

Universidad de Costa Rica  
Sistema de Estudios de Posgrado

**Actividades promocionales y percepción del consumidor en la categoría de  
“Cuidado del aire” para la empresa SC Johnson**

Trabajo Final de Graduación aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en  
Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como  
requisito parcial para optar al grado de Magíster en Administración y Dirección de  
Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas

Priscilla Montoya Villanea  
Carné A02736

Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”, Costa Rica  
2007

## **DEDICATORIA**

---

---

*“¿Qué es un instante mágico? Es el momento en el que tomamos una decisión, cuando reflexionamos sobre lo que buscamos y nos aventuramos, nos lanzamos a la conquista. Cuando percibimos que algo no nos gusta y nos atrevemos a iniciar un cambio, sin postergarlo más. Cuando salimos con coraje a cumplir nuestros sueños.”*

*- Pablo Coelho*

A Dios, infinitas gracias por darme las fuerzas para perseguir esta meta hasta el final y cumplir un sueño más, y por acompañarme todos los días de mi vida.

A mami, una de las personas más importantes que Dios me ha dado, gracias por ser mi apoyo constante en todas las metas que me he propuesto, por tus consejos y amor incondicional, por ser la mejor mamá y mi ejemplo a seguir. Sin ti nada hubiera sido posible. Este trabajo y todo mi esfuerzo son para vos. Te amo mucho.

## *AGRADECIMIENTOS*

---

---

A Tita, por ser una segunda mamá, por preocuparte siempre por mí y darme lo mejor pero principalmente todo tu amor y apoyo. No hubiera podido pedir una mejor abuelita que la que tengo, te amo.

A Juan Carlos, mi hermano y mis hermanitas, gracias por ser una parte súper importante de mi vida y por el apoyo que de una u otra manera siempre me han dado. Los amo.

A toda mi familia, por que siempre han estado a mi lado y he recibido su apoyo y cariño en todo momento. Los quiero muchísimo.

A Renato, gracias por tu ayuda, comprensión y paciencia. Fuiste un gran apoyo para mí durante toda la maestría pero sobretodo en esta etapa final. Sin vos hubiera sido más difícil, sos parte del logro de mi meta. Te amo.

A Mari, por un logro más juntas, por toda la ayuda y apoyo que siempre me diste. Nos quedan pendientes muchos sueños más por cumplir. Mil gracias por ser la mejor amiga que he tenido.

A mis queridas compañeras de la maestría: Jessy y Ana, por muchos sufrimientos y esfuerzos que valieron la pena, por todo su apoyo, ayuda y amistad. Y por supuesto a Michi, nos diste tu ayuda incondicional siempre que la necesitamos, mil gracias por todo!

A Álvaro Campos, mil gracias por toda la ayuda, tiempo y comprensión durante todo este proceso.

**HOJA DE APROBACIÓN**

Este Trabajo Final de Graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster con énfasis en Mercadeo y Ventas.

---

Dr. Aníbal Barquero Chacón  
Director Programa de Maestría

---

MBA Roque Rodríguez Chacón  
Profesor Coordinador

---

MBA Jean Jacques Oguilve Pérez  
Profesor Guía

---

MBA Álvaro Campos Brenes  
Supervisor Laboral

---

Bach. Priscilla Montoya Villanea  
Estudiante

## ***TABLA DE CONTENIDO***

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Hoja de aprobación.....	iv
Contenido.....	v
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Siglas y Abreviaturas.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Introducción.....	15
Capítulo I: Conceptos teóricos relacionados con mercadeo, promoción y ventas.....	21
I. Conceptos teóricos relacionados con mercadeo, promoción y ventas.....	21
1.1 Concepto de mercadeo.....	21
1.1.1 ¿Qué es mercadeo?.....	21
1.1.2 La mezcla de <i>marketing</i> .....	22
1.2 Concepto de promoción.....	23
1.2.1 ¿Qué es promoción?.....	23
1.2.2 ¿Por qué hacer una promoción?.....	24
1.3 La promoción de ventas.....	25
1.3.1 Definición y objetivos de promoción de ventas.....	25
1.3.2 Tipos de promociones de ventas.....	27
1.3.3 Pasos para planear una promoción de ventas.....	29
1.3.4 Medición de las promociones de ventas.....	30
1.4 Concepto de ventas.....	31
1.5 Conductas del consumidor.....	32
1.5.1 Comportamiento de compra del consumidor.....	32
1.5.1.1 Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	33

1.5.1.2 Proceso de decisión de compra.....	34
1.5.2 Motivación.....	35
1.5.3 Satisfacción del consumidor.....	37
1.5.4 Retención del cliente.....	38
Capítulo II: SC Johnson de Centroamérica y la categoría de “Cuidado del aire”.....	40
II. SC Johnson de Centroamérica y la categoría de “Cuidado del aire”.....	40
2.1 Información general de SC Johnson de Centroamérica S.A.....	40
2.1.1 Historia.....	40
2.1.2 Misión, visión, valores y política.....	43
2.1.3 Línea de productos Glade.....	46
2.1.4 Mercado meta de la marca Glade.....	48
2.1.5 Clientes de la empresa.....	49
2.2 Competencia directa de Glade.....	50
2.3 Concepto de la categoría de “Cuidado del aire”.....	51
2.4 Segmentos de la categoría de “Cuidado del aire”.....	52
2.5 Mercado de aromatizantes en Costa Rica.....	53
2.5.1 Tamaño del mercado.....	53
2.5.2 Participaciones de mercado.....	53
2.5.3 Tendencia del mercado.....	55
2.6 Comportamiento de los consumidores de la categoría.....	60
2.7 Proceso de decisión de compra en la categoría.....	61
2.8 Características evaluadas por el cliente en productos de la categoría.....	64
2.9 Actividades promocionales realizadas con Glade.....	65
Capítulo III: Estudio de campo y análisis de actividades promocionales identificadas...71	
III. Estudio de campo y análisis de las actividades promocionales identificadas.....	71
3.1 Generalidades de la investigación de campo.....	71
3.1.1 Objetivos de la encuesta.....	72
3.1.2 Actividades promocionales consideradas en el estudio.....	73
3.1.3 Puntos de venta considerados en el estudio.....	74

3.2 Resultados de encuestas y análisis de la investigación.....	74
3.2.1 Análisis sobre conocimiento y preferencia de marca, costumbres, usos y compra de aromatizantes en general.....	75
3.2.2 Resultados y análisis de actividades promocionales para aromatizantes en ambas cadenas .....	87
3.2.2.1 Usuarías de aromatizantes.....	88
3.2.2.2 No usuarias de aromatizantes.....	106
 Capítulo IV: Propuesta de actividades promocionales en la categoría de “Cuidado del aire”.....	112
IV. Propuesta de actividades promocionales en la categoría de “Cuidado del aire”.....	112
4.1 Establecimiento de objetivos de SC Johnson de Centroamérica.....	112
4.1.1 Objetivos de mercadeo de Glade.....	112
4.1.2 Objetivos promocionales.....	113
4.2 Hallazgos relevantes y propuesta final basada en la investigación.....	113
4.2.1 Principales hallazgos del estudio de campo.....	114
4.2.2 Propuesta de actividades promocionales para la marca Glade.....	118
4.3 Justificación económica de la propuesta.....	131
4.4 Conclusiones y recomendaciones generales.....	131
4.4.1 Conclusiones.....	131
4.4.2 Recomendaciones.....	133
 Bibliografía.....	135
 Anexo metodológico.....	139
 Anexos complementarios.....	147
Anexo # 1: Modelo de Ficha bibliográfica.....	147
Anexo # 2: Modelo de Guía de trabajo.....	148
Anexo # 3: Cuestionario estructurado.....	149

Anexo # 4: Guía informal de entrevista.....	155
Anexo # 5: Modelo de Ficha mnemotécnica.....	156
Anexo # 6: Línea de productos Glade.....	157
Anexo # 7: Fichas de apoyo utilizadas en las encuestas.....	161
Anexo #8: Formato de la carta de aprobación para realizar encuestas en las cadenas...	170
Anexo #9: “Scents and Sensibility”.....	171
Anexo #10: “Big Marketers Smell Money in Scent Technology”.....	174



## ÍNDICE DE FIGURAS

---



---

No. 1.1	Pirámide de Maslow.....	36
No. 2.1	Productos Air Wick.....	51
No. 2.2	Jerarquía de decisión de compra del consumidor: aromatizantes.....	62
No. 2.3	Cabecera de góndola con productos Glade en supermercados.....	66
No. 2.4	Impulsadora para la marca Glade en supermercado.....	67
No. 2.5	Bandeo de productos Glade aerosol con Glade Toque Mágico gratis...	67
No. 2.6	Glade Toque Mágico, artículos promocionales: repuestos econo pack 2 unidades y 3x2, aparato con repuesto adicional gratis.....	68
No. 2.7	Productos Glade con fragancias navideñas.....	68
No. 2.8	Muebles navideños con productos Glade .....	69
No. 4.1	Ejemplo de propuesta: 3x2 con Glade Plug Ins .....	119
No. 4.2	Ejemplo de propuesta: 2x1 con Glade Aerosol .....	120
No. 4.3	Ejemplo de propuesta: 3x2 con Glade Plug Ins Repuesto.....	121
No. 4.4	Ejemplo de propuesta: Glade Aerosol con Glade Absorbe Olores.....	122
No. 4.5	Ejemplo de propuesta: Glade Aerosol con Glade Plug Ins Aparato.....	123
No. 4.6	Ejemplo de propuesta: Glade Aerosol con Glade Clip Ons Sport Aparato.....	124
No. 4.7	Ejemplo de propuesta: Glade Aerosol con Pledge Aerosol.....	125
No. 4.8	Ejemplo de propuesta: Glade Toque Mágico con Pastilla Pato Purific..	125
No. 4.9	Ejemplo de propuesta: 2x1 en Glade Candelas.....	126
No. 4.10	Ejemplo de propuesta: Glade Candelas con descuento de precio.....	127
No. 4.11	Ejemplo de propuesta: productos Glade con ‘stickers’ de aroma.....	130

## *ÍNDICE DE GRÁFICOS*

No.2.1	Valor total del mercado de aromatizantes, años móviles: agosto 2003 a julio 2006.....	56
No. 2.2	Valor total del mercado de aromatizantes, reportes bimensuales desde junio-julio 2003 hasta junio-julio 2006.....	57
No. 2.3	Porcentaje de contribución por segmento para el total de ventas de la categoría de “Cuidado del aire”, años móviles: agosto 2003 a julio 2006....	58
No. 3.1	Preferencia de marca de aromatizantes en las consumidoras.....	81
No. 3.2	Tipo de aromatizante que suelen comprar las consumidoras en Automercado.....	85
No. 3.3	Tipo de aromatizante que suelen comprar las consumidoras en Wal*Mart.....	86
No. 3.4	Razón de compra de aromatizantes que han estado en promoción (cambio de marca), en Wal*Mart.....	89
No. 3.5	Razón de compra de aromatizantes que han estado en promoción (cambio de marca), en Automercado.....	91
No. 3.6	Tipo de promoción por la que cambiaría su marca preferida o habitual en Wal*Mart.....	92
No. 3.7	Tipo de promoción por la que cambiaría su marca preferida o habitual en Automercado.....	93
No. 3.8	Actitud ante actividades promocionales. Consumidoras de Wal*Mart.....	94
No. 3.9	Actitud ante actividades promocionales. Consumidoras de Automercado.....	95
No. 3.10	Opinión o percepción sobre las impulsadoras o demostradoras en Wal*Mart.....	96
No. 3.11	Opinión o percepción sobre las impulsadoras o demostradoras en Automercado.....	97

No. 3.12	Porcentaje de participación en concursos o sorteos masivos.....	98
No. 3.13	Premios que las impulsan a comprar para participar en sorteos.....	99
No. 3.14	Motivación para comprar aromatizantes con otro gratis de bandeó.....	100
No. 3.15	Beneficios obtenidos al comprar un bandeó o producto con otro gratis.....	101
No. 3.16	Calificaciones de impulsos de compra por tres tipos distintos de promociones en Wal*Mart.....	102
No. 3.17	Calificaciones de impulsos de compra por tres tipos distintos de promociones en Automercado.....	103
No. 3.18	Beneficios obtenidos de las promociones de aromatizantes.....	105
No. 3.19	Razones por las cuales no adquieren aromatizantes de ningún tipo....	107
No. 3.20	Tipo de promoción por la que comprarían algún aromatizante en Automercado.....	108
No. 3.21	Tipo de promoción por la que comprarían algún aromatizante en Wal*Mart.....	109
No. 3.22	Tipo de aromatizante que estarían dispuestas a comprar.....	110

### *ÍNDICE DE TABLAS*

---

No. 2.1	Participaciones de mercado, empresas en categoría de “Cuidado del aire”.....	54
No. 2.2	Participaciones de SC Johnson y competidor “A” por segmento.....	55

## *ÍNDICE DE CUADROS*

---

No. 3.1	Área de ocupación.....	75
No. 3.2	Rango de edades de las encuestadas.....	76
No. 3.3	Producto aromatizante que utiliza en el carro.....	77
No. 3.4	Forma de resolver malos olores en el hogar.....	78
No. 3.5	<i>Top of mind</i> de marca.....	79
No. 3.6	Recordación de segunda marca.....	80
No. 3.7	Razón de preferencia de su marca habitual.....	82
No. 3.8	Razón para no comprar otra marca.....	84
No. 3.9	Las exhibiciones: ¿impulsan a probar o comprar el producto?.....	104
No. 3.10	Factor que influye para elegir un aromatizante.....	106

## *ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS*

---

<b>CFC</b>	Cloroflourocarbonos
<b>CSU</b>	Cadena de Supermercados Unidos
<b>I&amp;D</b>	Investigación y Desarrollo
<b>Jr.</b>	Junior
<b>KAM</b>	Key Account Manager (ejecutivo de cuenta clave)
<b>LPG</b>	Liquefied Petroleum Gas (gas licuado de petróleo)
<b>P&amp;G</b>	Procter & Gamble
<b>S.A.</b>	Sociedad Anónima

## ***RESUMEN EJECUTIVO***

---

---

Montoya Villanea, Priscilla

Actividades promocionales y percepción del consumidor en la categoría de “Cuidado del aire” para la empresa SC Johnson

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas. -San José, C.R.:

P.Montoya.V., 2007.

180 h.: 57 il. -43 refs.

El objetivo general del trabajo es identificar y proponer los tipos de actividades promocionales más adecuadas para la categoría de “Cuidado del aire” de la empresa SC Johnson, a fin de realizar promociones más exitosas, que realmente satisfagan al mercado meta y lo motive a comprar más.

La organización investigada se dedica a fabricar y comercializar, desde hace casi 120 años, gran cantidad de productos para la limpieza y cuidado del hogar. Su dedicación a la innovación, la calidad de sus productos, la persistencia de sus principios y valores, la excelencia en el trabajo, el compromiso con sus empleados, la comunidad y el medio ambiente son pilares de su crecimiento y liderazgo.

El proyecto desarrolla una investigación “de campo”, la cual profundiza en el conocimiento de la percepción de los consumidores con respecto a las promociones de ventas, a fin de saber qué piensan, qué les gusta y que no, entre otra información necesaria para desarrollar el posterior análisis y las recomendaciones finales.

Dentro de las principales conclusiones se encuentra que las consumidoras tienen una actitud positiva ante las promociones y gustan de aprovecharlas, sin embargo, algunas atraen su atención mucho más que otras, tanto así que pueden cambiar su marca habitual o preferida para aprovechar la promoción. Los aromatizantes tienen un alto porcentaje de uso para eliminar malos olores en el hogar y las consumidoras, por varios motivos, gustan de comprar estos productos, además, tienen su marca preferida, la cual han elegido basadas en características propias de ésta como la fragancia y la calidad. El precio no es

relevante para que ellas hagan la elección de su marca preferida, pero sí influye mucho a la hora de las promociones, pues es uno de los factores que más buscan o aprovechan.

Con base en todo lo anterior, se recomienda realizar tipos de promociones que se adecuen a lo que las consumidoras desean y buscan en los productos de cuidado del aire (aromatizantes) y que las van a motivar a aumentar la compra o, por otro lado, aumentar la penetración y la cantidad de consumidoras de la marca Glade (tanto consumidoras nuevas como las que compran productos de la competencia). Además, se deben realizar promociones para que las no usuarias de estos productos se conviertan en usuarias en los casos donde sea posible lograr el cambio.

Palabras clave:

PROMOCIÓN, CATEGORÍA, AROMATIZANTES, MARCAS, COMPETIDORES, ACTIVIDADES PROMOCIONALES, CUIDADO DEL AIRE, CONSUMIDORAS, MERCADO META, SUPERMERCADO.

Director de la investigación:

MBA Jean Jacques Oguilve Pérez

Unidad Académica:

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas  
Sistema de Estudios de Posgrado