	1.031.582	930.655	100.927,3
 Distrito Central	278.530	245.969	32.560,8
 San Pedro Sula	172.523	158.684	13.839,1
 Resto Urbano	580.529	526.001	54.527,4
Rural	575.492	503.380	72.112,2
<i>Fuente: EPHPM, JUNIO 2017</i>			

Figura: 4 Población femenina económicamente activa

Fuente: (INE, 2017, p. 4)

2.1.6 Crecimiento de cadenas de supermercado en Honduras

El sector de supermercados, se han caracterizado por comercializar masivamente productos y por sus ventas al detalle, han ido expandiéndose a lo largo de los años e incrementado sus puntos de venta, principalmente en las dos ciudades más importante de Honduras, Tegucigalpa y San Pedro Sula.

Según estadísticas de la Central América Data, las inversiones para supermercado incrementaron considerablemente, en el 2015 y el 2016 se anunció que se utilizarían más de \$ 39 millones en inversión por varias cadenas supermercados, estas cadenas pretenden expandir y ampliar sus puntos de venta para llegar a mayores hogares hondureños (Data, 2016).

El auge que han experimentado los supermercados se debe a que muchas personas prefieren la comodidad de encontrar todo en un solo lugar, siendo una opción preferente de compra para los consumidores, por lo que la demanda a ha aumentado, han encontrado horarios convenientes, seguridad y variedad de productos.

Los consumidores se vuelven más exigentes y están mucho más informados, por lo que esta industria ha evolucionado, creando alianzas estratégicas con otros rubros en el mercado, agregando servicios más completos para los clientes, incluyendo servicio de farmacias, bancos, comidas rápidas, electrodomésticos, ropa, entre otros.

Un indicador que refleja el crecimiento de las cadenas de supermercados, es el incremento de las ventas que han tenido los últimos años, lo cual evidencia un desarrollo continuo para este rubro.

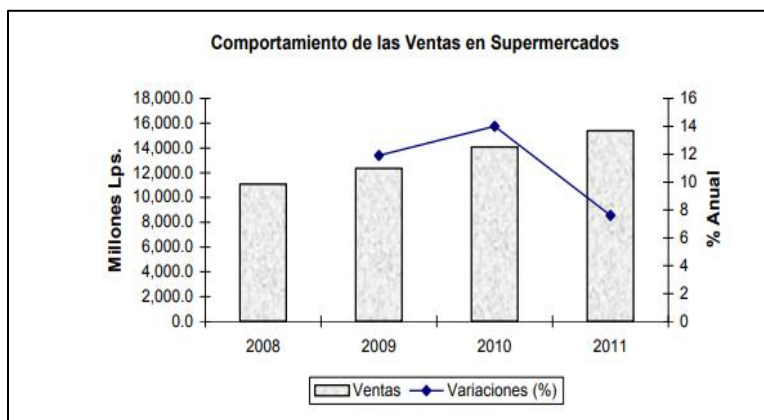


Figura: 5 Comportamiento de las ventas en los Supermercados

Fuente: (CDPC, 2013)

Uno de los detallistas más fuertes en Honduras es Supermercados La Colonia, es el supermercado más grande de capital hondureño, abrió su primera tienda en el año de 1975 debido a la gran aceptación con la que cuenta el supermercado, actualmente la cadena cuenta con 45 tiendas a nivel nacional, en más de 12 ciudades de Honduras, vendiendo todo tipo de productos de consumo masivo, y del hogar, teniendo como objetivo expandirse en todas las ciudades a Nivel Nacional. (La Colonia, s. f.).

Las estrategias de promoción son herramientas fundamentales de la cadena, para atraer clientes, logrando la preferencia de muchos hondureños, retribuyéndolos con artículos relacionados con el hogar.

Otra cadena de supermercados con mayor participación en el mercado, es el grupo Wal-Mart, (Wal-Mart/Hipertiendas, Maxi/Dispensa Familiar, Paiz/supermercados), operando bajo la diferenciación de formatos, ha tenido un crecimiento considerable desde que se establecieron en Honduras.

Esta empresa cuenta con un diseño de cadena de valor bien estructurada, ha implementado estrategias de precios que le han permitido, la captación de muchos clientes, enfocadas a cada segmento, bajo el concepto de un mejor surtido de tiendas a “precios bajos todos los días” (CDPC, 2013).

2.1.7 Comportamiento de compra de los consumidores en la actualidad

El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales y las decisiones que implican cuando adquieren un producto.

Estudiar el comportamiento de compra del consumidor tiene relación no solamente con lo que los clientes adquieren, si no en entender las razones por las que compran un producto, donde los compran, quien influye en su compra, cuando lo compran, con qué frecuencia. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Lo cambios tecnológicos, culturales y las tradiciones han provocado un cambio muy influyente en los hábitos de consumo actual, esto genera una transformación en las necesidades y comportamientos de las personas, por lo que es necesario que las empresas también evolucionen conforme a los gustos y necesidades del mercado.

El consumidor de hoy es mucho más exigente, por muchas razones en el entorno del mercado, es por ello que es importante desarrollar estrategias de marketing que se adapten a la realidad y necesidad del consumidor, ofrecerle productos personalizados que brinden experiencias únicas, lo que va a generar clientes fidelizados y satisfechos.

2.1.8 Análisis del Micro Entorno

Kimberly Clark se estableció en Honduras en el año 1981, sus marcas principales son: Kotex, Huggies, Kleenex y Scott, la multinacional se caracteriza por desafiar el pensamiento convencional, por innovar, y estar siempre a la vanguardia creando productos de calidad que satisfacen mejor las necesidades de los consumidores, como su misión lo menciona, “Guiar al mundo en lo esencial para una vida mejor, la empresa se esfuerza por mejorar la salud y el bienestar de las personas.

La marca Kotex cuenta con una gran participación en Honduras, en los diferentes segmentos mercado de la línea de productos Kotex, no solamente por su calidad, si no por el posicionamiento que tiene la marca globalmente.

Su principal competidor es la marca Saba, con quien pelea participación en el mercado hondureño, Kotex no tenía un producto con el cual competir con Saba en la línea toallas utlrafinas, por lo tanto, toda la participación de mercado en el segmento de utlrafinas era captado en su totalidad por Saba.

Es por esta razón que Kimberly Clark agrega a su portafolio de cuidados femeninos una nueva línea en el segmento utlrafinas, lanzando en febrero del 2018, la toalla llamada Kotex Sport, ultrafina, súper discreta y delgada, cuenta con la tecnología Flexfit que acompaña los movimientos y absorbe el flujo y el sudor, dirigida a mujeres de clase media alta, en un rango de edad de 23 a 35 años, que realizan deporte y buscan un producto que les garantice mayor confianza, discreción, protección, absorción y comodidad al momento de hacer alguna actividad física durante su periodo menstrual (Clark, 2017).

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Metodologías utilizadas para resolver el problema de investigación:

- Investigación de mercados
- Estrategias de construcción de marca y posicionamiento

Al utilizar estas dos metodologías se obtiene un panorama más claro y amplio, por medio de una indagación dinámica, es decir proporciona una fotografía más completa de los datos, permite utilizar las fortalezas y ventajas de cada metodología, minimizando las debilidades.

2.2.1 Análisis de las metodologías

2.2.1.1 Investigación de mercados

(N. Malhotra, 2005) menciona: “La investigación de mercados aporta información precisa que refleja la situación real, es objetiva y debe realizarse de forma imparcial” (p. 9).

Esta Metodología ayuda a conocer sobre el mercado, los competidores y las intenciones de compra de los consumidores, ya sea para lanzar un nuevo producto, o establecer estrategias de marketing en una campaña.

En todos estos casos se necesita recolectar datos, es importante realizar una investigación de mercados, que ayude a recoger información de forma sistemática, que indique hacia donde enfocar los esfuerzos y recursos para poder tomar mejores decisiones. Al ejecutar una investigación de mercados se recurre a datos estadísticos por medio de la investigación cuantitativa y a datos analíticos por medio de la investigación cualitativa.

La investigación cualitativa recolecta datos no estructurados, considera una muestra pequeña o un grupo pequeño de personas de forma exploratoria para proveer información sobre aspectos de marketing. Por su lado la investigación cuantitativa es concluyente, y de forma estructurada, se utilizan herramientas para cuantificar la información datos de manera numérica, en este tipo de investigación se utilizan muestras representativas.

Para llevar a cabo una investigación de mercados se deben de realizar un conjunto de 6 pasos sucesivos que describan las tareas que se deben de realizar:

1. Definición del problema: En este paso se toma en cuenta el propósito del estudio, desde el inicio de la investigación se tiene que tener bien definido, se recolecta información precisa y relevante que es necesaria para la toma de decisiones, en este paso se debe de hablar con quien toma las decisiones, entrevistas con los expertos, realizar un análisis de los datos internos y

secundarios de la empresa, una vez con la información recopilada se define el problema de investigación.

2. Desarrollo del enfoque del problema: Este paso incluye el desarrollo de un marco de referencia, que debe basarse en evidencia objetiva y sustentable en una teoría, que no está sesgada, se deben realizar conversaciones con los administradores y los que son expertos en el análisis de datos secundarios.

3. Diseño de la investigación: Es el esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados, en este paso se diseña un plan de investigación para detallar los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, se debe definir como se recolectarán los datos de los participantes, ya sea aplicando una encuesta o realizando un experimento, es importante realizar un cuestionario y un plan de muestro para seleccionar a los participantes, se debe definir la metodología a seguir, y los instrumentos de la investigación.

4. Trabajo de campo y recopilación de datos: Este paso en la investigación de mercados suele ser el más costoso, implica contar con personal o un equipo que realice el trabajo de campo, como el caso de las encuestas personales que se aplican casa por casa o en los puntos establecidos, la recolección de datos también se puede realizar por medio de llamadas telefónicas, enviar por correo, se debe seleccionar, capacitar, supervisar y evaluar al equipo de campo para minimizar el margen de errores.

5. Preparación del análisis de los datos: Luego obtenidos los datos se procesa y analiza la información, es necesario verificar que los datos de los cuestionarios estén completos, para su codificación y transcripción, cada cuestionario se revisa, se asignan códigos numéricos para representar a cada respuesta y cada pregunta del cuestionario, posteriormente se tabulan los datos, y se realiza un análisis para obtener información relacionada con los elementos del problema de investigación de mercados que ayudan para las decisiones administrativas.

6. **Elaboración y presentación de informe:** El proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se detallen las preguntas de investigación, se debe de describir el enfoque, el diseño de la investigación y los procedimientos fueron utilizados en la recopilación y recolección de datos durante el trabajo de campo y el análisis de los datos, se incluyen los principales resultados, se realiza una presentación a la administración en donde se presenten las tablas y gráficos de mayor relevancia para la investigación (N. Malhotra, 2005).

- **El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones del Marketing**

La participación activa de la investigación de mercados, sirve a la empresa para detectar problemas y brindar una solución a los mismos, ayuda a obtener información precisa, da como resultado mejores decisiones. La gerencia de mercadeo necesita información que sea confiable, sobre identificación y satisfacción de necesidades de los consumidores, ayuda a determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias de marketing que las satisfagan.

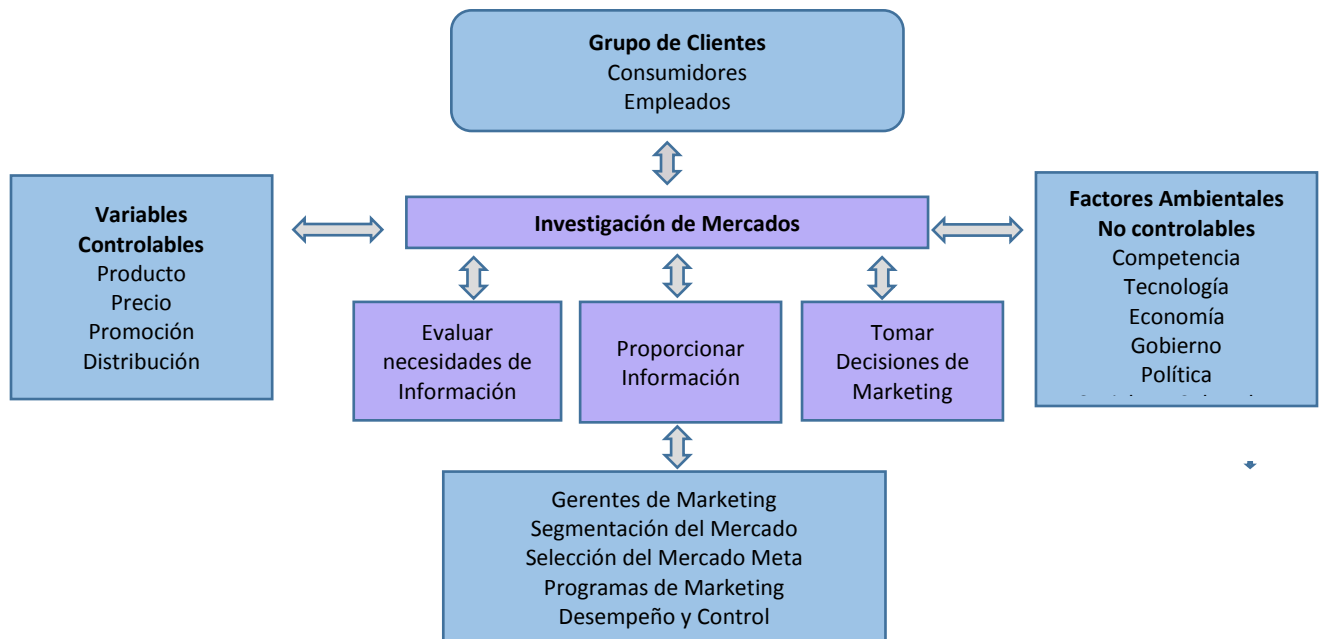


Figura: 6 Papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones del Marketing

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.2 Posicionamiento y construcción de marca

Castro Molina, (2016) menciona: que el Posicionamiento se enfoca en ubicar a una marca en la mente del consumidor, en otras palabras, significa ocupar un lugar en la mente de los clientes sobre la competencia.

Posicionamiento es la impresión que la marca quiere crear en las audiencias, es decir la imagen propia y exclusiva de una marca, que desea lograr un espacio perceptual y diferencial en la mente del consumidor, por medio de atributos y beneficios únicos.

Cuando se desea posicionar un producto para que este sea visto y aceptado, es importante conocer a los clientes potenciales, identificar a los competidores y conocer cuáles son las tendencias del mercado. (Kotler, 2003)

La imagen propia se construye mediante la comunicación adecuada para hacer tangibles los beneficios que se ofrecen, los cuales tienen que ser relevantes para los consumidores, puesto que el posicionamiento está orientado en satisfacer sus expectativas y necesidades.

Un posicionamiento de marca debe de ser creíble, alcanzable y enfocado, se presentan 6 factores claves a tomar en cuenta para conseguir mayor eficacia a la hora de determinar el posicionamiento que se desea lograr.

1. **Relevante:** El posicionamiento tiene que tener en cuenta las necesidades de los grupos de interés, analizados previamente.
2. **Creíble:** Debe proporcionar una credibilidad funcional y emocional para los grupos de interés.
3. **Alcanzable:** La marca no solo debe de prometer, también debe estar segura de cumplir lo que ofrece.
4. **Sostenible:** El posicionamiento debe de permitir lograr una ventaja sustancial durante el mayor tiempo posible.

5. **Diferencial:** El posicionamiento debe de diferenciar a la marca en la mente de los consumidores, y causar un impacto único en el mercado.
6. **Enfocado:** Debe centrarse en una promesa clara de beneficios, atributos que la hagan diferente.

- **Principales estrategias de posicionamiento de marca**

Como se ha mencionado anteriormente el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, le hace diferenciarse del resto de su competencia. A continuación se detallan las estrategias de posicionamiento:

Atributo: Esta estrategia se centra en un atributo del producto, es importante definir los atributos que se desean transmitir, porque entre más atributos se intenten posicionar es más difícil lograr el posicionamiento esperado.

Beneficio: Estrategia se basa en posicionar el producto o servicio en base al beneficio que ofrece.

Calidad o precio: Consiste en basar la estrategia en relación a calidad-precio, se trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable, se puede considerar posicionarse solamente en base al precio.

Competidor: Se trata de comparar el producto con las ventajas que ofrece la competencia, esta estrategia se basa en afirmar que el producto es mejor en algún sentido que su competidor, presenta dos variaciones:

- El líder, que es el primero que se logra posicionar en la mente del consumidor.
- Seguidor o segundo del mercado: Puede ser la opción dos como la alternativa más económica en relación a la competencia.

Uso o aplicación: Destaca la finalidad de un producto como y los efectos positivos que este tiene en el consumidor.

Usuario: Está orientada en un perfil de usuario concreto, cuando la marca quiere diversificar y se dirige a un mercado diferente al actual, una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad se la imagen de la marca, ya que es más fácil posicionar la marca en los clientes que se sienten identificados y aspiran ser como la celebridad.

Estilo de vida: Esta estrategia de posicionamiento se basa en los intereses y actitudes de los consumidores según el estilo de vida que llevan.

2.2.2 Antecedentes de las metodologías

2.2.2.1 Antecedentes Investigación de mercados

La investigación de mercados ha cobrado importancia a través del tiempo, en el periodo de 1910 a 1920 se conoce como el inicio formal de la investigación de mercados, marcó un antes y un después para el mundo del marketing.

Siendo el pionero Charles Carlin en el año de 1911 fundó el primer departamento que se orientaba a realizar investigaciones de mercados, para el año 1919 el profesor de la universidad de Chicago C.S. Duncan, publicó el primer libro llamado la investigación comercial. En el año de 1937 Lyndon O. Brown, publicó el libro investigación y análisis de mercado, este libro se convirtió en uno de los textos universitarios más importantes en esa época, sirviendo como referencia a muchos estudiantes y empresa.

De modo global la investigación de mercados ha tenido avances importantes, entre los años 1920 y 1940 se popularizó el uso de las encuestas para estudiar y conocer los gustos de los consumidores, posteriormente se incorporaron las técnicas de muestreo estadísticas, después nació la investigación cuantitativa, y para finales del año 1490 nació la investigación cualitativa, en

donde se experimentaba con grupos de personas para conocer sus expectativas y deseos (Mercadeo, 2007).

La investigación de mercados surgió como una gran oportunidad para el marketing, las empresas comenzaron a mostrar un mayor interés por esta metodología, que ayuda en la toma de decisiones, debido al valor que aporta para conocer y comprender mejor al consumidor.

2.2.2.2 Antecedentes estrategias de construcción de marca y posicionamiento

El posicionamiento tiene orígenes en los años de 1972, cuando sus precursores Al Ries y Jack Trout, comenzaron a hablar de este término y acuñaron la palabra posicionamiento refiriéndola como una herramienta fundamental para las empresas.

Revolucionaron la industria del marketing con su primer libro llamado “Posicionamiento” en el año de 1980, describen las mejores formas de posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores, explican la forma más sencilla de lograr una imagen empresarial posicionando a la marca de acuerdo a sus fortalezas (Alicante, 2011).

En su último libro “Posicionamiento La batalla por tu mente” mencionan que posicionar no es lo que se le hace al producto, posicionar es lo que se hace en la mente de los prospectos.

El posicionamiento se ha convertido una nueva forma de ver el mercado, en estos tiempos aparecen nuevos paradigmas, en el manejo de la publicidad, no basta con crear un producto innovador, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

Hoy en día el posicionamiento es la clave del éxito para muchas empresas, Kotler menciona en su libro estrategias de marketing, que para definir una estrategia de posicionamiento y construcción de marca se deben considerar algunos factores relevantes:

1. Segmentar el mercado e identificar clientes potenciales a los que se va dirigir el producto, para posicionarlo de forma favorable una marca.

2. Evaluar que le interesa a cada segmento, al conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores es más fácil llegar a sus mentes.
3. Seleccionar un segmento objetivo, clasificando al segmento de mercado, las estrategias de posicionamiento se focalizan directamente con los consumidores de interés para la marca.
4. Posteriormente se debe definir el tipo y el concepto de posicionamiento, para finalmente determinar qué estrategia de posicionamiento es adecuada para lograr un lugar en la mente del consumidor (Kotler, 2003).

2.2.3 Análisis crítico de las metodologías

2.2.3.1 Análisis crítico de investigación de mercados

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones, sobre el desarrollo del posicionamiento y estrategias de marketing de los diferentes productos, busca orientar adecuadamente sus acciones para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Algunos instrumentos que se utilizan para llevar a cabo una investigación de mercados son las encuestas y estudios estadísticos que proporcionan información cuantitativa.

(F. Sanpieri, 2010) Menciona que el enfoque cuantitativo en la investigación de mercados hace referencia a estudios de análisis de cantidades, es aquel que se basa en números para investigar y comprobar datos, este enfoque es ideal para recolectar y medir información estadísticamente, porque se basa en un análisis estadístico de los datos, que permiten establecer patrones de comportamiento.

Asocia métodos de investigación para la recolección de datos cuantitativos, instrumentos como la encuesta, por medio de la aplicación de un cuestionario. La fuerza de los grupos de focales

radica en la interacción de los participantes.

El comentario de una persona desata los pensamientos e ideas de otras y la consiguiente interacción puede producir profundizaciones valiosas. Estos grupos generan ideas e hipótesis que se pueden probar utilizando otros métodos de investigación (Stanton, 2007).

- **Ventajas del enfoque cuantitativo en la investigación de mercados**

1. Mayor confiabilidad en la información, por que proporciona datos congruentes para establecer un análisis estadístico.
2. Trata de conocer aspectos de comportamientos de segmentos y grupos de mercados, que pueden medirse de forma estadística, para realizar un análisis profundo.
3. Presenta una secuencia de pasos ordenados que orientan la investigación al cumplimiento de los objetivos, por medio de un orden lógico.

- **Limitaciones**

1. Permisos en los lugares establecidos para aplicar encuestas, en algunos lugares es difícil aplicar encuestas por las políticas internas establecidas.
2. Poco tiempo para aplicar todas las encuestas a la muestra, el tiempo es un factor determinante, al contar solamente con 3 meses para la realización del proyecto, es muy difícil indagar con mayor profundidad sobre el tema.
3. Renuencia de las personas a participar en la encuesta, a muchas personas no les gusta ser interrumpidas en sus actividades para llenar encuestas que les tome mucho tiempo.

2.2.3.2 Análisis crítico de estrategias de posicionamiento y construcción de marca

El posicionamiento permite a las empresas ubicar su marca en la mente del consumidor, es muy importante estudiar al mercado para reconocer sus clientes actuales y potenciales.

Algunos instrumentos que se aplican para conocer cuáles son las preferencias y

percepciones de un producto, son los grupos focales y la observación, estos brindan información cualitativa que proporcionan elementos para construir una marca y establecer estrategias de posicionamiento dirigidas al público objetivo.

El enfoque cualitativo recolecta la información basada en la observación de comportamientos, otra forma de recolectar información por este métodos es realizar preguntas abiertas para recibir respuestas abiertas y posteriormente interpretar la información, lo interesante de este enfoque es que el investigador puede ver reacciones del lenguaje corporal y comportamientos de las personas (F. Sanpieri, 2010).

La fuerza de los grupos de focales radica en la interacción de los participantes. El comentario de una persona desata los pensamientos e ideas de otras y la consiguiente interacción puede producir profundizaciones valiosas. Estos grupos generan ideas e hipótesis que se pueden probar utilizando otros métodos de investigación (Stanton, 2007).

- **Ventajas del enfoque cualitativo**

1. Permite descubrir los sentimientos y reacciones de las personas, ayuda a observar los gestos ante una pregunta o respuesta de otro participante en el grupo focal.
2. Se obtiene respuestas directas de las personas, el moderador puede preguntar directamente a un participante su opinión sobre cierto producto.
3. Se produce un intercambio libre de información, se crea una interacción con todos los participantes, en donde se expresan historias y anécdotas sobre el tema.
4. Indagación más profunda sobre lo que se desea investigar, al realizar preguntas abiertas los participantes tienen toda la libertad de responder abiertamente acerca del tema.

- **Limitaciones**

1. Puntualidad de la muestra, al momento de realizar un grupo focal es muy difícil que todos los participantes lleguen a tiempo, por algún evento ajeno a su voluntad.
2. Poco tiempo para realizar una investigación más profunda, el tiempo establecido para el proyecto es muy limitado, esto condiciona la recolección de la información.
3. Encontrar un lugar que sea accesible y céntrico de acuerdo a la ubicación de los participantes para el desarrollo del grupo focal, esto puede generar inconformidad para algunos de los participantes o provocar que no lleguen a tiempo.
4. Interpretación de las reacciones de los participantes de acuerdo a la percepción de los observadores, no todas las personas pueden percibir de la misma manera los gestos de las personas, por lo que esto se vuelve una limitante para el análisis de los datos.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Se presentan algunos conceptos principales que son claves para orientar y fundamentar el desarrollo de la investigación:

2.3.1 Estrategias

Este término posee una serie de connotaciones relacionadas a múltiples ámbitos de la vida, a lo largo de la historia han existido figuras que han realizado aportes o aplicaciones representativas en torno al tema de la estrategia, casos ejemplares los de Sun Tzu (general de origen chino, autor del libro “El arte de la guerra”) y de Maquiavelo.

Según Alfred Chandler, la estrategia puede ser definida como “la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”

2.3.2 Marketing

“Tal y como apunta la Sociedad Americana de Marketing, es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que posean valor para los clientes, socios y la sociedad en general”

El marketing moderno no sólo se reduce a analizar comportamientos y entornos en función de identificar y satisfacer necesidades ya existentes; también se aprovecha de la información con la que cuenta, y se adelanta a cualquier situación, generando productos y servicios únicos que por sí solos puedan crear una necesidad.

2.3.3 Estrategias de Marketing

Espinosa (2015) Las estrategias de marketing permiten a las empresas definir qué actividades se llevarán a cabo para cumplir los objetivos, identificando cuales objetivos planteados son de mayor importancia para la compañía, siendo estos los productos que le generan una mayor rentabilidad y esto mediante un plan de acción definiendo las variables del marketing mix para tener éxito en las estrategias que se van a implementar.

2.3.4 Posicionamiento

El posicionamiento es considerado como un conjunto de percepciones que existen en la mente de los consumidores respecto a una marca.

Las percepciones que pueden tenerse de un producto puede ser tanto buenas como malas, esto depende de los atributos que la marca utiliza para diferenciarse de la competencia. La marca es la responsable de analizar y diseñar estrategias según los objetivos que tiene la empresa para que los consumidores reconozcan los atributos ya establecidos.

Al posicionar un producto, el objetivo consiste en ocupar un lugar positivo y privilegiado

en la mente de mercado meta.

2.3.5 Estrategias de Posicionamiento

El proceso para diseñar una estrategia de posicionamiento consta de los 3 pasos siguientes:

1. Elegir el concepto de posicionamiento: Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: Debido a los recursos limitados con que cuenta el área de marketing, es importante priorizar con respecto a la imagen que se quiere brindar acerca del producto, como ser la marca, apariencia, empaque y los medios de publicidad.

3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: Es importante tener presente los elementos de la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción) ya que nos ayudan a tener una mejor perspectiva del éxito que tendrá el producto.

Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores(Stanton, 2007).

2.3.6 Branding

El branding consiste en el proceso de hacer y construir una marca, mediante la creación de factores que hacen distinguir los productos y servicios de los de la competencia.

Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo.

El branding se encarga de crear una necesidad en los consumidores de querer adquirir un producto cuyo objetivo es que los consumidores tomen la decisión de manera más rápida y sencilla (Kotler & Keller, 2012).

2.3.7 Marketing Mix o Mezcla del Marketing

Philip Kotler analiza la mezcla de marketing como un conjunto de herramientas que utiliza una empresa, para generar un efecto determinado en el segmento meta. Es decir, la mezcla representa todo lo que una organización puede realizar para influir en la demanda de su producto.

- **Los elementos de la mezcla de Marketing:**

Producto: representa los bienes y servicios que una empresa ofrece a su segmento meta.

Precio: corresponde al valor monetario que ese segmento meta deberá pagar por los bienes o servicios.

Plaza: También es conocido como canal, distribución o intermediario, y su objetivo es lograr que los bienes o servicios estén disponibles para los consumidores. En pocas palabras, este elemento se encarga de tener el producto en el lugar y en el momento correcto.

Promoción: para incentivar la demanda de un bien o servicio, deben planificarse múltiples actividades, entre ellas se encuentran la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

- Mezcla de marketing mix y su relación con el posicionamiento de un producto.

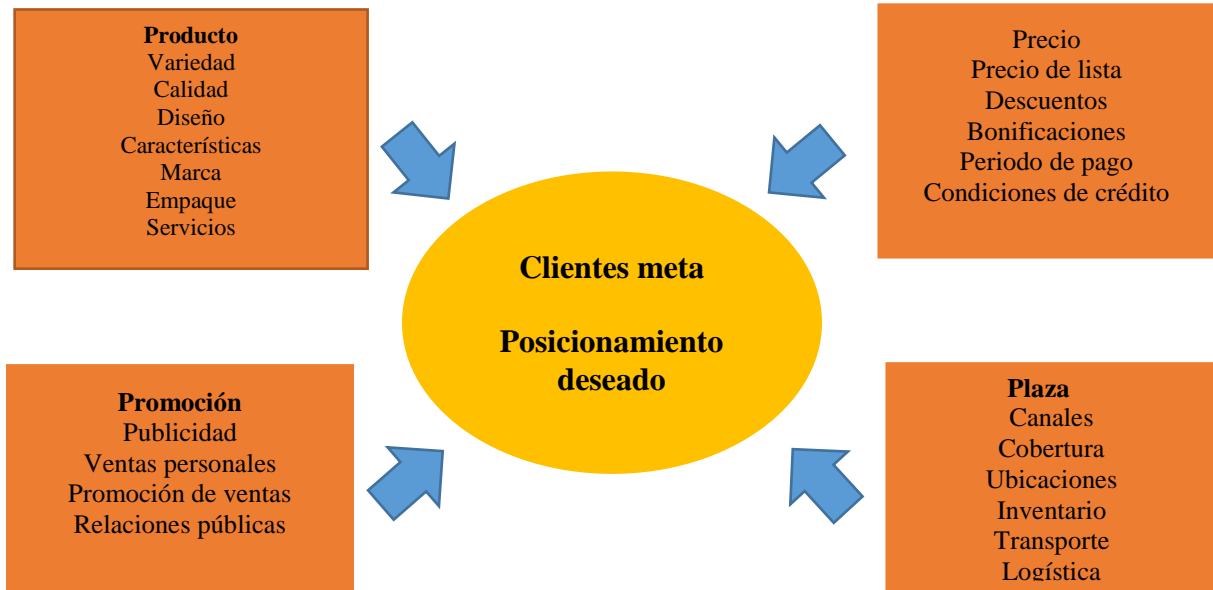


Figura: 7 Marketing

Fuente: Elaboración propia

2.3.8 Marketing Digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo por medios digitales las cuales buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, siendo la conversión el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que se está requiriendo.

El marketing digital permite una interacción más amigable con los usuarios, ya que estos están conectados a internet desde un ordenador y a través de dispositivos móviles o tabletas lo que facilita una mayor conexión entre usuarios y productos, servicios o marcas.

- **El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales:**

1. La personalización: Permite la individualización de productos o servicios a través de la interacción entre una empresa y sus clientes. Una compañía es personalizada cuando es capaz de establecer un dialogo individual con los clientes y responder

mediante un proceso individualizado de sus productos, servicios y mensajes en una base de uno a uno.

2. La masividad: Permite llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo (Habyb, 2017).

2.3.9 Mercado Meta

“Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. Para seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios”(Stanton et al., 2007, p. 604).

Philip Kotler en conjunto con Gary Armstrong, en su libro “Fundamentos de Marketing”, exponen acerca del proceso de evaluación que emprenden las empresas en torno al atractivo que posee cada segmento de mercado, en función de ser elegido como el indicado, a quien dirigirán todos los esfuerzos de marketing.

Es importante aclarar que previo a esta elección, debe realizarse una segmentación del mercado, basado en distintas variables, las cuales serán unas u otras en función del análisis que realice la organización.

Entre ellas se encuentran las variables demográficas, geográficas, psicográficas (división de los compradores en segmentos con base en características como la personalidad, estilo de vida o clase social) y conductuales (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.10 Canales de Distribución

Este consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el

canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas (Stanton et al., 2007, p. 404).

2.3.11 Publicidad

La publicidad, consiste difundir y divulgar todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización, con el objetivo atraer y retener clientes (Stanton et al., 2007, p. 552).

- **Objetivos fundamentales de la publicidad:**

Respaldo a las ventas personales: Sirve para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas.

Mejorar las relaciones con el distribuidor: A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.

Introducir y posicionar un producto nuevo: Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.

Expandir el uso de un producto: Ayuda a extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo, o incrementar la variedad de usos del producto.

Reposicionar un producto existente: Puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.

Contrarrestar la sustitución: Refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas (Stanton et al., 2007, p. 557).

2.3.12 Benchmarking

(Kotler & Keller, 2012) Afirma: “En su obra Dirección de Marketing, indican que el

Benchmarking consiste en el estudio de las empresas con mejores prácticas para mejorar el desempeño propio” (p. 622).

Este estudio debe convertirse en un proceso sistemático de mejora continua, que puede ser adoptado por cualquier individuo u organización en función de incrementar sus capacidades dentro de un entorno cada vez más competitivo.

“Este proceso debe realizarse según los siguientes pasos:

1. Planificación, organización todas las actividades
2. Recopilación de datos, indagación sobre lo que hace la competencia
3. Análisis, procesamiento de la información obtenida
4. Acción o implementación de cambios, propuestas de mejoras
5. Seguimiento y mejora” brindar un control de las actividades acciones ejecutadas

(Espinosa, 2017, párr. 7).

2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.4.1 Encuesta

La encuesta es una técnica que utiliza una serie de procedimientos estandarizados de investigación, mediante las cuales se recogen y analizan una serie de datos representativa de una población de la que se pretende describir, explorar, explicar y predecir una serie de características, permite recolectar datos sobre creencias, actitudes y opiniones del mercado meta como ser sus hábitos de consumo.

La encuesta es el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos, así como de relación de variables, a través de la recolección de información, que puede ser utilizada para el cumplimiento de los objetivos de estudio.(Rodríguez Manuel, s. f.)

- **Ventajas que brinda la encuesta:**

1. La información es proporcionada directamente del mercado meta al cual se quiere dirigir.
2. Estandarización de la información
3. Suele ser de bajo costo
4. Permite hacer análisis estadístico con la información recolectada

Las encuestas tienen varias limitaciones potenciales:

1. Se pueden cometer errores en la elaboración del cuestionario y durante el proceso.
2. Información condicionada por la formulación de preguntas
3. Los encuestados se rehúsan en ocasiones a participar y los que responden a menudo no pueden o no quieren dar respuestas veraces(Stanton, 2007).

La elaboración de una encuesta es fundamental para la recolección de la información adecuada es por ello que se definen a continuación los pasos a seguir:

1. Establecer cuáles son los objetivos de la investigación: Permite definir lo que se pretende hacer con los resultados de la investigación, se trata de hacer explícito.
2. Desarrollar una metodología: Decide la manera en la que se llevara a cabo la recolección de la información.
3. Diseño del cuestionario debe ser acorde a las necesidades de la información que se requiere para la investigación
4. Evitar encuestas largas, pueden cansar al encuestado y provoca información sin fundamento.

Para obtener la información adecuada, es importante utilizar el tipo de pregunta más adecuada para cada caso. A continuación, se detallan los diferentes tipos de preguntas:

1. Preguntas abiertas: Deben de ser contestadas por el encuestado con sus propias palabras, permitiendo total libertad en la respuesta.
2. Preguntas cerradas: El encuestado tiene que elegir entre las opciones establecidas:
 - Elección única: En donde solo puede ser elegida una opción entre todas las opciones planteadas en la pregunta.
 - Dicotómicas: Permiten al encuestado responder con un Sí o con un No, o en su defecto No sabe, No contesta o No responde
 - Polinómicas: Permite al encuestado escoger entre varias alternativas según cual más le convenga.
 - Elección Múltiple: Se utiliza cuando las opciones de respuesta no son excluyentes entre sí.
 - Rancking: Consiste en jerarquizar las diferentes respuestas ordenándolas según considere el encuestado.
 - Escala: Se utiliza para evaluar el grado de intensidad o sentimiento de una característica o variable que se está midiendo.
 - Numérica: La característica se evalúa numéricamente. Pueden ser escalas de 1 a 10 o de 1 a 5, en donde se especifica que el 1 es la menor expresión y 10 la máxima.
 - Nominal: La característica se evalúa por palabra o frase. Puede ser Me gustó mucho, Me gusto, No me gusto.

- Likert: Esta escala es muy utilizada en las encuestas y su uso contiene una gran utilidad para medir actitudes. Esta escala se diferencia con el resto en que no solo se mide una variable sino varias que tienen que estar relacionadas entre sí.
3. Preguntas mixtas: Se componen de una parte de pregunta cerrada, donde el encuestado puede elegir una opción o varias de las planteadas y pregunta abierta dando la posibilidad de escribir la propia respuesta si dentro de las diferentes opciones no se encuentra la respuesta adecuada.

1.4.2 Grupo Focal

Un grupo focal es una técnica de investigación de marketing cualitativo el cual permite realizar pruebas de productos, servicios, ideas, fijación de precios, publicidad y concepto.

El grupo focal es considerado una técnica de exploración la cual permite reunir a un grupo pequeño de personas entre 8 a 12, las cuales son dirigidas por un moderador que utiliza una guía de discusión para mantener el enfoque de la reunión y el control del grupo participante, la guía de discusión contiene los objetivos del estudio.

Los participantes en el grupo focal son seleccionados de acuerdo a las necesidades de la investigación, a estos se les comunica que se reunirá en un lugar determinado y se les invita a asistir.

La guía es una de los elementos fundamentales para el moderador del grupo focal, ya que es el quien se encargará de guiar al grupo hacia el tema a tratar, los pasos que tiene que realizar el moderar para guiar a su público objetivo son:

1. Presentación: Se realiza una presentación de quienes serán las moderadas en el grupo focal para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar

preguntas. Se comenta el motivo de la reunión, se presenta cada uno de los integrantes y se detalla el tiempo de duración del grupo focal.

2. Explicación introductora: Se explica que el grupo focal será grabado, se indica cómo será la participación, y se solicita respeto para cada una de las opiniones de las integrantes.
3. Rompimientos del hielo: Se lanza una pregunta general sobre el tema para que cada una de las participantes puedan opinar.
4. Preguntas de apertura: Se realiza una serie de preguntas generales relacionadas al tema a tratar para escuchar el punto de vista de cada una de las participantes.
5. Preguntas de transición: Este tipo de preguntas se utilizan para entrar al tema específico a tratar, facilita a que los participantes conozcan la visión que se tiene.
6. Preguntas Específicas: Estas guían el estudio, son las más importantes ya que se trata el tema específico para el cual está destinada la investigación.
7. Preguntas de cierre: Se utilizan para que los participantes expresen su posición final.

Como apoyo para la dinámica se invitan observadores, anotadores y equipos de grabación para posteriormente analizar la información de manera más eficaz.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En la presente investigación se utilizan dos metodologías, la investigación de mercados y una estructura de estrategias de posicionamiento, en el proceso se recolectaron, procesaron, analizaron y vincularon datos cuantitativos (encuesta) y datos cualitativos (grupo focal).

Para el desarrollo de estrategias de construcción y posicionamiento de marca es fundamental conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, los medios adecuados para posicionar la marca, conocer la participación que tiene actualmente la marca Kotex y el grado de satisfacción que tienen los usuarios sobre la marca Kotex Sport.

Al utilizar ambas metodologías, la información enriquece el estudio y brinda un panorama más claro y amplio, por medio de una indagación dinámica, es decir proporciona una fotografía más completa de los datos, que permite utilizar y las fortalezas y ventajas minimizando las debilidades. Con la información suministrada la gerencia de marketing puede tomar decisiones gerenciales y focalizar las estrategias de posicionamiento al mercado objetivo, utilizando los medios de comunicación adecuados para transmitir el mensaje, que se desea transmitir.

3.1 Metodología 1: Investigación de mercados

3.1.1 Tipo y nivel de la investigación

El tipo de investigación que se utilizó para la realización de la investigación de mercados sobre Kotex Sport, es cuantitativo, este dirige cada etapa de la investigación en un orden lógico y permite generalizar los datos de acuerdo con lo que se requiere para la investigación, identificando los factores que influyen en los consumidores para adquirir Kotex Sport.

En este tipo de investigación la medición se transforma en valores numéricos, para realizar un análisis estadístico, que permite explicar y predecir los patrones sobre comportamientos.

El nivel de la investigación es de tipo descriptivo, ya que este permite como su nombre lo dice describir características, gustos y comportamientos, para poder determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de las toallas Kotex Sport. La investigación es, no experimental porque no hay una manipulación de las variables, solamente se observa el ambiente natural de las mujeres encuestadas, sin provocar alguna situación que genere un cambio en las variables. De este modo obtener una visión general de los componentes del mercado, que sirven para orientar la investigación.

Es transversal simple, porque recolecta datos en un momento y tiempo único, mide una o más características, (variables) gustos y experiencias de las personas que son el objeto de estudio.

3.1.2 Descripción y ámbito de la investigación

Habiendo establecido la técnica de recolección de datos, la unidad de análisis está comprendida por mujeres que cuentan con el poder adquisitivo para comprar el producto, en un rango de edades de 23 a 35 años, que visitan Supermercados y Gimnasios en Tegucigalpa, ya que este es el segmento de mercado objetivo al cual está dirigido la marca.

Supermercados del Distrito Central:

- La Colonia número 42 ubicada en City Mall.
- La Colonia Numero 2, La Hacienda.
- Wal-Mart Cascadas Mall.
- Wal-Mart El Sauce.

Gimnasios del Distrito Central:

- Be Fit ubicado en City Mall.
- AJ Fitness ubicado Boulevard Suyapa.
- Erie Fitness, ubicado en Colonia Tepeyac
- Cybex Sport Center, ubicado en Colonia Rubén Darío

3.1.3 Población y muestra

La población a la que se orientó a la investigación, son mujeres que residen, Tegucigalpa y Comayagüela, son económicamente activas y que cuentan con el poder adquisitivo para comprar el producto.

Para obtener la muestra la población fue delimitada al Distrito Central, donde se tomaron en cuenta las mujeres económicamente activas con un rango de edad de 23 a 35 años, es el segmento de mercado al que está dirigido Kotex Sport.

Según datos obtenidos del INE (Instituto Nacional de Estadísticas 2017) el total de población de mujeres que son económicamente activas es de 1,607, 074 y en el Distrito central es de 278,530 con estos datos se obtuvo una referencia de los elementos y especificaciones que permitieron la realización del cálculo de muestra.

3.1.3.1 Muestra

(N. K. Malhotra, Ortiz Salinas, & Benassini, 2008) Menciona: “La muestra es un subconjunto representativo o una parte del universo el cual es objeto de estudio para llevar a cabo la investigación”.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó un método de muestreos probabilístico en donde todos los elementos de la muestra tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos, este

método es esencial en los diseños de investigación por encuestas.

Como es el caso de esta investigación, ya que lo que pretende es hacer estimaciones de ciertas variables en la población, las cuales son procedas con instrumentos de medición que son calificados con pruebas estadísticas para el análisis de los datos.

3.1.3.2 Cálculo de la muestra

Fórmula:

$$\text{Dónde: } n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{Ne^2 + Z^2 p(1-p)}$$

Probabilidad= 0.5

Z=Nivel de confianza = (0.90) =1.64

n= Tamaño de la muestra =?

Se = Error estándar= 0.07

N = Tamaño de la población = 278,530

$$n = \frac{(1.64)^2 0.5(1-0.5)(278530)}{(278530)(0.07)^2 + (1.64)^2 (0.5)(1-0.5)} = 138$$

n= 138

La cantidad personas encuestadas en el Distrito central fue de 138 mujeres, contando con un nivel de confianza del 90% y un error estándar del 7%.

3.1.4 Técnicas e instrumentos aplicados

Las técnicas de investigación son el conjunto de mecanismos dirigidos a recolectar datos, es decir, son recursos fundamentales para la búsqueda de la información, y es necesario que el método de recolección de datos sea confiable genere validez.

Como técnica de recopilación de datos para la investigación de mercados, se eligió la encuesta, porque va de la mano con el tipo de la investigación descriptiva, esta técnica proporciona

datos cuantificables y medibles que fueron analizados.

El instrumento utilizado fue un cuestionario escrito, este se desarrolló de forma sistemática, diseñado con preguntas estructuradas considerando previamente algunos aspectos como, los objetivos de la investigación, la información que se quería obtener, las características y la capacidad de respuesta de las encuestadas.

Para la elaboración del cuestionario se desarrollaron 12 preguntas estructuradas con un lenguaje simple y directo, de tipo dicotómico, escala de Likert, de escala ordinal, preguntas filtros, y se incluyeron datos demográficos, para clasificar a las encuestadas y conocer el perfil de cada una de ellas. (Anexo I)

La encuesta se aplicó a las mujeres económicamente activas del Distrito Central, en los Supermercados y Gimnasios seleccionados, de forma probabilística, ya que toda la muestra tuvo la misma oportunidad de ser seleccionada, con el fin de obtener resultados confiables, sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra de las mujeres acerca de toallas sanitarias femeninas.

3.1.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

Con el objetivo de establecer un esquema de recolección de datos, se ejecutó un plan que detalla las actividades, distribución de la cantidad de encuestas que se aplicaron en cada uno de los Supermercados y Gimnasios, así mismo se estableció una fecha y un horario, para llevar una mejor coordinación, las encuestas fueron aplicadas personalmente por Erika Guevara y Gloria Zavala.

Tabla 1: Plan de recolección de datos: Encuesta

PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS ENCUESTAS						
Objetivo	Lugar/Supermercado /Gimnasio	Ubicación	Fecha	Hora	Cantidad de encuestas	Encuestador
Aplicar 138 encuestas en Supermercados Gimnasios de Tegucigalpa, para obtener información sobre factores que influyen en la decisión de compra de Kotex Sport	La Colonia # 42	City Mall	09/06/2018	09:00 am.	17	Erika Guevara
	Gimnasio Be Fit	City Mall	09/06/2018	10:30 a.m.	18	Erika Guevara
	La Colonia # 2	Blvd. Suyapa	09/06/2018	01:00 p.m.	17	Gloria Zavala
	Gimnasio AJ Fitness	Blvd. Suyapa	09/06/2018	03:00 p.m.	17	Gloria Zavala
	Wal-mart	Cascadas Mall	11/06/2018	05:00 p.m.	17	Erika Guevara
	Wal-mart	Residencial El Sauce	11/06/2018	05:00 p.m.	17	Gloria Zavala
	Gimnasio Erie Fitness	Colonia Tepeyac	12/06/2018	05:00 p.m.	18	Erika Guevara
	Cybex Sport Center	Colonia Rubén Darío	12/06/2018	05:00 p.m.	17	Gloria Zavala
						138

Fuente: Elaboración propia

3.1.5.1 Procesamiento de datos

Aplicadas las encuestas a las 138 mujeres de la muestra, la información obtenida fue procesada, por medio del programa Microsoft Excel para medir los resultados.

Microsoft Excel ofrece una variedad de herramientas para el análisis estadístico de datos, una de las capacidades más interesantes de Excel es la actualización automática de los cálculos, lo que permite obtener información precisa de resultados.

Una vez ingresada la información al programa de procesamiento de datos, en la tabulación se obtuvieron tablas y gráficos de resultados, que permitieron analizar, los gustos y preferencias de las encuestadas, para poder responder a las preguntas de investigación que brindan una pauta para la toma de decisiones.

3.2 Metodología 2: Estrategias de posicionamiento

3.2.1 Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación que se utilizó para la estructuración de estrategias de posicionamiento y construcción de marca de Kotex Sport, es de tipo cualitativa, la cual permite, a través del análisis de una discusión grupal, generar un entendimiento profundo de las experiencias y creencias de los participantes, con el fin de clarificar situaciones y problemas de mercado.

Este tipo de investigación permite comprender al consumidor, y a través de este conocimiento poder diseñar estrategias que satisfagan sus gustos y preferencias.

El nivel de investigación que se utilizó es de tipo exploratoria, permite explorar y descubrir, motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos con mayor precisión. A su vez ayuda a los investigadores a recoger los datos más importantes sobre el tema tratado, para posteriormente analizar los resultados a fin de identificar las oportunidades de mejora sobre el producto.

3.2.2 Descripción del ámbito de la investigación

La información se recolectó a nivel local, en el Distrito Central, Departamento de Francisco Morazán, en la sala de juntas de Ecovivienda ubicada en Tegucigalpa, donde se recopiló información de las participantes en un rango de edades de 23 a 35 años.

3.2.3 Población

El grupo focal se conformó por 8 mujeres entre las edades de 23 a 35 años, económicamente activas, que residen en el Distrito Central, realizan sus compras en supermercados, practican algún tipo de deporte o hacen uso de Gimnasios, estas mujeres se encuentran entre clase media alta y alta, además de tener un estilo de vida activo.

3.2.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar información cualitativa fue el grupo focal, esta técnica es muy adoptada para detectar estrategias de publicidad, posicionamiento o actividades de marketing, con el objetivo de obtener retroalimentación fidedigna de los consumidores y no consumidores de la marca; esta técnica consiste en la reunión de un cierto número de personas, elegidas con base en requerimientos establecidos según las necesidades de la investigación.

Se convocó a 8 mujeres que son parte del mercado objetivo en la sala de juntas de Ecovivienda. El grupo focal fue moderado por Erika Guevara quien facilitó y estimuló el diálogo, a través de una entrevista informal, con el objetivo de que las mujeres se sintieran cómodas y en plena libertad de expresarse.

La moderadora siguió el guion (Anexo II), iniciando con las 3 primeras preguntas introductorias, posteriormente conforme se fue desarrollando la reunión, realizó las 5 preguntas de transición, y para finalizar planteó las 5 preguntas claves, las participantes contaron abiertamente sus motivaciones, experiencias y preferencias de consumo en cuanto a toallas femeninas.

Las preguntas fueron orientadas a conversar sobre el conocimiento, la percepción de la marca, calidad del producto, los beneficios que se buscan en una toalla femenina, factores de decisión de compra, los medios de comunicación de su interés, las regalías de mayor preferencia.

La encargada de observar, escuchar y registrar las respuestas de las participantes fue Gloria Zavala, quien estuvo muy atenta a las reacciones del grupo.

Con la finalidad de recabar información de primera mano, y ejecutar planes de acción para llegar a una mayor audiencia, y posicionarse en el “top of mind” de los consumidores en cuanto a toalla femenina se refiere.

Se obtuvo información valiosa sobre los conocimientos, creencias, historias, actitudes y percepciones de las participantes ante el producto; estos datos suponen parte de la base sobre la cual se generaron propuestas y estrategias ganadoras para la construcción de marca de Kotex Sport.

3.2.5 Plan de recolección y procesamiento de datos

Para coordinar y controlar las actividades se desarrolló un plan de recolección y procesamiento de datos, en donde se detalla el objetivo de la aplicación de la técnica, el lugar, la fecha, el nombre de las participantes, la hora en la que se llevó a cabo el grupo focal.

Se realizó por medio de una entrevista exploratoria en donde hubo una colaboración muy interactiva entre las participantes, así mismo se realizó un control de asistencias con el objetivo de poder registrar la asistencia de las participantes en el desarrollo del grupo focal (anexo III).

Tabla 2: Plan de recolección de datos: Grupo Focal

PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS GRUPO FOCAL								
Objetivo	Lugar	Fecha	Hora	Moderador	Observador / Relator	Participantes	Edad	Profesión
Obtener retroalimentación fidedigna de los consumidores y no consumidores de la marca, para establecer estrategias de posicionamiento	Sala de conferencias- Ecovivienda Tegucigalpa	9 de Junio del 2018	06:30 p.m.	Erika Guevara	Gloria Zavala	Susy Rubio	27 Años	Mercadeo-Café La Sierra
						Helen Martínez	26 Años	Abogada
						Carolina Farías	30 Años	Administración de Empresas
						Dayana Guevara	23 Años	Mercadeo - DIAPA
						Ana Mejía	31 Años	Doctora
						Marian Gomez	30 años	Finanzas- Banco Ficohsa
						Lilia Juárez	29 Años	Gerente Like Digital
						Alba Zavala	35 Años	Servicio al cliente Unilever
						8	Total participantes	

Fuente: Elaboración propia

3.2.5.1 Procesamiento de datos

Al haber una gran diversidad de datos extraídos se inició con la revisión y agrupación de las respuestas obtenidas que más favorecen al cumplimiento de los objetivos.

Posteriormente se procedió a clasificar las respuestas de acuerdo con los 3 segmentos de preguntas introductorias, transición y claves. Una vez realizado esto, se analizó la información y se redactó un informe con la información extraída.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Se presentan los datos obtenidos del trabajo realizado en el capítulo anterior de metodología, complementándolo con la interpretación de los resultados, que se utilizaron para la creación de estrategias que ayuden a posicionar Kotex Sport.

En el análisis de los resultados se dan a conocer las percepciones, preferencias y necesidades, que tienen las mujeres sobre el producto de toallas sanitarias, las cuales son particulares de cada persona que participó en la recolección de datos, tanto en la realización de la encuesta aplicada como en la participación en el grupo focal.

4.1 Antecedentes de la empresa

4.1.1 Breve descripción de la empresa

Kimberly-Clark es una de las empresas líderes en fabricación de productos de higiene a nivel mundial. Su sede está situada en Dallas, Estados Unidos.

La empresa tiene más de 55.000 empleados y en 2006 alcanzó unas ventas de aproximadamente 17.000 millones de dólares. La empresa está dirigida por Thomas J. Falk desde 2002.

Kimberly-Clark fue fundada en 1872 de la mano de John Kimberly, Havilah Babcock, Charles Clark y Frank Shattuck en Neenah, Wisconsin (Estados Unidos) como fabricante de papel. En 1914 la empresa desarrolló un algodón de pulpa de celulosa, que fue utilizado por el ejército estadounidense durante la Primera Guerra Mundial como material para el vendado. Este producto fue la base para la toalla sanitaria para las mujeres Kotex, que se lanzaría al mercado en 1920, a la que seguiría en 1924 el Kleenex, los primeros pañuelos desechables de papel.

En la década de los años 1970 Kimberly-Clark comenzó con la producción de los pañales desechables.

4.1.2 Producción y distribución de Kimberly Clark

Kimberly Clark se dedica a la fabricación y comercialización de productos de uso diario dentro y fuera del hogar para el consumo personal, como son: pañales y toallas húmedas para bebé, toallas sanitarias, productos dedicados al adulto mayor, papel higiénico, servilletas y papel toalla.

Entre sus principales marcas se encuentran: Huggies, Kotex, Plenitud y Scott. Gracias a la permanente innovación y enfoque al consumidor, Kimberly Clark mantiene una posición de liderazgo en las categorías en que participa.

4.1.2.1 Catálogo Toallas femeninas Kotex

Kotex ofrece en el mercado diversidad de toallas femeninas diseñadas para las diferentes necesidades y estilos de vida de las mujeres, brindando protección y confort, al momento de utilizar el producto:

- a) Kotex Esencial de día con alas
- b) Kotex Esencial de día sin alas
- c) Kotex Ultrafina
- d) Kotex Dúo
- e) Kotex Tela
- f) Kotex con Manzanilla
- g) Kotex Nocturna sin alas
- h) Kotex Nocturna con alas
- i) Kotex Normal
- j) Kotex Teens
- k) Kotex Sport

4.2 Proceso Actual

4.2.1 Descripción de los procesos

Kotex Sport es lanzado al mercado en febrero del 2018, el plan establecido para el lanzamiento del producto era de 2 meses en cada uno de los medios publicitarios detallados a continuación:



Figura: 8 Proceso lanzamiento de producto al mercado

Fuente: Kimberly Clark

1. Se escogió una embajadora hondureña quien sería la representante para la marca de Kotex Sport, luego de una investigación previa en lo que respecta a la cantidad de seguidoras hondureñas con la que contaba en las redes sociales, en las cuales se iban a pautar; la escogida fue la presentadora y deportista Nora Erazo.
2. Se colocaron Moopies en lugares estratégicos escogidos por los gerentes de marca.
3. Se pautó en redes sociales como ser Facebook e Instagram con la embajadora de la marca.
4. Se tenía destinado una alianza estratégica con Rexona, dicha alianza no pudo llevarse a cabo, ya que la marca Rexona no contaba con el presupuesto necesario para dicha alianza.
5. Se iba a realizar PR, pero fue cancelado por motivos confidenciales.

6. Se contó con Material POP en los puntos de venta (Supermercados) y se contrataron impulsadoras para promover el producto.

4.2.2 Análisis del personal

Actualmente se cuenta con Mercaderistas en los puntos de venta quienes son las encargadas de abastecer los productos en las góndolas, llevar control de inventarios, control de fechas de vencimiento, seguimiento a la venta, y atender a los clientes que requieran comprar los productos de la marca en los supermercados.

4.3 Método de medición a ser aplicado

4.3.1 Justificación

Debido a que Kotex Sport es una marca nueva en el mercado, necesita estar posicionado en la mente de las consumidoras “Fit” por lo que se decidió realizar una investigación utilizando un método de medición adecuado, esta es una herramienta que ayudó a medir los resultados, para identificar que tanto conocían las consumidoras dicho producto con la publicidad que contaba la marca y a partir de los resultados obtenidos crear estrategias de posicionamiento que hagan crecer la marca.

Si se logra posicionar la marca de Kotex Sport, se puede obtener una mayor fidelización de las consumidoras, por consiguiente, un impacto positivo en la rentabilidad para la empresa.

4.4 Análisis de resultados

Se presenta la interpretación y el análisis de los resultados, sobre los datos que fueron recopilados y procesados mediante la aplicación de la encuesta y el desarrollo del grupo focal, conjuntamente se detallan los gráficos y las tablas más relevantes que ayudaron a establecer las conclusiones de la investigación, los gráficos y tablas restantes se encuentran en el Anexo IV.

Se aplicó una encuesta (Anexo I) a mujeres que visitan Supermercados y Gimnasios del Distrito Central, utilizando como instrumento de medición un cuestionario, ya que este aporta

valores numéricos, permitiendo una base de datos con información cuantitativa y medible para el análisis estadístico.

Así mismo se llevó a cabo un grupo focal (Anexo II) como técnica para recopilar información cualitativa, en una sala de juntas de Ecovivienda en Tegucigalpa, discutiendo diferentes preguntas abiertas, orientadas a los objetivos de la investigación, este grupo focal sirvió para observar las actitudes y el comportamiento de las encuestadas, sobre Kotex Sport.

4.4.1. Análisis de resultados de encuesta

4.4.1.1 Marcas de toallas sanitarias

¿Qué marca de toalla sanitaria utiliza?		
Kotex	81	59%
Saba	43	31%
Fiore	4	3%
Otra	10	7%
Especifique		
Total	138	100%

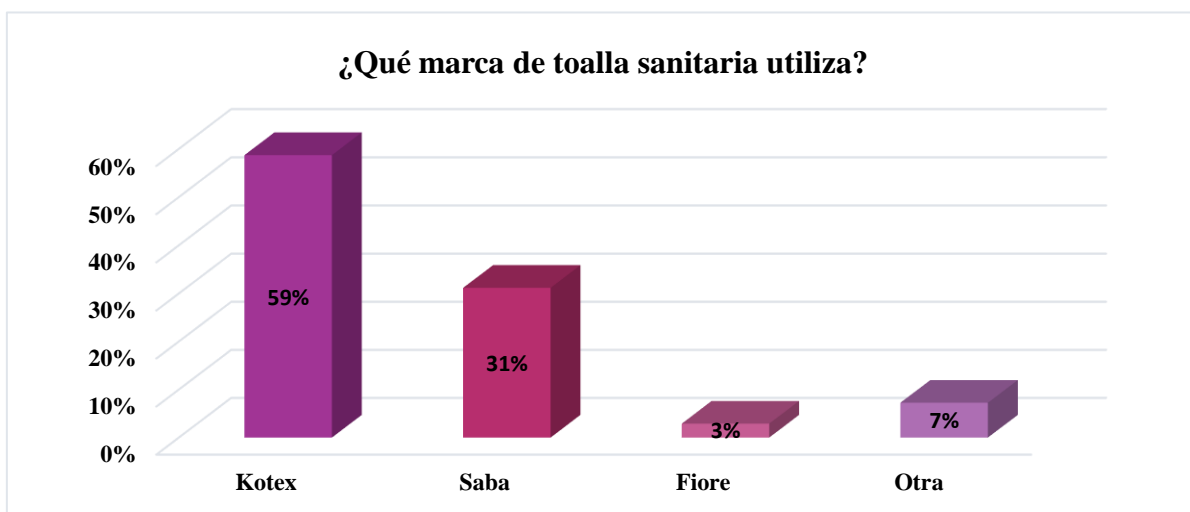


Gráfico 1. Marcas de toallas sanitarias

De las 138 mujeres encuestadas el 59% comentaron que la marca de toallas sanitarias que utilizan es Kotex, esto da una pauta que Kotex es una marca líder en el mercado. El 31% utiliza la

marca Saba, que es el competidor más fuerte para Kotex, el 7% utiliza otras marcas como Always, Naturella, entre otras, y el 3% utiliza la marca Fiore, sumando un total del 41% de las mujeres que no utilizan Kotex, lo que representa un porcentaje significativo de la muestra.

4.4.1.2 Factores de compra

Tabla 3. Factores que motivan la decisión de compra según orden de importancia

¿Cuáles son los factores que le motivan en su decisión de compra, con relación a las toallas sanitarias? (Enumere en orden de importancia siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia)

Orden de Importancia	Precio		Marca		Promoción		Estatus		Tendencia	
	Personas	%	Personas	%	Personas	%	Personas	%	Personas	%
1	17	12%	102	74%	15	11%	4	3%	0	0%
2	36	26%	12	9%	55	40%	25	18%	10	7%
3	57	41%	21	15%	35	25%	6	4%	19	14%
4	11	8%	2	1%	27	20%	41	30%	57	41%
5	17	12%	1	1%	6	4%	62	45%	52	38%
Total	138	100%	138	100%	138	100%	138	100%	138	100%

La tabla 3 muestra los resultados de los factores de compra por orden de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia, a continuación, se detalla el análisis por cada factor:

Marca: Un 74%, esto representan a 102 personas encuestadas, es decir la mayor parte de los encuestados considera el factor más importante para tomar la decisión de compra respecto a las toallas sanitarias es la marca, ya que esta cuenta con una trayectoria y prestigio lo que empodera a los consumidores a seguir consumiendo el producto.

Promoción: El segundo factor más importante que motiva en la decisión de compra a los encuestados, representando un 40% equivalente a 55 personas consideraban, las promociones en los puntos de ventas, factor determinante al momento de adquirir el producto, por la dinámica de

promoción que se está ejecutando, ya sea el obsequio o producto adicional.

Precio: 57 de las personas encuestadas representando un 41% de la muestra, consideran que el tercer factor o elemento que influye en su decisión de compra es el precio, en primera instancia buscan calidad en el producto, pero a su vez consideran el factor precio, ya que este es un determinante en su decisión de compra.

Tendencia: Hoy en día los consumidores se dejan llevar por lo que está en tendencia, caso representativo, es el de Kotex Sport ya que va dirigido a un segmento de mercado específico actualmente lo que está en tendencia es que muchas mujeres lleven un estilo de vida saludable, el 41% de las consumidoras consideran que es el cuarto factor a tomar en cuenta para la decisión de compra.

Estatus: El quinto factor determinante para la decisión de compra es el estatus, factor que no es de mucha importancia para las consumidoras, lo que al final que buscan es una toalla sanitaria es que les brinde protección, seguridad y calidad.

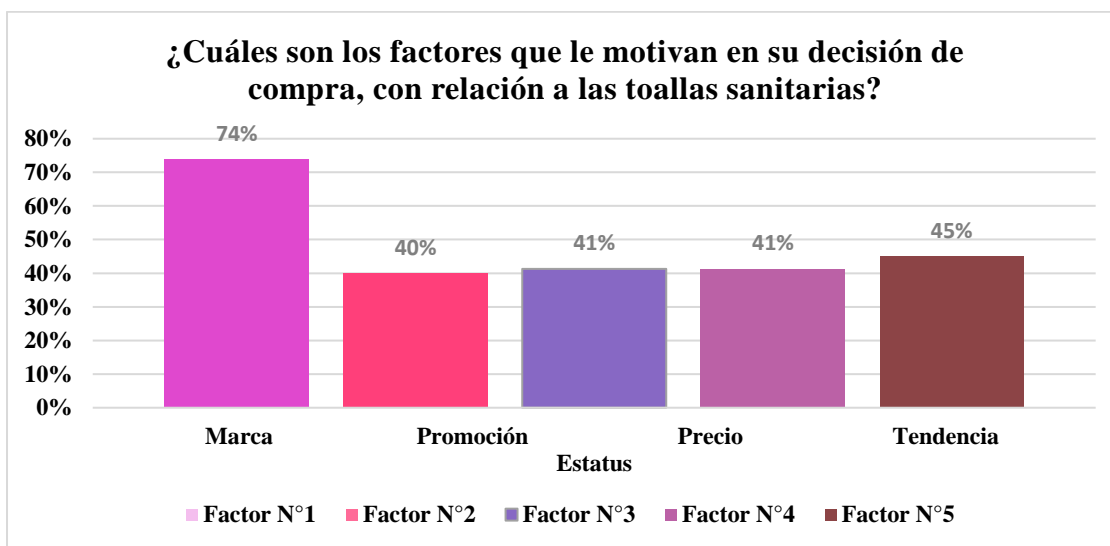


Grafico 2. Factores que motivan en la decisión de compra

El grafico 2 muestra los principales factores que consideran importantes las personas encuestadas al momento de tomar su decisión de compra, como factor Numero 1 se refiere a que el 74% ya tiene una marca definida, mientras que el factor Numero 2 son las promociones en los diferentes puntos de venta, lo cual representa una oportunidad para captar más clientes.

El precio es el tercer factor en grado de importancia que consideran al adquirir el producto con un 41% seguido de la tendencia que marca el mismo porcentaje, esto debido a que hoy en día las tendencias son muy marcas y tienen mucha influencia en las personas, y como factor de menor importancia con un 45% es el estatus, ya que muchas mujeres prefieren su marca con la cual se sienten cómodas.

4.4.1.3 Posicionamiento de sub-marca

¿Conoce la toalla sanitaria Kotex Sport?		
Si	64	46%
No	74	54%
Total	138	100%

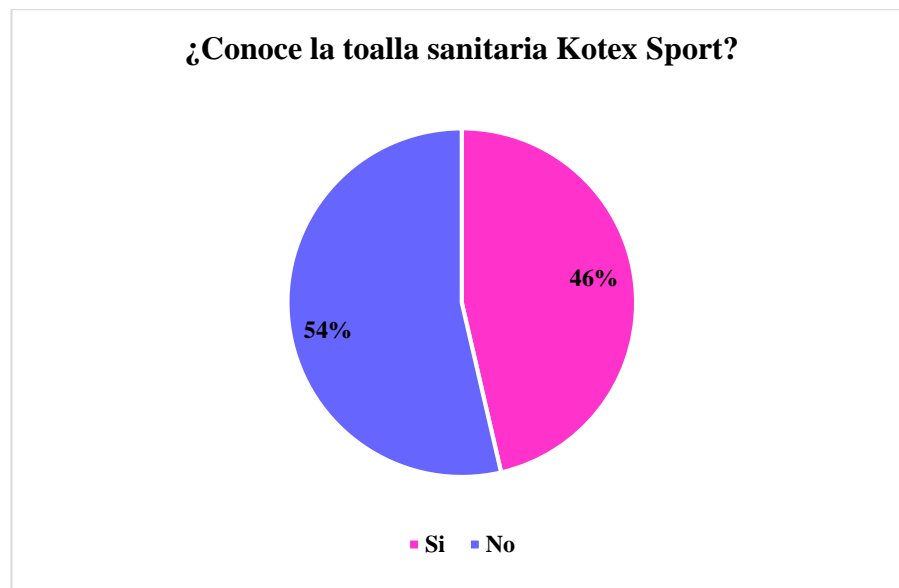


Grafico 3. Posicionamiento Sub-marca

De las 138 encuestadas en los diferentes Supermercados y Gimnasios de Tegucigalpa el 54% no conoce Kotex Sport, mientras que el 46 % si conocen el producto, es decir 64 de las 138 encuestadas, quizá este porcentaje de mujeres no lo conocen porque el producto está en su fase de introducción y probablemente no se le ha dado la publicidad y la promoción adecuada.

4.4.1.4 Publicidad del producto

¿Ha escuchado la campaña de Kotex Sport?		
Si	29	45%
No	35	55%
Total	64	100%

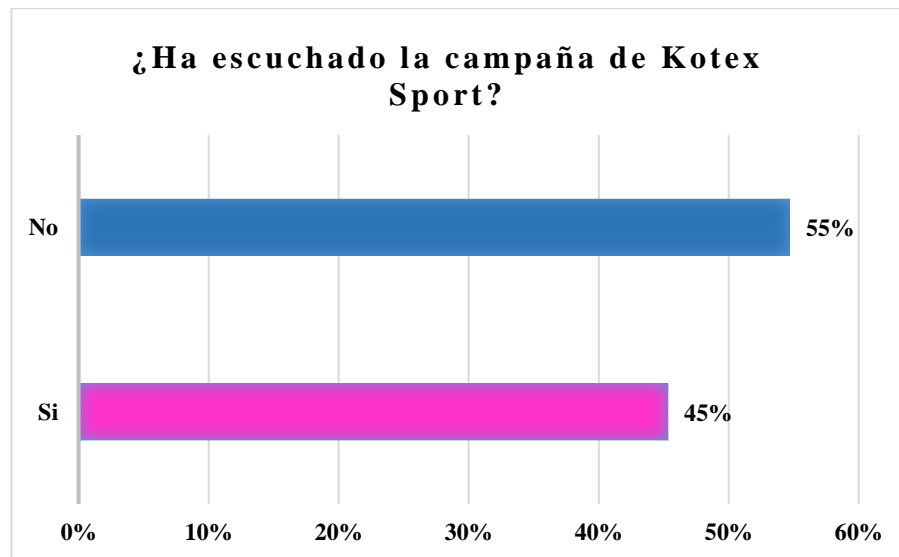


Grafico 4. Publicidad de Kotex Sport

Actualmente Kotex está apostando por el subproducto Kotex Sport, para la captación de este nuevo producto se ha adoptado por contratar a una influencer del área del deporte, quien se ha encargado de darle publicidad en las distintas redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, como antes se mencionó las encuestas se realizaron en gimnasios de la capital en donde en uno de ellos la entrenadora es Nora Erazo, por consiguiente la mayoría de las personas encuestadas en ese lugar conocen la marca, pero afuera, en los supermercados no conocen la

marca, es por esa razón los resultados demuestran que el 55% no conoce la marca y el 45% si conoce o ha escuchado de Kotex Sport.

4.4.1.5 Comportamiento de compra Kotex Sport

¿Compra la toalla Kotex Sport?		
Si	27	42%
No	37	58%
Total	64	100%

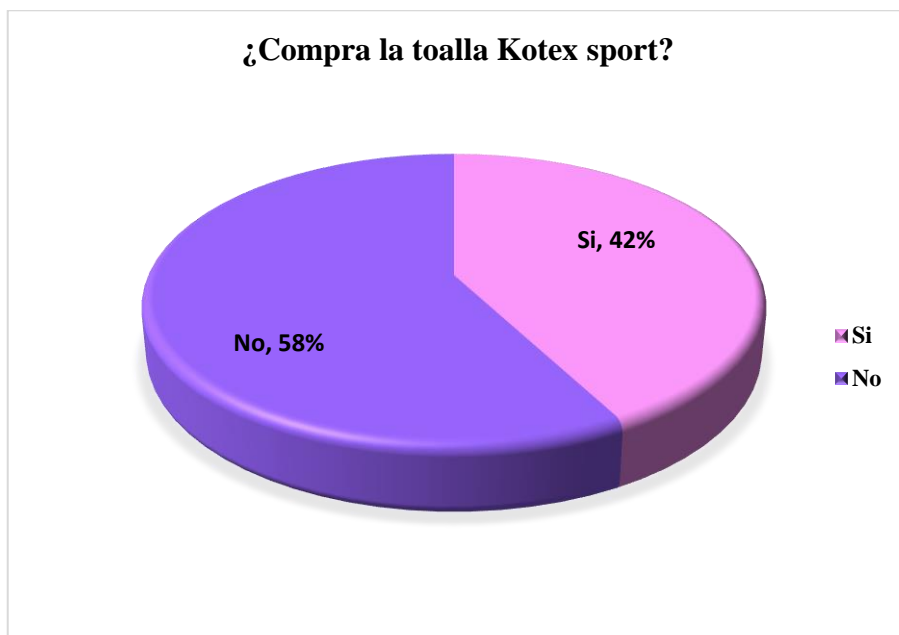


Gráfico 5. Comportamiento de compra

De las 64 personas que respondieron que si han escuchado de Kotex Sport, el 58% no compra la toalla, de este porcentaje se obtuvieron comentarios como: no hago ejercicio, me siento cómoda con Saba, no he visto mucha publicidad del producto, no la he visto en el supermercado cuando compro toallas sanitarias, no conozco sus beneficios, esta información ayuda a establecer planes de acción para la captación de estos y nuevos clientes, mientras que el 42% si compra Kotex Sport, comentando que para ellas el producto es muy bueno y se sienten cómodas cuando lo utilizan cuando realizan actividades deportivas, durante su periodo.

4.4.1.6 Atributos sobre decisión de compra

Tabla 4. Atributos del producto

Seleccione cuales son las características y atributos principales que le motivan a comprar Kotex Sport (Enumere en orden de importancia siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia)

Orden de Importancia	Comodidad		Calidad		Seguridad		Absorción		Empaque	
	Persona	%	Persona	%	Persona	%	Persona	%	Persona	%
1	5	19%	2	7%	5	19%	15	56%	0	0%
2	12	44%	5	19%	2	7%	8	30%	0	0%
3	6	22%	8	30%	12	44%	1	4%	0	0%
4	4	15%	12	44%	8	30%	3	11%	0	0%
5	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	27	100%
Total	27	100%	27	100%	27	100%	27	100%	27	0%

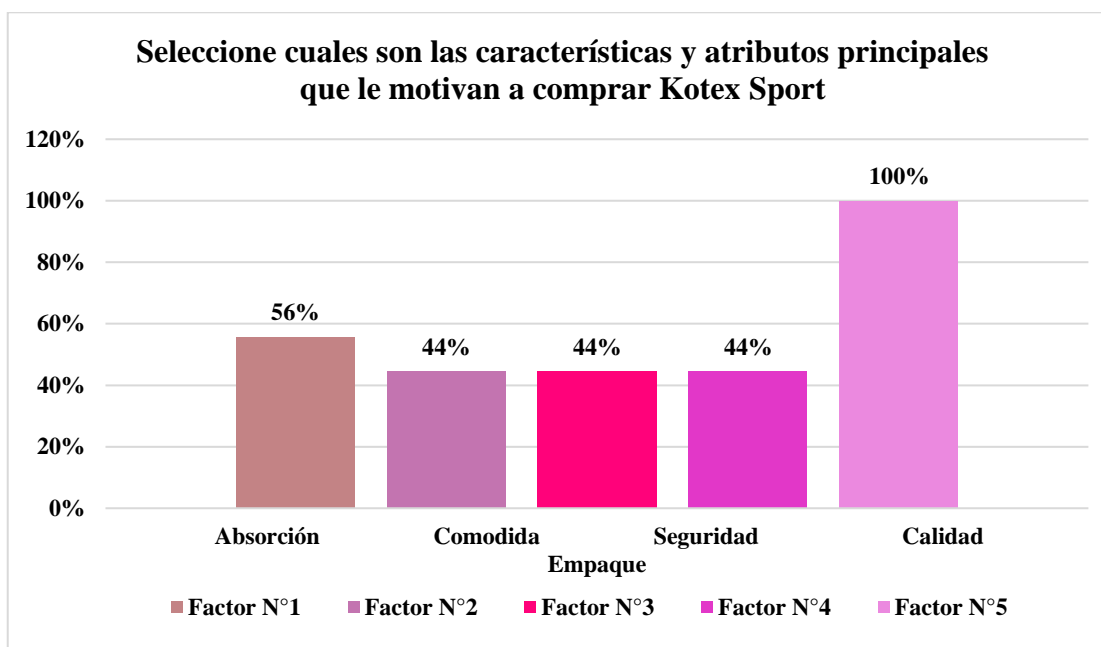


Grafico 6. Atributos y características de Kotex Sport

El grafico anterior muestra los resultados de los atributos de Kotex Sport sobre la decisión de compra, por orden de importancia, siendo 1 el atributo de mayor importancia y 5 el atributo de menor importancia, a continuación, se detalla el análisis por cada elemento:

Absorción: El atributo que las encuestadas consideran de mayor importancia es la capacidad de absorción que les brinda la toalla Kotex Sport al momento de realizar sus actividades deportivas, esta es una característica determinante que toman en cuenta las mujeres encuestadas su decisión de compra sobre el producto.

Comodidad: Como segundo atributo más importante, las encuestadas buscan que la toalla Kotex Sport les brinde comodidad al momento de realizar sus rutinas de ejercicio. Este factor lo consideran de mucha importancia por la variedad de movimientos que realizan en sus actividades deportivas, lo que buscan es un producto que les haga sentirse cómodas, y que les permita hacer ejercicio tranquilamente durante su periodo.

Seguridad: El tercer atributo que consideran importante las personas encuestadas que compran Kotex Sport, es la seguridad que les brinda la toalla, ya que, al utilizarla, ellas no andan con el temor de que les ocurra un incidente durante su periodo, por realizar rutinas de ejercicio con mucho movimiento.

Calidad: Este atributo es el cuarto considerado en la decisión de compra, y no menos importante porque va implícito dentro de los 3 atributos anteriores, que son s absorción, comodidad y seguridad ya que, al considerar estos 3 factores en su decisión de compra, se obtiene por resultado una excelente calidad del producto.

Empaque: Si bien es cierto el empaque es importante para llamar la atención de los consumidores, pero al momento de comprar la decisión de compra, pesan más los atributos mencionados anteriormente, sin embargo, para para llamar la atención de los consumidores es necesario ponerle mucho foco a este atributo.

4.4.1.7 Satisfacción de Kotex Sport

¿Cuál es su grado de satisfacción sobre la toalla sanitaria Kotex Sport?		
Excelente	19	70%
Muy bueno	7	26%
Bueno	1	4%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	27	100%

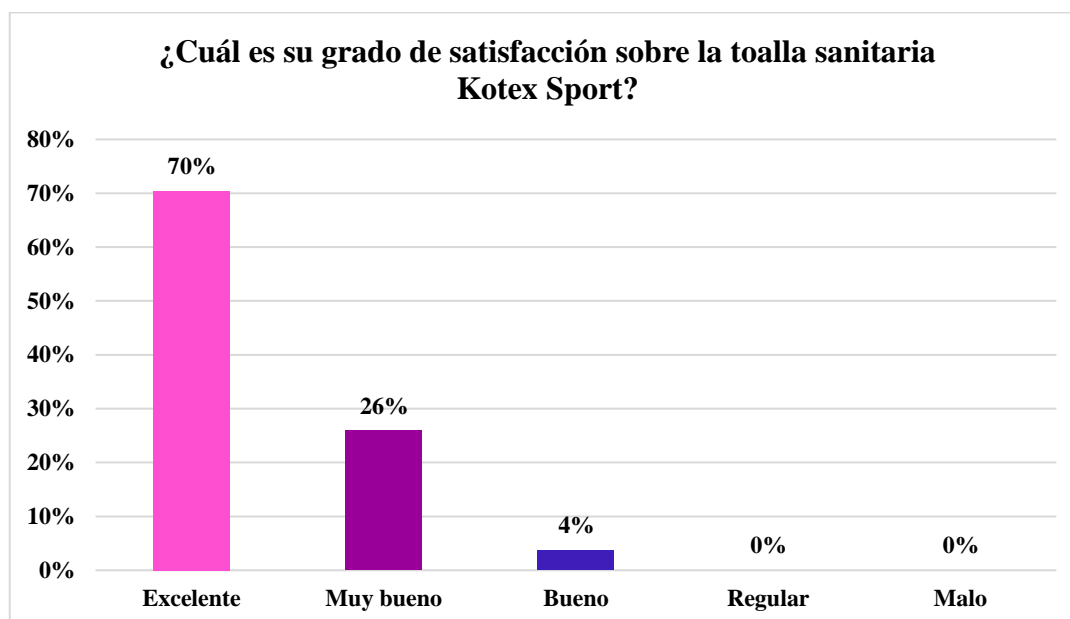


Grafico 7. Satisfacción de los clientes sobre Kotex Sport

De los consumidores que respondieron, que, si compran la toalla sanitaria Kotex Sport, el 70% consideran que el producto es de excelente calidad y por lo tanto su grado de satisfacción sobre este, es excelente, el 26% consideran que su calidad es muy buena, por ende, su grado de satisfacción hacia el producto es muy buena, y el 4% consideran que el producto es bueno, estadísticas que ayudan a la empresa a seguir innovando en productos que satisfacen los gustos y necesidades de los consumidores.

4.4.1.8 Estrategias de marca

Seleccione que tipo de promoción considera más atractiva para comprar la nueva Kotex Sport		
Producto adicional gratis	12	19%
Descuentos	14	22%
Accesorios deportivos	38	59 %
Total	64	100%

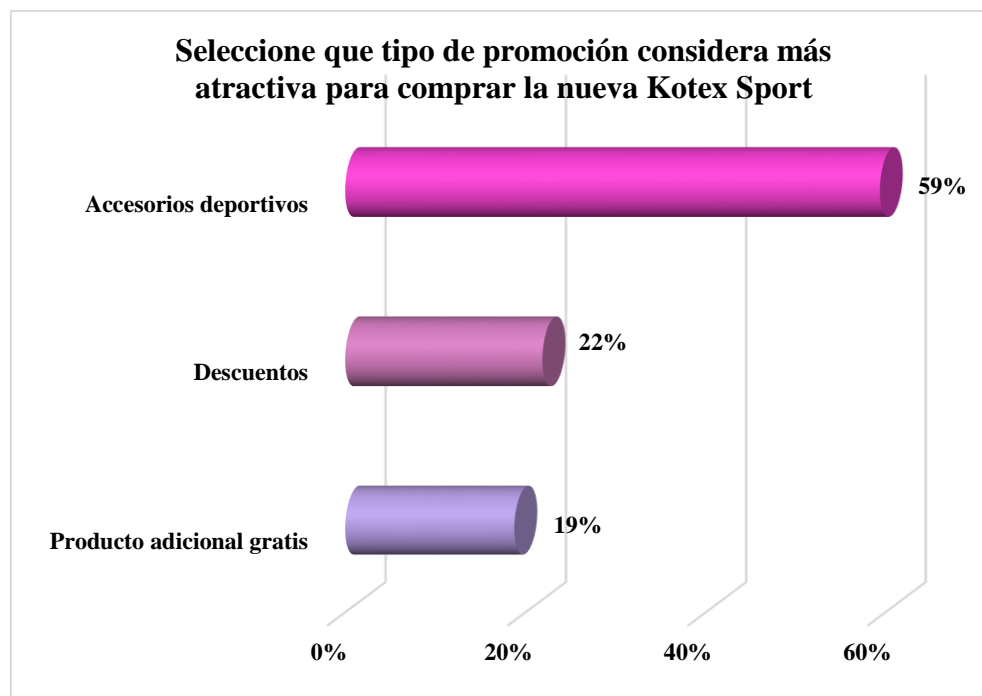


Grafico 8. Estrategias de marca

Para posicionar un producto nuevo en el mercado es importante que los consumidores conozcan de él, y sean motivados a tomar la decisión de compra sobre el producto, en los resultados obtenidos de la investigación el 59% de las personas encuestadas consideran que los accesorios deportivos son las regalías más atractivas que les gustaría recibir, como promoción al momento de comprar Kotex Sport, a su vez el 22% les gustaría recibir descuentos y al 19% producto adicional gratis, estos tres tipos de incentivos son detonantes para posicionar la marca Kotex Sport en el mercado.

4.4.1.9 Medios de interés para promocionar Kotex Sport

¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones sobre Kotex Sport?		
Facebook	31	36%
Televisión	6	7%
Instagram	44	51%
Radio	2	2%
Periódico	3	3%
Total	86	100%

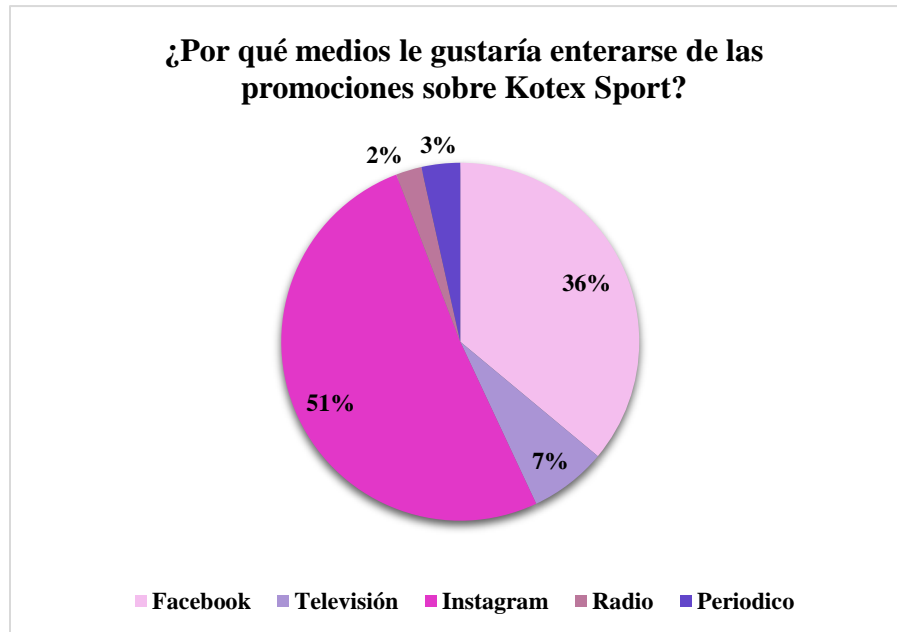


Gráfico 9. Medios para promocionar Kotex Sport

Dentro de los medios de interés de las personas encuestadas para la comunicación de promociones de Kotex Sport e innovaciones adicionales al 51% le gustaría recibir y enterarse de dicha información por medio de la red social Instagram, a su vez el 36% por la red social Facebook, como se puede observar estas dos redes sociales son hoy en día el motor de información más importante para los consumidores lo cual se puede aprovechar como una herramienta de interacción con los consumidores, la televisión es una herramienta que llega a muchos hogares hondureños por lo que se coloca en tercer lugar con un 7% como medio informativo, mientras que el 3% prefieren enterarse por el periódico y el 2% por la radio.

4.4.2 Análisis e interpretación de resultados Grupo focal

4.4.2.1 Preguntas introductorias

Se realizaron 3 preguntas introductorias para entrar en confianza y conocer de forma general las diferentes opiniones de las participantes.

1. ¿Cuáles son los factores que consideran más atractivos al momento de comprar una toalla sanitaria (precio, promociones, calidad)?	La mayoría de las participantes señaló que si bien es cierto la marca es sumamente importante para ellas, también las promociones juegan un papel decisivo en su decisión de compra, sin dejar a un lado la calidad del producto. Por lo que es importante mencionar que las promociones son un enganche para llamar la atención de los consumidores.
2. ¿Cuál es el lugar donde se sienten más cómodas comprando toallas sanitarias?	Las participantes mencionaron que el lugar en donde se sienten más cómodas al momento adquirir las toallas sanitarias, son los supermercados, a su vez aprovechan el tiempo para comprar otros productos, sin embargo algunas mencionaron que compran por emergencia en tiendas de conveniencia, cuando se les ha terminado el producto y no tienen programado ir al supermercado.
3 ¿Con que frecuencia compran toallas sanitarias? ¿A inicio de mes? ¿Mediados de mes? o a fin de mes?	Las participantes en su mayoría respondieron que compran el producto a inicio de mes, el resto respondió que lo compran a finales de mes, cuando hacen el Súper, es muy raro que compren a mediados de mes a menos que se queden sin toallas sanitarias por alguna razón, esta información es importante para conocer en qué tiempos abastecer y también crear promociones en los puntos de venta durante los periodos de mayor afluencia de personas.

4.4.2.2 Preguntas de transición

Las preguntas de transición ayudaron a profundizar y a llevar el grupo focal a un nivel mucho más interesante, porque las participantes comenzaron a expresar mayor confianza sus experiencias e historias acerca del tema.

1. ¿Cuando hablamos de toallas sanitarias cual es la primera marca que se les viene a la mente?	Fue muy marcada la diferencia entre las personas que contestaron que la primera marca que se les viene a la mente al momento de hablar sobre toallas sanitarias, 6 de ellas mencionaron la marca Kotex. Esto quiere decir que la marca Kotex está posicionada en la mente de las personas, esto representa una gran oportunidad para posicionar a Kotex Sport bajo el respaldo de la marca Kotex, mientras que 2 de las participantes mencionaron otra marca como Saba.
2. ¿Qué características toman en cuenta al momento de comprar toallas sanitarias?	Las participantes buscan en una toalla que sea absorbente, les brinde comodidad y seguridad, de forma unánime mencionaron, que tiene que ser delgada y poseer alas, Kotex Sport cuenta con todas estas características, las cuales deben ser destacas al momento de publicitar el producto.
3. ¿Qué marca de toallas sanitarias utilizan actualmente?	Las 2 marcas que más utilizan las participantes son: Kotex y Saba, esto quiere decir que el mayor competidor es Saba, Kotex debe estar atenta para que no le quite participación de mercado, ya que esta marca es muy agresiva al momento de lanzar campañas publicitarias.

<p>4. ¿Que las motivó a utilizar esa marca de toalla sanitaria?</p>	<p>Las participantes que respondieron que usaban Kotex, comentaron que su mamá se las dio cuando tuvieron su primer periodo, y se quedaron con la marca, una participante comentó que ella es infiel a las marcas, compra la que tenga promoción, otra participante que usa Saba comentó que utilizó Kotex pero no le gustó.</p>
<p>5. ¿Que las haría cambiarse de marca?</p>	<p>Cuando una persona es fiel una marca es muy difícil que deje de adquirirla, las participantes mencionaron que quizá podrían darle la oportunidad a otra marca por alguna promoción que les llame mucho la atención, pero que si no les gusta cómo se sienten no la volverían a comprarla, porque ya tienen su marca con la que se sienten cómoda, para poder cambiarse tendría que ser una marca que les brinde mejor comodidad y absorción de la que actualmente usan.</p>

4.4.2.3 Preguntas clave

Las preguntas claves fueron fundamentales para conocer el posicionamiento que actualmente tiene Kotex Sport.

<p>1. ¿Conocen el nuevo producto que lanzo Kotex?</p>	<p>Son pocas las participantes que conocen el nuevo producto, la mayoría no han escuchado sobre él, no lo han visto en los Supermercados, o en publicidad, esto quiere decir que los esfuerzos que la marca ha realizado para dar a conocer el nuevo producto, no ha generado las expectativas esperadas a la marca.</p>
--	--

<p>2. ¿Cuándo les menciono Kotex Sport que es lo primero que se le viene a la mente?</p>	<p>Lo primero que les viene a la mente cuando escuchan Kotex Sport, son mujeres haciendo diferentes actividades deportivas, por lo que el nombre de la marca está bien orientado las funcionalidades del producto, lo cual se puede aprovechar enormemente.</p>
<p>3. ¿Comprarían Kotex Sport?</p>	<p>Las participantes mencionaron que si estarían dispuestas a probar el producto, inclusive mencionaron que sería muy interesante utilizarlo cuando realizan ejercicio, esto representa una gran oportunidad para poder posicionarlo aprovechando los atributos Kotex Sport.</p>
<p>4. ¿Por qué medios les gustaría enterarse sobre las promociones sobre Kotex Sport?</p>	<p>Hoy en día las redes sociales son una herramienta de comunicación muy utilizadas que están al alcance de todos, la mayoría de personas tiene por lo menos una o dos redes sociales, las participantes mencionaron que les gustaría enterarse de promociones sobre el producto, por medio de Facebook e Instagram, a través de contenido interesante como consejos de nutrición, tips, rutinas de ejercicios entre otros.</p>
<p>5. ¿Qué tipo de regalías les gustaría obtener al momento de adquirir Kotex Sport?</p>	<p>Los accesorios deportivos y el producto adicional fueron los dos tipos de regalías de mayor interés para las participantes, mencionando que les incentiva comprar una marca cuando les dan productos adicionales o regalitos, esto ayuda a incentivar su decisión de compra, por lo tanto se vuelve un anzuelo para posicionar el producto.</p>

4.5 Propuesta de mejora

En función del resultado obtenido a través del estudio de la situación actual de Kotex Sport, por medio de la aplicación de herramientas como encuestas y grupo focal, se determinó que la marca cuenta con una gran oportunidad en relación al posicionamiento dentro de las mentes de los consumidores hondureños, por ello se estableció una propuesta integrada que contribuya a la construcción y posicionamiento de la marca.

Las estrategias de posicionamiento seleccionadas promover Kotex Sport son:

- Posicionamiento en base a beneficios, esta estrategia resalta los beneficios de un producto, será llevada a la práctica con demostraciones sobre los beneficios de Kotex Sport con su tecnología Flexfit, absorción y comodidad que brinda a las mujeres al momento de realizar actividades deportivas durante el periodo.
- Posicionamiento orientado a uso, consiste en destacar la finalidad del producto, para ello se contará con presencia de marca por medio de activaciones en los supermercados y Gimnasios seleccionados.
- Posicionamiento en base a estilo de vida, esta estrategia se centra en los intereses y actitudes de los consumidores para dirigirse a ellos según su estilo de vida, por lo que la propuesta está orientada en motivar a las mujeres a que continúen haciendo ejercicio aun con su periodo.
- Posicionamiento orientado al consumidor, esta estrategia está enfocada en un perfil de usuario concreto, una famosa presentadora de televisión que realiza actividades deportivas, será la imagen de Kotex Sport, para que las consumidoras se sientan identificadas y aspiren a ser como la famosa presentadora.

4.5.1 Campaña “PERDIENDO LIBRAS CON KOTEX SPORT”

La campaña PERDIENDO LIBRAS CON KOTEX SPORT consiste en el lanzamiento de un programa de pérdida de peso, dirigida a todas las mujeres consumidoras y no consumidoras, con la finalidad de promover la marca, y potenciar el concepto del bienestar físico, mental y emocional.

Según los resultados obtenidos en el grupo focal y encuestas, se logró identificar el bajo grado de conocimiento del producto, aun siendo este promocionado por múltiples vías; por ello se desea implementar un programa de “pérdida de peso” potenciado a través de las redes sociales con mayor aceptación entre la población meta, tales como Facebook e Instagram; en ellas se generará una mayor interacción con los usuarios, con la finalidad de posicionar la marca como un agente de cambio en las vidas de las consumidoras.

4.5.1.1 Objetivos del proyecto

1. Posicionamiento de Marca
2. Captación de nuevos clientes
3. Incrementar la cantidad de seguidores en las páginas de Facebook e Instagram.
4. Incremento de un 10% en las ventas

4.5.1.2 Descripción y dinámica “PERDIENDO LIBRAS CON KOTEX SPORT”

Se pretende dar a conocer la marca mediante el concurso de pérdida de peso en donde la embajadora de la marca será la presentadora Loren Mercadal, quien tendrá presencia en las redes sociales y estará anunciando dicha actividad, iniciando con una campaña de expectativa, que contenga los siguientes elementos:

1. Publicación de video de Loren Mercadal en sus redes sociales, anunciando la proximidad de una actividad en conjunto con Kotex Sport, invitando a sus seguidoras a prepararse para una fecha determinada (inicio de la actividad).
2. Páginas de Facebook e Instagram de Kotex, realizarán de forma diaria, una publicación en la que anuncien el inicio de una gran actividad, realizando una cuenta regresiva, invitando a sus seguidoras a estar preparadas, con mensajes como: “¿Te imaginas perder muchas libras y celebrarlo un fin de semana completo en Roatán?”
3. Publicaciones en Facebook e Instagram con contenido interesante para crear valor de marca, en donde se destaquen los beneficios de Kotex Sport, como lo es su tecnología Flexfit, que acompaña a las mujeres en cada uno de sus movimientos, su diseño ultrafino, garantizando mayor absorción de flujo, comodidad, protección y frescura a la hora de realizar actividades deportivas. A continuación se detallan propuestas de contenido que debe incluirse en las publicaciones:
 - **Contenido 1:** Que tu periodo no te detenga, disfruta tus rutinas de ejercicio, siéntete fresca, Kotex Sport te protege.
 - **Contenido 2:** Sé intensa, sé Kotex Sport, Tecnología Flexfit, Kotex Sport te acompaña en tus movimientos.
 - **Contenido 3:** Siéntete libre, olvídate de tu periodo, Kotex Sport se adapta a tus movimientos
 - **Contenido 4:** Cuando hablas de absorción, hablas de Kotex Sport, la nueva Kotex Sport te protege.
 - **Contenido 5:** Vive, ríe, goza, motívate con Kotex Sport.

El día del inicio de la actividad se publicará video de Loren Mercadal indicando las bases del concurso, el cual se realizará dos fases, también se comunicarán los premios a las ganadoras. Además, se realizará post con estas indicaciones por escrito.

La primera fase consiste en elegir a 10 parejas de amigas o familiares que participarán en la dinámica, estas se elegirán según los siguientes parámetros:

- Deben subir un video tanto en Facebook como en Instagram, en el que indiquen su peso actual, cuántas libras desean perder, y por qué quisieran participar. Deben hacer alusión en el post a la marca Kotex Sport, invitando a sus contactos a darle like a la página.
- Se calificará la creatividad del video, además de la cantidad de likes, comentarios (1 comentario por persona) y número de personas que lo compartan.

La segunda fase, consiste en generar contenido para las páginas de Facebook e Instagram de Kotex Sport, a través de la inclusión de las 10 parejas ganadoras en un concurso de pérdida de peso, el cual tendrá los siguientes elementos:

- Publicación de fotos de las concursantes el primer día de la actividad.
- Realizar rutina de ejercicios en conjunto con Loren Mercadal, tres veces a la semana, durante 3 meses, en Campo Parada Marte y Villa Olímpica. Parte de la rutina será grabada y resumida para ser publicada en redes sociales. Tanto las concursantes como la embajadora de la marca, utilizarán camisas de la marca Kotex Sport.
- Además de las rutinas de ejercicios, realizarán retos físicos; los puntos obtenidos en estos retos tendrán un peso específico para la elección de los ganadores.

- Los videos de estas rutinas y retos, deben ser compartidos por las concursantes, solicitando likes y comentarios a sus amigos. Es importante mencionar que estos videos también mostrarán a las concursantes hablar sobre su experiencia utilizando Kotex Sport, haciendo alusión a los beneficios y calidad de sus productos.
- Publicación con video final, realizando premiación a las 3 parejas ganadoras.

Se realizará una premiación para los 3 primeros lugares, otorgando los siguientes premios.

- Primer Lugar:
 1. Fin de Semana en Roatán, con paquete todo incluido en Hotel Mayan Princess con boleto de avión.
 2. \$ 500.00 dólares en efectivo a cada participante.
 3. Membrecía por 6 meses en gimnasio AJ Fitness.
 4. Canasta de productos de Kotex Sport.
- Segundo Lugar:
 1. Bono de L. 2,000.00 en Sportline América.
 2. \$ 250.00 dólares en efectivo a cada participante.
 3. Canasta de productos de Kotex Sport.
- Tercer Lugar:
 1. \$ 100.00 dólares en efectivo a cada participante.
 2. Canasta de productos de Kotex Sport.

La pareja ganadora será seleccionada, realizando una ponderación de los siguientes criterios:

1. Mayor cantidad de libras perdidas por pareja (50%).
2. Cantidad de likes, comentarios, y número de veces en el que fueron compartidas sus publicaciones (20%).
3. Cantidad de personas que invitaron a seguir las páginas de Kotex Sport en Facebook (20%).
4. Participación a entrenamiento con Loren Mercadal (10%)

4.5.2 “TEAM KOTEX SPORT”

El Team Kotex Sport consiste en la creación de un equipo compuesto por cuatro mujeres que practican deporte y llevan una vida saludable, las cuales participarán simultáneamente en activaciones en supermercados, Gimnasios y maratones en Tegucigalpa.

De acuerdo a los resultados en la investigación, Kotex Sport no es muy conocida en el mercado hondureño, para poder posicionarla es necesario que tenga mayor impulso en los diferentes supermercados, y presencia en actividades relacionadas con el deporte.

4.5.2.1 Objetivos del proyecto

1. Incrementar un 10% las ventas de Kotex Sport en supermercados de Tegucigalpa.
2. Transmitir los beneficios de Kotex Sport.
3. Incrementar el nivel de presencia de la marca.

4.5.2.2 Descripción y dinámica “TEAM KOTEX SPORT”

En las diferentes activaciones, se realizarán pruebas de absorción del producto, según los resultados obtenidos, la absorción es el beneficio más importante que buscan las mujeres en una toalla sanitaria. Además, se realizará una dinámica utilizando una ruleta de premios, compensando a las mujeres que compren el producto.

Los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto son:

- Uniformes deportivos para cada integrante de Team Kotex Sport.
- Stand de Kotex Sport
- Producto Kotex Sport para muestreo sobre pruebas de Absorción.
- Premios deportivos a los consumidores que participen en ruleta de premios por presentar factura de compra Kotex Sport (toallas, Mochilas, botes, binchas y producto gratis).
- Bascula de peso.
- Medidor de grasa corporal.
- Capacitación sobre el producto al Team Kotex Sport.
- Relojes inteligentes para control del ejercicio

Se seleccionaron los siguientes Supermercados y Gimnasios porque las mujeres que los visitan son de clase media y alta parte, es decir el segmento de al que está dirigido Kotex Sport:

- Supermercados La Colonia # 42 en City Mall
- Supermercados la Colonia # 2 en Boulevard Suyapa

- Wal-Mart en Cascadas Mall
- Wal-Mart Residencial El Sauce
- Gimnasio Be fit en City Mall.
- Gimnasio AJ Fitness en Boulevard Suyapa.
- Gimnasio Erie de Nora Erazo Embajadora de la marca.
- Gimnasio Cybex Center Sport en Col. Rubén Darío.

La dinámica en la cual se desarrollará el proyecto, tendrá una duración de tiempo de dos meses, esta consiste en dividir a las cuatro integrantes del Team Kotex Sport en grupos de dos, (Team Kotex Sport 1 y Team Kotex Sport 2) realizarán visitas programadas de forma recurrente a los Supermercados y Gimnasios seleccionados en donde estarán en un stand comunicando a las consumidoras los beneficios que el producto ofrece.

En los supermercados habrá una ruleta de premios en la cual participarán las mujeres que presenten su factura de compra de Kotex Sport, estas serán premiadas con accesorios deportivos como ser: toallas, botes, binchas, maletines, reloj inteligente y producto de Kotex Sport.

En los Gimnasios y maratones el Team Kotex Sport estará presente en un Stand, realizando pruebas de absorción, y obsequiando muestras, se contará con un medidor de grasa corporal y una pesa, brindando tips para ejercitarse, como un valor agregado hacia los consumidores.

A continuación, se detalla la calendarización de las actividades para la campaña, con la finalidad llevar una programación, para que estas se realicen en tiempo y forma.

Tabla 5. Cronograma de actividades “PERDIENDO LIBRAS CON KOTEX SPORT”

CRONOGRAMA DE EJECUCION CAMPAÑA "PERDIENDO LIBRAS CON KOTEX SPORT"																	
Actividad	Fecha Inicio	Fecha Final	SEMANAS														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Inicio de la campaña fase de intriga Loren Mercadal	1-ago-18	4-ago-18	■														
Comunicación beneficios del producto	5-ago-18	11-ago-18		■													
Lanzamiento de la campaña	12-ago-18	18-ago-18			■												
Instrucciones del concurso	19-ago-18	25-ago-18				■											
Inicio de actividades	26-ago-18	1-sep-18					■										
Seguimiento Actividades Redes Sociales	2-sep-18	8-sep-18					■										
Seguimiento Actividades Redes Sociales	9-sep-18	15-sep-18						■									
Seguimiento Actividades Redes Sociales	16-sep-18	22-sep-18							■								
Seguimiento Actividades Redes Sociales	23-sep-18	29-sep-18								■							
Seguimiento Actividades Redes Sociales	3-oct-18	6-oct-18									■						
Entrenamiento Villa Olímpica y Campo Marte con Loren Mercadal	7-oct-18	13-oct-18										■					
Seguimiento Actividades Redes Sociales	14-oct-18	20-oct-18											■				
Seguimiento Actividades Redes Sociales	21-oct-18	27-oct-18													■		
Comunicación de Ganadoras del concurso	28-oct-18	31-oct-18															■

Tabla 6. Cronograma de actividades “TEAM KOTEX SPORT”

CRONOGRAMA DE EJECUCION TEAM KOTEX SPORT 2018																																						
Actividades	Team	Lugar Supermercado/Gimnasio	MES/SEMANA/DIA																																			
			Septiembre												Octubre																							
			Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4			Semana 5			Semana 6			Semana 7			Semana 8			Nov.											
			1	2	7	8	9	11	12	13	14	20	21	22	23	26	27	28	29	30	3	4	5	6	7	11	12	13	14	18	19	20	21	25	26	27	28	31
Activación	1	La Colonia # 42	■																																			
Activación	2	Gimnasio Be Fit	■																																			
Activación	1	La Colonia # 2		■																																		
Activación	2	Gimnasio AJ Fitness		■																																		
Activación	1	Gimnasio Erie			■																																	
Activación	2	Gimnasio Cybex			■																																	
Activación	1	Wal-Mart Cascadas				■																																
Activación	2	Wal-Mart El Sauce					■																															
Maratón	1 y 2	Tegucigalpa																																				
Evaluación de resultados	1 y 2	Oficinas Kimberly Clark																																				

Tabla 6. Presupuesto

PRESUPUESTO CAMPAÑA KOTEX SPORT 2018						
PIERDE LIBRAS CON KOTEX SPORT	CANT		COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	SUBTOTAL PROYECTADO		
Publicidad redes sociales				SUBTOTAL	L	115,600.00
Influencer Loren Mercadal (3 meses)	3	L	32,400.00	L		97,200.00
Publicaciones	92	L	200.00	L		18,400.00
Premios: Primer lugar				SUBTOTAL	L	76,400.00
Paquete a Roatán	2	L	18,000.00	L		36,000.00
Premio en efectivo	2	L	12,000.00	L		24,000.00
Membresía de Gimnasio	2	L	7,200.00	L		14,400.00
Canasta producto Kotex Sport	2	L	1,000.00	L		2,000.00
Premios: Segundo lugar				SUBTOTAL	L	18,000.00
Bono Sport Line	2	L	2,000.00	L		4,000.00
Premio en efectivo	2	L	6,000.00	L		12,000.00
Canasta producto Kotex Sport	2	L	1,000.00	L		2,000.00
Premios: Tercer lugar				SUBTOTAL	L	11,600.00
Premio en efectivo	2	L	4,800.00	L		9,600.00
Canasta producto Kotex Sport	2	L	1,000.00	L		2,000.00
Otros				SUBTOTAL	L	32,400.00
Camisetas Kotex Sport	100	L	180.00	L		18,000.00
Pago Dechter&Naira	3	L	4,800.00	L		14,400.00
TEAM KOTEX SPORT	CANT		COSTO POR UNIDAD PROYECTADO	SUBTOTAL PROYECTADO		
Staff				SUBTOTAL	L	89,500.00
Uniformes	8	L	1,000.00	L		8,000.00
Sueldos	8	L	10,000.00	L		80,000.00
Capacitación	3	L	500.00	L		1,500.00
Recursos para Gimnasios				SUBTOTAL	L	3,750.00
Báscula de peso	2	L	375.00	L		750.00
Medidor de grasa corporal	2	L	1,500.00	L		3,000.00
Relaciones Públicas- Maratones				SUBTOTAL	L	10,000.00
Stand Kotex Sport	2	L	5,000.00	L		10,000.00
Promocionales -Accesorios deportivos				SUBTOTAL	L	77,700.00
Botes	350	L	25.00	L		8,750.00
mochilas	350	L	65.00	L		22,750.00
toallas	350	L	20.00	L		7,000.00
Reloj inteligentes	350	L	100.00	L		35,000.00
Binchas	350	L	12.00	L		4,200.00
Producto de muestra				SUBTOTAL	L	17,500.00
Muestras de Kotex Sport	3500	L	5.00	L		17,500.00
TOTAL PRESUPUESTO PROYECTADO				L		452,450.00

4.5.2.3 Medición y control

- Las actividades en redes sociales serán medidas por la empresa Ogilvy que es la encargada de realizar los reportes de publicidad para Kimberly Clark.
- Para medir los resultados de las ventas, la empresa Dechter&Naira es la encargada de proporcionar los reportes de ventas en los supermercados a Kimberly Clark, se realizará una revisión semanal de estos reportes para monitorear el cumplimiento de los objetivos de ventas.
- Se realizarán Supervisiones semanales al Team Kotex Sport en los puntos de ventas, gimnasios y maratones, para controlar que las actividades programadas se estén realizando de acuerdo al cronograma.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Considerando los resultados obtenidos de los dos métodos utilizados para la investigación, los factores que las consumidoras hondureñas consideran más importantes al momento de realizar sus compras con respecto a las toallas sanitarias son la marca, las promociones, el precio, la tendencia y el status (detallados en orden de importancia).
2. Conforme a los resultados obtenidos en la investigación, se pudo determinar que los dos medios de comunicación publicitarios más utilizados y de mayor interés por las mujeres hondureñas para conocer sobre las promociones y otras actividades de Kotex Sport, son Facebook e Instagram, estas dos redes sociales se han convertido en un medio de comunicación e interacción muy influyentes entre las marcas y los clientes.
3. El 46% de las consumidoras de toallas femeninas en supermercados, sí conocen el producto Kotex Sport, de las cuales, el 42% lo compran. Estos porcentajes resultan insatisfactorios tomando en cuenta la inversión realizada en su lanzamiento.
4. Gracias a los resultados obtenidos en la encuesta y grupo focal, se concluye que el grado de satisfacción de las consumidoras actuales de Kotex Sport es alto, sus impresiones son positivas con relación a la calidad, absorción, y el resto de beneficios que les brinda el producto al momento de realizar actividades deportivas.

5.2 Recomendaciones

1. Realizar un análisis de precios de la competencia, y en función de ello, realizar un plan de ofertación mensual, buscando incluir al producto dentro de las publicaciones semanales que realizan los supermercados en función de potenciar sus ofertas y promociones.
2. Redefinir la estructura del presupuesto otorgado a la marca en las actividades propuestas en el presente informe, en función de aprovechar el impacto que generan las redes sociales en la población, y el vínculo que se puede generar entre marcas y consumidores dentro de estas plataformas digitales.
3. Enfocar cada una de las campañas en la comunicación efectiva de las bondades que posee Kotex Sport, haciendo énfasis en los factores distintivos con los que cuenta, características únicas, producto del avance tecnológico propio de una marca pionera en el rubro como Kotex.
4. Realizar campaña de incentivo a los mercaderistas en función de obtener espacios adicionales dentro de los supermercados, con el fin de obtener extra visibilidad. Esta campaña de incentivo puede consistir en un concurso en el que se otorgue un premio, por cadena (Wal-Mart y La Colonia), al mercaderista con más espacios adicionales adquiridos (estos pueden obtenerse debido a una oferta atractiva, exceso de inventario, y buena relación con personal de tienda).
5. Elaborar de forma proactiva, encuestas de satisfacción, para monitorear de forma sistemática y periódica el grado de satisfacción de los clientes.
6. Realizar un estudio de factibilidad con relación a la comercialización de este producto

en tiendas de conveniencia, ya que únicamente se encuentra disponible en supermercados.

BIBLIOGRAFÍA

Alicante. (2011). Estrategias Tecnológicas de Posicionamiento. Recuperado de
file:///C:/Users/bhcmgmp/Downloads/posicionamiento---la-batalla-por-la-web-0.pdf

Castro Molina, E. J. (2016). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca WIX distribuida por Central de Repuestos Hondureña S.A. de C.V. Honduras.

Castro Molina, E. J. (2016). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca WIX distribuida por Central de Repuestos Hondureña S.A. de C.V. Honduras.

CDPC. (2013). Estudio sobre el sector de supermercados en Honduras.

Clark, K. (2016). Kimberly Clark. Recuperado a partir de <http://www.kimberly-clark.cl/conocenos.asp>

Clark, K. (2017). Kotex Sport Ultrafina. Recuperado a partir de <https://www.lakotex.com/producto/313/toalla-kotex-sport-ultrafina>

Clark, K. (2016). Kimberly Clark. Recuperado a partir de <http://www.kimberly-clark.cl/conocenos.asp>

Clark, K. (2017). Kotex Sport Ultrafina. Recuperado a partir de <https://www.lakotex.com/producto/313/toalla-kotex-sport-ultrafina>

Data, C. A. (2016). Honduras nuevos Supermercados e inversiones Wal-mart en Honduras. Recuperado a partir de <https://www.centralamericadata.com/>

Data, C. A. (2016). Honduras nuevos Supermercados e inversiones Wal-mart en Honduras. Recuperado a partir de <https://www.centralamericadata.com/>

Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing, concepto, tipos y ejemplos.

Espinosa, R. (2017). BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos. Recuperado 25 de mayo de 2018, a partir de <http://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-e>

Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing, concepto, tipos y ejemplos.

GARY ARMSTRONG Pages 1 - 50 - Text Versión | PubHTML5. Recuperado 25 de mayo de 2018, a partir de <http://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>

Habyb, S. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.

INE. (2017). Caracterización de la mujer hondureña.

Kimberly, C. (2014). Reporte de sostenibilidad para C.A. y el Caribe. Recuperado a partir de <https://www.sustainability2022.com/-/media/sustainability.../reporte-completo.pdf>

Kimberly, C. (2018). Kimberly Clark, Empresa. Recuperado a partir de <http://www.kimberly->

clark.com/ourcompany/overview/recognition.aspx

Kotler, A. (2003). Fundamentos de Marketing (6.^a ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing - PHILIP KOTLER Y

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). Dirección de marketing. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). Dirección de marketing. México D.F.: Pearson Educación.

La Colonia, S. (s. f.). Historia Supermercados La Colonia. Recuperado a partir de <http://www.lacolonia.hn/sobre-nosotros/nuestra-historia/>

Loreti, C. (2013). Diseño industrial y sistemas de producción. Nueva España.

Malhotra, N. (2005). Investigación de mercados (5ta ed.). México: Pearson.

Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., & Benassini, M. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.

Mercadeo, P. (2007). Historia de la Investigación de Mercados.

ONU, O. (2016). Igualdad de género a través del deporte. Recuperado a partir de <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-sport>

República, H. (2018). Programa Honduras Actívate. Recuperado a partir de <https://www.presidencia.gob.hn/index.php/sites/honduras-activate/4169-honduras-activate-hondurenos-se-activan-por-su-salud-en-jornada-nacional>

Rodríguez Manuel, M. (s. f.). Metodología de la investigación. 2010.

Sanpieri, F. (2010). Metodología de la investigación (5.^a ed.). México.

Sanpieri, H. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). México.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor (8.^a ed.). México: Prentise Hall.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing, 774.

ANEXOS

Anexo I Encuesta

Encuesta

Buen Día, por favor dedique unos momentos a completar esta encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial, únicamente serán utilizadas para mejorar sus preferencias hacia el producto Kotex Sport. Responda con sinceridad cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Qué marca de toalla sanitaria utiliza cuando esta con su periodo?

Kotex _____

Saba _____

Fiore _____

Otra _____ Especifique _____

2. ¿Cuáles son los factores que le motivan en su decisión de compra, con relación a las toallas sanitarias? (Enumere en orden de importancia siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia)

Precio _____

Marca _____

Promoción _____

Estatus _____

Tendencia _____

3. ¿Marque en qué período de tiempo compra toallas sanitarias?

Inicio de mes _____

Mediado de mes _____

Fin de mes _____

4. ¿A través de qué medios se ha informado sobre la gama de productos de Kotex?

Facebook _____

Televisión _____

Radio _____

Periódicos _____

Instagram _____

5. ¿Marque con qué frecuencia realiza actividades deportivas?

Muy Frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

6. ¿Conoce la toalla sanitaria Kotex Sport?

Si _____

No _____ Pase a datos demográficos

7. ¿Ha escuchado la campaña de Kotex Sport?

Si _____

No _____

8. ¿Compra la Toalla Kotex Sport?

Si _____

No _____ ¿Porque? _____

Si su respuesta es no, pase a la pregunta No 10.

9. ¿Seleccione cuál son las características y atributos principales que le motivan a comprar Kotex Sport?
(Enumere en orden de importancia siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia)

Comodidad _____

Calidad _____

Seguridad _____

Absorción _____

Empaque _____

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción sobre la toalla sanitaria Kotex Sport?

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

11. ¿Seleccione qué tipo de promoción considera más atractiva para comprar la nueva Kotex Sport?

Producto adicional gratis _____

Descuentos _____

Accesorios deportivos _____

12. ¿Porque medios le gustaría enterarse de las promociones sobre Kotex Sport?

Facebook _____

Televisión _____

Instagram _____

Radio _____

Periódico _____

Datos Demográficos:

Edad

13 a 18 _____

19 a 22 _____

23 a 26 _____

27 a 30 _____

31 a 35 _____

36 en adelante _____

Rango de ingresos:

8,000 a 12,000 _____

12,001 a 16,000 _____

16,001 a 20,000 _____

20,001 a 23,000 _____

23,001 en adelante _____

Anexo II Guía Grupo Focal

Grupo Focal

Buenas Tardes,

El día de hoy han sido invitadas a esta sesión con la finalidad de conocer el grado de satisfacción, gustos y preferencias, del producto recién lanzado al mercado de toallas sanitarias Kotex Sport.

Kotex Sport es un producto que cuenta con una tecnología “Flexfit” que brinda un ajuste perfecto mientras se realizan actividades intensas, absorbiendo el flujo y el sudor.

Preguntas introductorias

1. ¿Cuáles son los factores que consideran más atractivos al momento de comprar una toalla sanitaria (precio, promociones, calidad)?
2. ¿Cuál es el lugar donde se sienten más cómodas comprando toallas sanitarias?
3. ¿Con que frecuencia compran toallas sanitarias? ¿a inicio de mes? ¿mediados de mes? o ¿fin de mes?

Preguntas de Transición

1. ¿Cuando hablamos de toallas sanitarias cual es la primera marca que se les viene a la mente?
2. ¿Qué características toman en cuenta al momento de comprar toallas sanitarias?
3. ¿Qué marca de toallas sanitarias utilizan actualmente?
4. ¿Que las motivo a utilizar esa marca de toalla sanitaria?
5. ¿Que las haría cambiarse de marca?

Preguntas Clave


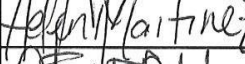





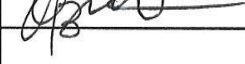
1. ¿Conocen el nuevo producto que lanzo Kotex?
2. ¿Cuándo les menciono Kotex Sport que es lo primero que se le viene a la mente?
3. ¿Comprarían Kotex Sport?
4. ¿Por qué medios les gustaría enterarse sobre las promociones sobre Kotex Sport?
5. ¿Qué tipo de regalías les gustaría obtener al momento de adquirir Kotex Sport?

Anexo III Control de asistencia Grupo Focal

Grupo Focal

Lugar	Ecovivienda
-------	-------------

Fecha	09-jun-18
-------	-----------

Participantes		
No	Nombre	Firma
1	Susy Nicolle Rubio Sierra	
2	Helen Michelle Martinez Flores	
3	Carolina Fariñas Molina	
4	Deyanna Lucía Guevara Espinal	
5	Marion D'orah Gómez Maldonado	
6	Ara Lourdes Mejía Alvarado	
7	Lilia Adhemy Juárez Pérez	
8	Alba Zavala	
9		
10		

Moderador	Erika Guevara
Observador y Relator	Gloria Zavala
Imágenes	Dorian Rubio

Anexo IV Tablas y gráficos de resultados de la encuesta
Frecuencia de compra

Marque en qué periodo de tiempo compra toallas sanitarias		
Inicio del mes	48	35%
Mediado de mes	43	31%
Fin de mes	47	34%
Total	138	100%

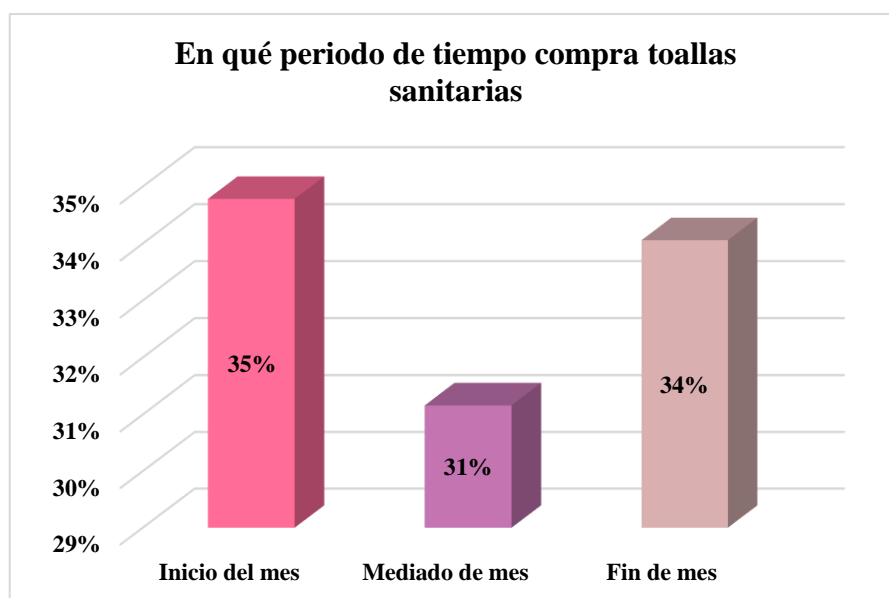


Grafico. 10 Frecuencia de compra

Se observa una diferencia del 1% entre las consumidoras que compran el producto a inicio del mes y a finales del mes, el 35% de las encuestadas realizan compra iniciando el mes, mientras que el 34% de las mujeres compran el producto a final de mes, y el 31% compra toallas sanitarias a mediados de mes, por lo que es fundamental estar abastecidos con el producto necesario en los supermercados ya que el movimiento en la frecuencia de compra del producto es muy marcado.

Medios de información

¿A través de qué medios se ha informado sobre la gama de productos de Kotex?		
Facebook	55	37%
Televisión	25	17%
Radio	6	4%
Periódicos	22	15%
Instagram	42	28%
Total	150	100%

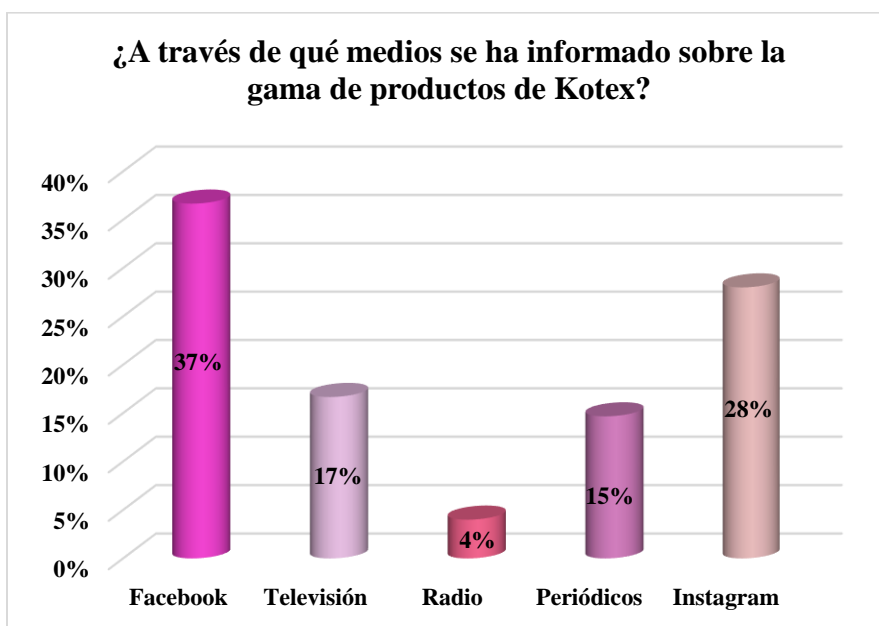


Gráfico 11. Medios de información

De las 138 personas encuestadas el 37% se ha informado de los productos que ofrece la marca Kotex, ha sido por medio de Facebook esto debido a que hoy en día esta red social juega un papel fundamental en las consumidoras hondureñas, así mismo el 28% se ha enterado de estos productos por Instagram, esta red social está teniendo mucho impacto en la sociedad, a su vez la televisión, los periódicos y la radio están siendo reemplazados por estas estas redes sociales, sin embargo muchas mujeres que no tienen tanta facilidad para utilizar estas redes sociales se han enterado de la gama de productos de Kotex, por estos medios.

Frecuencia de actividades deportivas

Marque con qué frecuencia realiza actividades deportivas		
Muy Frecuentemente	75	54%
Frecuentemente	34	25%
Ocasionalmente	14	10%
Raramente	6	4%
Nunca	9	7%
Total	138	100%

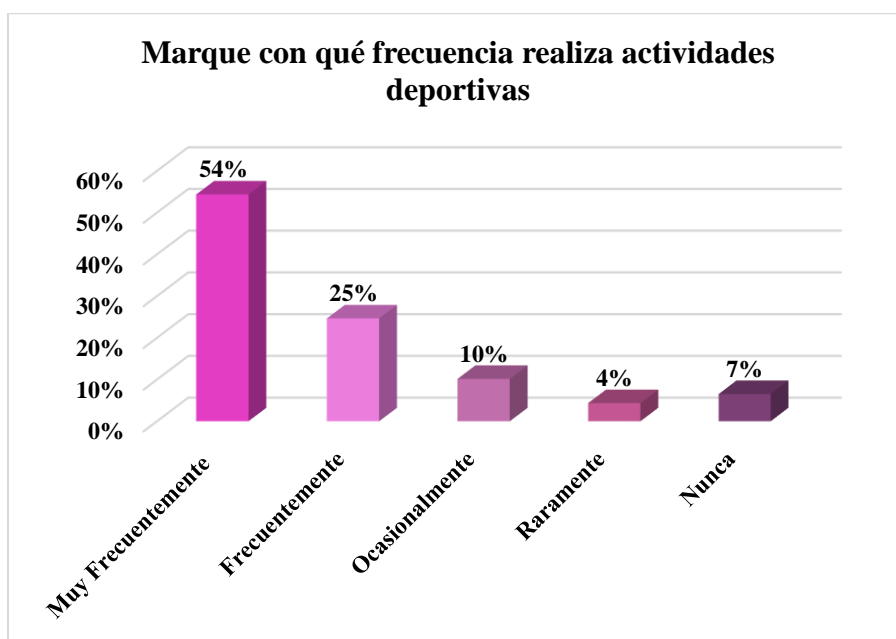
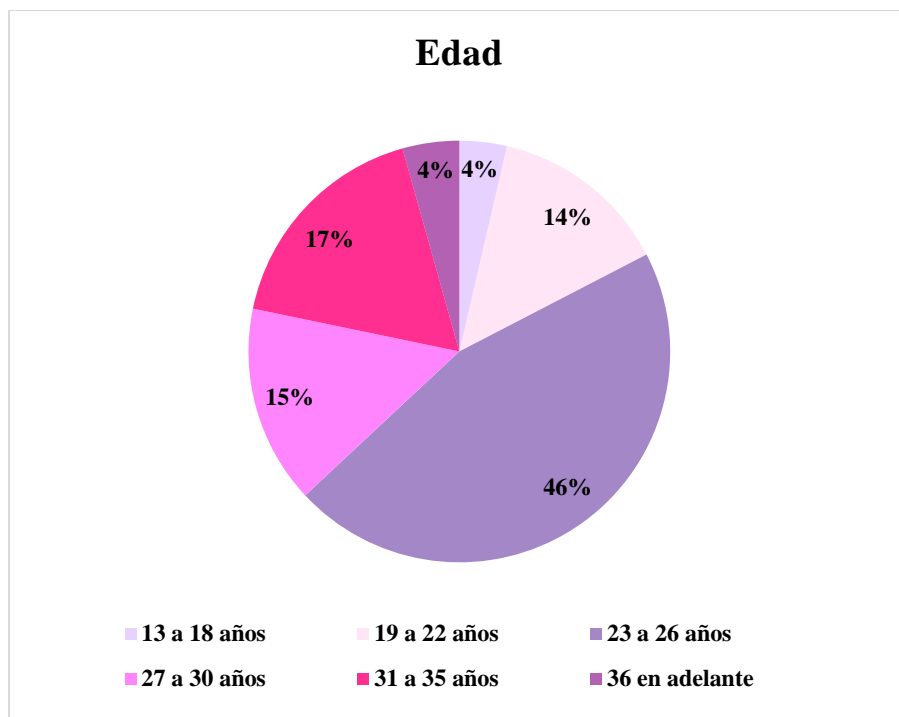


Grafico 12. Frecuencia de actividades deportivas

Datos demográficos

Edad		
13 a 18 años	5	4%
19 a 22 años	19	14%
23 a 26 años	63	46%
27 a 30 años	21	15%
31 a 35 años	24	17%
36 en adelante	6	4%
Total	138	100%



De las mujeres encuestadas el 46% tiene una edad entre 23 a 26 años, mientras que el 17% cuenta con una edad de 31 a 35 años, el 15% tiene una edad de 27 a 30 años, el 14% se encuentra entre las edades de 19 a 22 años, y el 4% en la edad de 13 a 18 años y otro 4% son mujeres de 36 años en adelante.

Grafico 13. Edad

Ingresos		
L 8,000.00 a L 12,000.00	15	11%
L 12,001.00 a L 16,000.00	16	12%
L 16,001.00 a L 20,000.00	33	24%
L 20,001.00 a L 23,000.00	32	23%
L 23,001.00 en adelante	42	30%
Total	138	100%

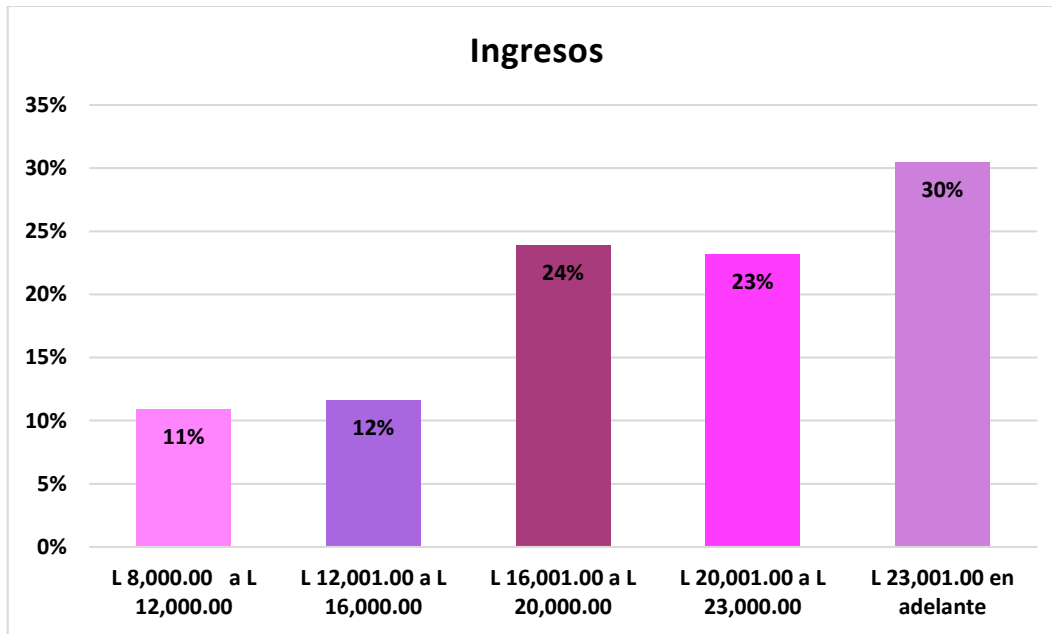


Grafico 14. Ingresos

Los resultados reflejaron que el 30% de las encuestadas cuenta con un salario de L.23,001.00 en adelante, esto debido a que los lugares donde se aplicaron las encuestas las personas son de clase media alta, mientras que el 24% recibe un salario entre hasta L 20,000.00, por otra parte, de las mujeres encuestadas el 23% recibe un salario entre L.20,000.00 a L. 23,000.00 y un 11% y 12% recibe un sueldo entre L.8,000.00 a L. 16,000.00

Anexo V Imágenes grupo focal



Imagen 1. Grupo focal



Imagen 2. Grupo focal



Imagen 3. Grupo focal



Imagen 4. Grupo focal

Anexo VI Carta de Autorización Kimberly Clark

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Tegucigalpa, Francisco Morazán 9 de Julio del 2018

Valery Escoto Rodezno
Gerente Marketing
Kimberly Clark
Km 6 Salida al Sur, El Tizatillo

Estimada : Licenciada Valery Escoto Rodezno

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de Unitec y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en **Dirección Empresarial**

Hemos seleccionado como tema: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONTRUCCIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO PARA KOTEX SPORT EN LOS SUPERMERCADOS DE TEGUCIGALPA**

por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: **La investigación sobre el producto Kotex Sport y nos brinden información general del producto**

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Firmas:



Gloria María Zavala Quesada

Nombre

Número de cuenta:11653028



Erika Melisa Guevara Ponce

Nombre

Número de cuenta:11653028

Por este medio:

Kimberly Clark

(Empresa / Institución)

autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.



Valery Escoto Rodezno
(Nombre y sello del Director / Gerente)

**Kimberly-Clark Honduras
S. de R. L. de. C. V.**

GLOSARIO

Influencer: Es una persona con gran presencia y credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada.

Material POP: Es una categoría de marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a gran variedad de los objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

Moopies: Son soportes publicitarios ubicados en las calles más concurridas de las ciudades. Tienen la funcionalidad de retroiluminación y dispone de dos caras que se pueden contratar de forma independiente.

PR: Es el proceso de manejar las comunicaciones entre un negocio y su público, o sus contribuyentes. Es una táctica de mercadeo para informar y educar al público.

Red Social: Es una estructura social integrada por personas que se encuentran conectadas entre sí.

Top of mind: Expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.

ANEXOS

ANEXO: Aprobación Asesor Metodológico

De: RIVERA A RIVERA VIANNEY PATRICIA <patricia_villalta@unitec.edu>

Fecha: 10 de julio de 2018, 3:25:26 p. m. GMT-6

Para: erika G <erik2388@hotmail.com>

Asunto: Visto Bueno para entrega de Trabajo final de graduación

Señores

Facultad de Postgrado

Estimados señores:

En mi condición de docente de la asignatura de Proyecto de Graduación, sección **10327**, por este medio hago constar que el Trabajo Final de **"PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO PARA KOTEX SPORT EN SUPERMERCADOS DE TEGUCIGALPA"** sustentado por **ERIKA MELISA GUEVARA PONCE** y **GLORIA MARIA ZAVALA QUESADA**, previo a la investidura del título de **MÁSTER EN DIRECCION EMPRESARIAL**; cuenta con mi aprobación para su entrega a la facultad.

MSc. Patricia Villalta

Docente

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales

ANEXO: Aprobación Asesor Temático

De: CACERES RODRIGUEZ BERLIN GRICEL <bcaceres@unitec.edu>

Fecha: 10 de julio de 2018, 8:37:50 p. m. GMT-6

Para: Gloria Zavala <gloriamzavala29@gmail.com>

Cc: erika G <erik2388@hotmail.com>

Asunto: Re: Proyecto finalizado

Estimadas Gloria Zavala y Erika Guevara,

En mi condición de Asesor Temático de su Proyecto de Graduación "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO PARA KOTEX SPORT EN SUPERMERCADOS DE TEGUCIGALPA", después de haber revisado el documento antes descrito, manifiesto que cuenta con mi VoBo para su entrega correspondiente a la Facultad de Posgrado.

Atentamente,

Berlín Cáceres, DBA