



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

CUDECE - PROCOMIN

Maestría administración de negocios con énfasis en mercadeo

Tema de tesis

Plan estratégico de mercado para la empresa Ismael Reyes S.A. (IRSA). en el
Municipio de Mangua, período 2021.

Tesis para optar al título de Master en Administración de Negocios con Énfasis en
Mercadeo

Autor

Ing. Eduardo José López Garay

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, Marzo 2020

Carta aval del tutor

Msc. Ranfis Muñoz
Director CUDECE / PROCOMIN
RUFCA / UNAN Managua
Sus manos.

Estimado maestro Muñoz;

Por este medio le estoy remitiendo la valoración del trabajo final de tesis titulado:

Plan estratégico de mercado para la empresa Ismael Reyes S.A. (IRSA). en el Municipio de Mangua, período 2021. Presentado por el maestrante Ing. Eduardo José López Garay, para optar al título de Máster en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

En relación al estudio puedo decir que el maestrante siguió las recomendaciones realizadas, se ajustó a metodología según la Guía para Escribir tesis de posgrado de la UNAN-Managua, se incorporó las observaciones del lector de tesis, por lo que recomiendo se asigne jurado defensor para la tesis.

Extiendo la presente a los 29 días del mes de Marzo del año dos mil veinte.

Sin más a que referirme, le saludo.

Muy Atentamente;

M.A.E. José Javier Bermúdez
Docente tutor

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar este proceso y así obtener uno de mis más anhelos.

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio todos estos años, que gracias a este ejemplo he logrado cumplir con esta meta.

A mi Esposa e hijas por su apoyo, paciencia y comprensión, sin ellas no tendría sentido y no hubiera sido posible este caminar.

A mis Hermanos por estar siempre presente, pendiente y acompañándome a lo largo de esta etapa.

A todas las personas, compañeros de clases y docentes que nos abrieron las puertas y entregaron su conocimiento.

Ing. Eduardo José López Garay

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme la vida y guiarme en mi existencia por ser el apoyo y la fortaleza en los momentos difíciles y de debilidad.

Gracias a mis padres Félix López Salgado y Perla Garay Mejía por su ejemplo de vida y por los consejos valores y principios inculcados.

Gracias a mi Esposa e hijas por ser las promotoras de esta meta, por confiar y creer en mis expectativas.

Agradezco a los docentes de la UNAN-Managua del Departamento de Administración de Empresa por haber compartido sus conocimientos a lo largo de este curso, de manera muy especial al M.A.E. José Javier Bermúdez tutor de esta tesis de investigación quien a guido con su paciencia y rectitud como docente.

Ing. Eduardo José López Garay

Resumen

La presente investigación de campo para optar al título de master en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, tiene como tema general Plan estratégico de mercado para la empresa Ismael Reyes S.A. (IRSA). en el Municipio de Mangua, período 2021.

Como objetivo general se pretende Elaborar y presentar plan estratégico de mercado para la empresa Ismael Reyes S.A. (IRSA). en el Municipio de Mangua, período 2021

Se presentan tres capítulos en el marco teórico como base para el análisis de la investigación científica. En el Capítulo uno: comportamiento del consumidor y sus principales temas Conceptos básicos del comportamiento del consumidor, Características del comportamiento de compra de las organizaciones.

El capítulo dos: Estrategias y ventajas competitivas y sus ítems principales, Las 6 maneras básicas para montar ofensivas estratégicas, Ventajas y desventajas de dar el primer paso.

Un tercer capítulo: Plan de marketing, y sus conceptos principales, Cómo hacer el mejor plan de marketing para tu empresa, Cómo crear en 10 pasos tu plan de marketing online.

Su cuerpo metodológico posterior, se enmarca en la hipótesis y sus variables, diseño de la investigación, análisis de resultados, propuesta del plan estratégico de mercadeo.

Las conclusiones se desarrollan de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación y al final de la misma de acuerdo al objetivo general.

Se presentan recomendaciones sobre propuesta del plan estratégico de mercadeo y termina el informe final con la bibliografía consultada.

Índice

Carta aval del tutor	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	iv
Introducción	8
Justificación.....	10
Planteamiento del problema.....	11
Objetivos de tesis	12
Hipótesis.....	13
Preguntas Directrices.....	13
Marco teórico.....	14
Capítulo uno: comportamiento del consumidor	14
1.1. Conceptos básicos del comportamiento del consumidor.....	15
1.1.1. Las aspiraciones nacen en cinco dimensiones.....	15
1.1.2. El Consumer y el Shopper.....	16
1.1.3. Los Consumidores en el mercado	17
1.1.4. Los consumidores como individuos	20
1.1.5. Los consumidores y las subculturas	20
1.1.6. Los consumidores en la toma de decisiones	20
1.1.7. Mowen divide los niveles de análisis de conducta del consumidor en.....	22
1.1.8. Variables que intervienen en el comportamiento del consumidor.....	22
1.1.9. Proceso de decisiones de compra.....	23
1.2. Características del comportamiento de compra de las organizaciones	26
1.2.1. Situaciones y procesos de compra y las implicaciones de marketing	27
1.2.2. El proceso de compra.....	28
1.2.3. Las implicaciones de marketing.....	29
Capítulo dos: Estrategias y ventajas competitivas.....	32
2.1. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva	32
2.1.1. Tipo de características.....	32

2.1.2. Liderazgo de bajo costo.....	33
2.1.3. Diferenciación.....	33
2.1.4. Enfoque.....	33
2.2. Estrategias de enfoque y especialización.....	34
2.3. Las 6 maneras básicas para montar ofensivas estratégicas son.....	34
2.4. Estrategias defensivas.....	35
2.5. Ventajas y desventajas de dar el primer paso.....	37
Capítulo tres: Plan de marketing.....	38
Plan de Marketing: Qué es, cómo hacerlo, ventajas y ejemplos.....	38
3.1. Cómo hacer el mejor plan de marketing para tu empresa.....	38
2# Análisis de la competencia.....	40
3.2. Cómo crear en 10 pasos tu plan de marketing online.....	44
Diseño metodológico.....	50
Tipo de Investigación.....	50
Población y muestra.....	51
Aspectos metodológicos.....	52
Variables.....	52
Tabla de operacionalización de variables.....	53
Análisis e interpretación de resultados.....	55
Análisis cuantitativo.....	55
Análisis cualitativo.....	79
Descripción del producto o servicio.....	84
Comparación de los productos con los de la competencia.....	85
FODA.....	86
Entorno empresarial.....	87
Participación en el mercado.....	88
Análisis competitivo.....	89
Mercadeo táctico operativo actual de la empresa IRSA SA.....	93
Conclusiones.....	94
Recomendaciones.....	95
Formulación de plan en Mercadeo Estratégico y Mercadeo Táctico-Operativo.....	96

1. Mercadeo estratégico	96
1.1. Formulación de objetivos del negocio y sus metas en mercadeo.....	96
Mezcla de la CIM.....	96
1.2. Planificación de la estrategia de crecimiento mediante la Matriz Igor Ansoff	97
2. Mercadeo táctico operativo.....	98
2.1. Mercado meta propuesto: Segmentos de Mercado.....	98
Proyección de ventas 2021, utilizando método de mínimo cuadrado	99
Proyección de ventas por el método del punto de equilibrio.....	100
2.2. Estrategias de enfoque.....	101
Estrategia de publicidad.....	101
2.3. Estrategias de la mezcla de productos.....	102
2.3.1. Estrategia de integración hacia adelante.....	102
2.3.1.1. Expansión de la mezcla de producto	102
2.3.2. Formulación de estrategia de precio.....	102
Métodos de fijación de precios	102
Tabla comparativa de precios.....	102
2.3.3. Estrategia de canales de distribución	103
2.3.4. Estrategia de promoción de ventas	103
2.4. Sistema de evaluación del desempeño de la estrategia de marketing	104
2.4.1. Medidas correctivas	104
Conclusiones	105
Recomendaciones.....	106
Bibliografía	107
Anexos.....	108

Introducción

La industria cosmética en Nicaragua.

La inmensa mayoría de las relaciones comerciales entre Nicaragua y el mundo se realizan de manera interindustrial en el que Nicaragua exporta materias primas, e importa productos con mayor contenido industrial como vehículos, maquinaria, equipos, electrodomésticos, productos químicos, productos de cuidado personal, equipo médico, cosméticos, juguetes, equipos electrónicos, etc.

IRSA Centroamérica S, A. fue fundada el 21 de julio de 1961 por Don Ismael Reyes Ibacaza, inicio operaciones con una gama de más de 50 productos de salud y belleza, y con más de 60 trabajadores, 4 medios de transporte y materia prima originaria de Guatemala.

La empresa está ubicada del edificio Armando Guido 4c al norte, 1c al oeste y ½ c al norte. esta empresa se dedica a la fabricación de productos de uso personal como: talco, Shampoo, alcohol, desinfectante para manos etc., y del hogar tales como: cloro, pine3, cera liquida, desinfectante para piso e insecticida.

En la actualidad la empresa elabora y comercializa 15 productos de que son los que han logrado entrar al mercado nacional.



En 2016 la importación de productos de cuidado de la piel creció 7% respecto a 2015, mientras que la importación de champú y preparaciones para el cabello creció 10% en el mismo periodo, esto demuestra que en Nicaragua ha ido ganando participación en el mercado de consumo.

A pesar de haber pocas compañías que elaboran productos de limpieza y cuidado personal y habiendo pocas marcas en el mercado nacional, no se han visto los productos de IRSA como marcas líderes.

Por tanto, el enunciado del problema, se puede decir que: En la actualidad los productos de limpieza y cuidado personal son un sector industrial y económico de primer nivel.

El aspecto teórico, evidencia en recopilar información sobre la mercadotecnia y los consumidores, el cual permitirá diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas y poder posicionar a la empresa IRSA C.A.

El aspecto práctico, está en función de generar estrategias integrales de la mercadotecnia, basada en las experiencias de los colaboradores de la empresa IRSA, así como también de sus consumidores y distribuidores de la marca de productos para la higiene.

El aspecto metodológico, se basa en la aplicación de lo que establece la normativa de presentación de tesis de posgrado de la UNAN Managua, para ello se utilizarán técnicas de investigación de campo y bibliográfica, teniendo como utilidad de uso para aquellos profesionales con estudios a fines y estudiantes de las distintas carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNAN Managua.

La búsqueda de la información por medio de los instrumentos de encuestas y el método de la observación se realizará en el municipio de Managua.

El presente informe se centra en el tema Plan de mercado para la empresa Ismael Reyes S.A. (IRSA). en el Municipio de Mangua, período 2021.

Como marco teórico, está estructurado acorde a la importancia de información según investigación de tesis, para ello se requerirá de los conocimientos del comportamiento de compra y decisión de compra de los consumidores; competencia, ventajas competitivas y sus estrategias, y por último plan de marketing.

Justificación

Esta investigación tiene como objetivo beneficiar a los clientes de IRSA, ya que son la razón principal para mejorar el posicionamiento y las ventas.

Este estudio tiene la finalidad de orientar y motivar a otros investigadores a indagar y profundizar la temática antes propuesta, por lo tanto, servirá como antecedente para futuras investigaciones.

Se evidencia la recopilación de información sobre la mercadotecnia y los consumidores y la generación de estrategias integrales que dará solución al problema.

El cuidado personal es uno de los grandes pilares del consumo, por lo que la defensa de los intereses de esta industria se convierte en una cuestión de responsabilidad social

Planteamiento del problema

Hoy en día, sabemos que la limpieza, la higiene y el saneamiento realizan una tremenda contribución en cuanto a la prevención de enfermedades y a preservar la salud en la población. En la actualidad los productos de limpieza y cuidado personal son un sector industrial y económico de primer nivel.

La creciente oferta de las empresas y distribuidora dirigidas a la creación, producción y comercialización de productos de Limpieza y cuidado personal no ha permitido que los productos de IRSA se posicionen con solidez y esto ha impactado significativamente en las metas de ventas y en la imagen en el mercado, esto es el reflejo del bajo nivel de consumo en el mercado nicaragüense.

Objetivos de tesis

Objetivo general

Elaborar y presentar plan de mercado para la empresa Ismael Reyes S.A. (IRSA). en el Municipio de Mangua, período 2021

Objetivos específicos

1. Investigar las actitudes del comportamiento de compra de los clientes, para conocer el posicionamiento del mercado y la preferencia de comprar en negocios al detalle y al por mayor del municipio de Managua período 2020.
2. Analizar el comportamiento de la competencia, sus ventajas, estrategias y campaña publicitaria que desarrolla, para luego poder decidir el tipo de estrategias de mercadotecnia aplicar en el plan de marketing para la empresa IRSA en el periodo 2021 en el municipio de Managua.
3. Determinar las acciones estratégicas para desarrollar las diferentes variables del marketing para la elaboración del plan de mercado para la empresa IRSA S.A, en el Municipio de Mangua, período 2021

HIPOTESIS

La falta de una campaña publicitaria y la falta de políticas o estrategias de promoción de ventas, provoca el poco posicionamiento de mercado y baja en las ventas de los productos distribuidos por la empresa IRSA en el municipio de Managua.

PREGUNTAS DIRECTRICES

En la formulación del problema, se pretende dar respuesta a:

¿Se necesita un plan de mercado dirigido a mejorar el posicionamiento y las ventas de los productos de limpieza y cuidado personal de IRSA Centroamérica?

¿Tienen las féminas nicaragüenses la costumbre de consumir productos nacionales de limpieza y cuidado personal de origen nacional?

¿El precio es un factor incidente para que las féminas nicaragüenses adquieran producto de limpieza y cuidado personal de marca Nacional?

¿La calidad es un factor que incide para que las féminas nicaragüenses consuman producto de limpieza y cuidado personal de marca Nacional?

Marco teórico

Capítulo uno: comportamiento del consumidor

¿Qué es el comportamiento del consumidor?

El centro del comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. La mayoría de las cosas que compramos tienen un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor. Los seres humanos somos muy influenciados y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura.

Para conocer el comportamiento de los consumidores es necesario apoyarse en las ciencias sociales, en especial la psicología y la antropología.

Entre más especializado es el bien que compramos, más complejos son los procesos de toma de decisiones. Los bienes de consumo masivo normalmente conllevan procesos más simples, muchas veces dominados por la tradición y la costumbre y en los productos aun poco más especializados como es el caso de los teléfonos celulares, los factores de estatus y prestigio juegan un rol preponderante. Hay otras categorías como es el caso de los automóviles en donde los procesos de compra conllevan profundos procesos de exploración de marcas, diseños y recomendaciones de amigos y familiares. (Solomon, 2008).

1.1. Conceptos básicos del comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor

Es así como vemos que el comportamiento del consumidor es un proceso el cual consiste en el estudio de los diferentes factores que intervienen cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo:

1. El consumidor personal y el consumidor organizacional.
2. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero

Intervienen variables como la motivación, la emoción, el aprendizaje, el procesamiento de información, la cultura y los patrones sociales.

Schiffman en su libro comportamiento del consumidor define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan. (Solomon, 2008).

1.1.1. Las aspiraciones nacen en cinco dimensiones:

Orientados al consumidor

1. Funcionales: Lo que se ve como eficiente. Las necesidades prácticas que las personas tienen, como poder comer yogur mientras viajan.

2. Emocionales: Lo que se ve en movimiento, Los sentimientos que las personas tienen, que pueden cubrir una amplia gama de subdimensiones como la seguridad, el poder, la vitalidad, el reconocimiento, el sentido de pertenencia, el disfrute, la convivencia. (Solomon, 2008).

Orientados a la sociedad

1. Variables éticas: Lo que es visto como correcto, Lo que se percibe como un comportamiento correcto o incorrecto para una categoría de personas (por ejemplo, "los niños deben beber más agua y menos refrescos").
2. Variable estéticas: Que es lo que parece bonito. Las personas pueden aspirar a utilizar productos con un diseño de producto específico, de modo que el propósito del diseño del producto no sea solo transmitir el posicionamiento, sino también es el posicionamiento.
3. Tendencias culturales: Que es lo que está de moda que está IN. Los consumidores están bajo la presión de las tendencias culturales de todo tipo (tener una cámara de cine integrada en los teléfonos celulares). (Solomon, 2008).

1.1.2. El Consumer y el Shopper

Dentro del análisis del consumidor podemos hablar del consumidor (Consumer) quien es la persona que usa el producto, por ejemplo los niños que utilizan la crema dental Colgate Kids y el comprador (Shopper) quien es la persona que compra el producto o servicio, en este caso es la mamá que decide comprar la crema dental para sus hijos, por razones de salud y buscan a su vez un producto divertido que les facilite la difícil tarea de generar en sus hijos buenos hábitos de salud oral.

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino que los papeles que los productos tienen en nuestras vidas van más allá de las tareas que desempeñan.

Las influencias culturales del micro y el macro entorno cada día son más relevantes en los procesos de toma de decisiones. (Solomon, 2008)

1.1.3. Los Consumidores en el mercado

Las características de los mercados en términos demográficos, sociales y culturales. El conocimiento de las características de los consumidores tiene un papel sumamente importante para muchas aplicaciones del marketing, como definir el mercado de un producto, o decidir las técnicas adecuadas para dirigirse a cierto grupo de consumidores.

Entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Estas necesidades sólo pueden satisfacerse según el grado en que los profesionales del marketing entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarían los productos y servicios que están tratando de venderles, y en que lo hagan mejor que sus competidores. Los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de marketing exitoso. Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca.

El proceso de segmentación de mercados: El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Si una empresa hace su tarea, identifica un segmento con necesidades únicas y luego desarrolla productos o servicios para cubrirlas.

La segmentación de mercados es un aspecto importante del comportamiento del consumidor. Los consumidores se pueden segmentar de acuerdo con diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los indicadores demográficos (los aspectos objetivos de una población, como la edad y el sexo) y los psicográficos (características psicológicas y del estilo de vida).

Los desarrollos emergentes, como el nuevo énfasis en el marketing de relaciones y la práctica del marketing de base de datos, implican que los profesionales del marketing estén mucho más conectados con los deseos y las necesidades de distintos grupos de consumidores. Esto es especialmente importante debido a que la gente es capaz de construir su propio espacio de consumidor (personalización), obtener información de productos cuando y donde lo desee e iniciar un contacto con empresas por Internet, en vez de recibir comunicaciones de marketing de forma pasiva. Ver desarrollo de estrategias de segmentación de mercados

1. La edad: Es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida.
2. Género: La diferenciación del género se inicia a una edad muy temprana. Muchos productos, desde perfumes hasta calzado, están dirigidos a los hombres o a las mujeres
3. Estructura familiar: La familia y el estado civil de un individuo son otras variables demográficas importantes, ya que tienen un fuerte efecto en los gastos prioritarios de los consumidores.
4. Clase social e ingreso: La clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. Tienen ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes respecto de la música, la ropa, las actividades recreativas y el arte.
5. Raza y origen étnico: Conforme la sociedad se vuelve cada vez más multicultural, surgen nuevas oportunidades para ofrecer productos especializados a grupos raciales y étnicos, y para presentar esas ofertas a otros grupos.
6. Geografía: Muchos comerciantes nacionales personalizan sus ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas partes del país, regiones o zonas geográficas a nivel continental.

7. Estilos de vida: Más allá de los aspectos demográficos Los consumidores también llevan estilos de vida muy diferentes, incluso si comparten otras características demográficas como el género o la edad. Lo que pensamos sobre nosotros, los objetos que valoramos, lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre o incluso aquello que nos hace sentir mejor.
8. Marketing Relacional o Marketing de Relaciones: Establecimiento de los vínculos con los consumidores. Los mercadólogos están definiendo con cuidado los segmentos de clientes y escuchando a las personas de sus mercados más que nunca. Muchos de ellos se han dado cuenta de que la clave del éxito consiste en establecer relaciones entre las marcas y los consumidores, buscando que duren toda la vida. Los mercadólogos que creen en esta filosofía, llamada marketing de relaciones, interactúan con los clientes de forma regular y les dan razones para mantener un vínculo con la compañía a través del tiempo. El marketing de base de datos implica identificar de forma detallada los hábitos específicos de compra de los consumidores, y crear productos y mensajes dirigidos de forma precisa a los deseos y las necesidades de la gente, con base en esta información, de otro modo lo podemos llamar la personalización del marketing.
9. El Consumidor Global: Uno de los resultados de estrategias sofisticadas de marketing es el movimiento hacia una cultura de consumidor global, en la cual gente de todo el mundo está unida por su devoción común a los bienes de consumo de marcas, a las estrellas de cine, los equipos deportivos, las celebridades, los símbolos y las actividades recreativas.
10. El consumo virtual: No hay duda de que la revolución digital es una de las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor, y que el impacto de Internet continuará extendiéndose, conforme un número cada vez mayor de personas en todo el mundo se conecte y comience a comprar por Internet. El comercio electrónico, la publicidad digital y las interacciones a través de las redes sociales están cambiando dramáticamente los comportamientos de los consumidores, los procesos de toma de decisiones, las influencias y la forma de formar e posicionar las marcas.

El marketing digital es cada vez más cómodo al superar muchas de las barreras causadas por el tiempo y la ubicación. Usted puede comprar las 24 horas del día, los siete días de la semana, sin salir de su hogar, generando importantes ahorros en tiempo y dinero en una sociedad que cada día valora más el tiempo y la comodidad. (Solomon, 2008)

1.1.4. Los consumidores como individuos

1. Percepción
2. Aprendizaje y memoria
3. Valores y la motivación
4. El yo y los roles sexuales
5. Personalidad y el estilo de vida
6. Las actitudes
7. El cambio de actitudes y comunicaciones interactivas. (Solomon, 2008).

1.1.5. Los consumidores y las subculturas

1. Ingreso y clase social
2. Subculturas étnicas, raciales y religiosas
3. Subculturas por edad. (Solomon, 2008).

1.1.6. Los consumidores en la toma de decisiones

1. Toma de decisiones individual
2. Toma de decisiones en la organización y en el hogar
3. Compra y desecho
4. Influencia y opinión del grupo
5. Los consumidores como individuos

Las sensaciones y las percepciones: Las sensaciones la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado.

Recibimos estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. Podemos ver una valla publicitaria, escuchar la música de un anuncio, sentir la suavidad de un suéter de cachemir, probar un nuevo sabor de helado u oler una chamarra de piel. La información que detectan nuestros cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual.

La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado. Ver Más

Aprendizaje y memoria: El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás. Aprendemos cuando no tenemos la intención de hacerlo. Los consumidores reconocen muchos nombres y símbolos de marcas y pueden tararear muchas canciones o singles publicitarios de productos que ni siquiera utilizan. Esta adquisición involuntaria y casual de conocimientos se conoce como aprendizaje incidental.

El aprendizaje es un proceso continuo. Nuestros conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante, conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y conforme recibimos una retroalimentación continua que nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores. (Solomon, 2008).

1.1.7. Mowen divide los niveles de análisis de conducta del consumidor en:

1. Macro ambiente
2. Microambiente
3. Individuo

El nivel individual consiste en una serie de procesos psicológicos que influyen en cada una de las fases de la conducta del consumidor.

El nivel micro ambiental se compone de factores interpersonales y situacionales que influyen en la conducta del consumidor en cualquier punto del tiempo.

El nivel macro ambiental es un conjunto de fuerzas que afectan a una gran cantidad de personas en forma similar (Cultura, sociedad). (Solomon, 2008).

1.1.8. Variables que intervienen en el comportamiento del consumidor

1. La motivación
2. Las emociones
3. El aprendizaje
4. El procesamiento de información
5. La cultura
6. Los patrones sociales

Consumo

Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar de entre otros bienes o servicios similares; si todo lo demás es igual, los individuos elegirán la marca que posee una imagen (¡o incluso una personalidad!) que sea consistente con sus necesidades.

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor.

Existen bienes y servicios, que se agotan en el momento de consumirse, como por ejemplo los alimentos, mientras que hay otros que solamente se transforman, como por ejemplo un viaje en avión.

Para bien o para mal, vivimos en un mundo influido por las acciones de las estrategias de marketing de las empresas. Estamos rodeados de estímulos de marketing en forma de anuncios, contenidos on-line, blogs, videos, tiendas on-line y tradicionales y productos que compiten por nuestra atención y nuestro dinero.

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que muchos de los casos las personas no compran productos por lo que hacen, sino por lo que significan en sus vidas. Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino la importancia que tienen los diferentes productos en la vida de los consumidores. (Solomon, 2008)

1.1.9. Proceso de decisiones de compra

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. El Customer journey o el viaje de compra que hace cada comprador para tomar decisiones de productos que satisfacen sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor utiliza conocimientos multidisciplinarios de las Ciencias de la Conducta como la Economía, Psicología, Antropología, Sociología. Análisis de dimensiones como fuentes de información, cultura, grupos de referencia y pertenencia, experiencias y motivaciones. Enfoques del estudio del comportamiento del consumidor: orientación psicosociológica: Variables psicológicas (satisfacción de necesidades). Los Psicólogos, sociólogos y antropólogos hacen parte de los equipos de investigación de marketing de las empresas y de las compañías de investigación de mercados, buscando entender los comportamientos de compra a nivel psicológico y cultural.

El marketing relacional

La clave del éxito consiste en establecer relaciones entre las marcas y los consumidores, buscando que duren toda la vida. Los mercadólogos que creen en esta filosofía, llamada marketing de relaciones o marketing relacional, interactúan con los clientes de forma regular y les dan razones para mantener un vínculo con la compañía a través del tiempo. Crear relaciones perdurables en el tiempo midiendo la rentabilidad en la vida de relación con los clientes.

Los desarrollos emergentes, como el nuevo énfasis en el marketing de relaciones y la práctica del marketing de base de datos, implican que los mercadólogos están mucho más conectados con los deseos y las necesidades de distintos grupos de consumidores, desarrollando modelos de personificación de ofertas, seguimiento de procesos de compra y modelos de inteligencia artificial. Internet está transformando la manera en que los consumidores interactúan con las compañías y entre sí.

El comercio on-line nos permite localizar productos recónditos en todo el mundo, rompiendo todo tipo de barreras geográficas y las comunidades de consumo en las redes brindan foros donde la gente comparte opiniones y recomendaciones sobre productos.

Los beneficios se acompañan de problemas potenciales, incluyendo la pérdida de la privacidad y el deterioro de las interacciones sociales tradicionales, conforme la gente pasa más tiempo conectada. La protección de la privacidad y de los datos toma gran relevancia.

Las motivaciones

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, El estado final deseado es la meta del consumidor.

Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que permitan que el consumidor reduzca esta tensión.

La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como impulso.

Los deseos: Estos factores personales y culturales se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad. Por ejemplo, el hambre es una necesidad básica que todos debemos satisfacer; la falta de alimento crea un estado de tensión que puede reducirse mediante el consumo de hamburguesas con queso.

Las necesidades: Los seres humanos nacen con la necesidad de ciertos elementos indispensables para conservar la vida, como alimentos, agua, aire y abrigo, conocidas como necesidades biogénicas. Al convertirnos en miembros de una cultura específica adquirimos necesidades psicogénicas, como las necesidades de estatus, poder y afiliación (pertenencia). Las necesidades psicogénicas reflejan las prioridades de una cultura, y sus efectos sobre el comportamiento varían de un entorno a otro.

Los consumidores también pueden estar motivados a satisfacer necesidades utilitarias o hedonistas.

Las necesidades utilitarias implican que los consumidores destacan los atributos objetivos y tangibles de los productos, como los kilómetros que recorre un automóvil con un litro de gasolina; la cantidad de grasa, calorías y proteínas que contiene una hamburguesa con queso; así como la durabilidad de unos jeans.

Las necesidades hedonistas son subjetivas y dependen de la experiencia; los consumidores podrían recurrir a un producto para cubrir sus necesidades de diversión, autoconfianza o fantasía.

Necesidad de afiliación: (estar en compañía de otras personas): Esta necesidad es relevante para productos y servicios que se “consumen” en grupos, y que mitigan la soledad como los deportes de equipo, los bares y los centros comerciales.

Necesidad de poder: (De controlar el propio ambiente): Muchos productos y servicios permiten que los consumidores sientan que tienen el dominio de su entorno, desde poderosos automóviles “arreglados” y ruidosos aparatos (grandes radios portátiles), que imponen los propios gustos musicales sobre los demás, hasta centros turísticos lujosos que prometen cumplir cualquier capricho de sus huéspedes consentidos.

Necesidad de singularidad: (de afirmar la identidad del individuo): Los productos pueden satisfacer esta necesidad al prometer incrementar las cualidades distintivas de un consumidor. Por ejemplo, el perfume Cachet afirma ser “tan individual como lo es usted”.

Artículos relacionados

1. Investigación cualitativa, psicología del consumidor
2. Las entrevistas en profundidad
3. Los focus groups
4. Las etnografías. (Solomon, 2008).

1.2. Características del comportamiento de compra de las organizaciones

La compra organizacional es el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad para la compra de productos y servicios e identifican, evalúan y seleccionan entre marcas y proveedores alternativos.

Las principales similitudes que plantea el comportamiento de compra de las organizaciones con el comportamiento de compra de los consumidores finales son: el resultado normal es una compra y la decisión es el resultado de un proceso. No obstante, ambos comportamientos presentan también múltiples diferencias, entre las que cabe destacar las siguientes: - La demanda de las organizaciones es derivada - La demanda está sometida a mayores fluctuaciones (una pequeña variación en la demanda final puede tener un gran efecto en la demanda de productos industriales) –

La demanda suele ser más inelástica (las variaciones de precios en productos industriales suelen afectar poco al volumen de demanda) - La demanda está más concentrada - Las compras son de mayor volumen - La decisión de compra no recae en una sola persona sino en el centro de compras (todos los individuos que participan en el proceso de toma de decisión de la compra y que comparten los objetivos comunes y los riesgos que pudieran derivarse de las decisiones: iniciadores, usuarios, influenciadores, decidores, aprobadores y compradores) - El proceso de compra es más largo, complejo y duradero - Los criterios de evaluación de la compra son diferentes y menos subjetivos. (Jaén, SF).

1.2.1. Situaciones de compra, el proceso de compra y las implicaciones de marketing

Situaciones de compra: El comportamiento de compra de las organizaciones está determinado en gran medida por el tipo de situación de compra al que se enfrentan en cada ocasión. El número y la complejidad de las decisiones cambia notablemente según se trate de una compra rutinaria sobre la que se tiene una experiencia acumulada, o de la adquisición de un producto o servicio que se plantea por primera vez.

Recompra directa. Es una situación de compra rutinaria, donde el comprador vuelve a solicitar un pedido a los proveedores habituales manteniendo las mismas condiciones de los pedidos anteriores. En este tipo de situación, el grado de incertidumbre es mínimo, los requerimientos de nueva información son mínimos y las decisiones se adoptan de una forma automática en base a criterios que han sido probados a lo largo del tiempo.

Recompra modificada Los compradores organizacionales pueden plantearse modificar las condiciones de compra cuando estiman que con ello pueden obtener ciertos beneficios, tales como: reducción de costes, mejoras en la calidad de servicio, etc. En este tipo de situación, el comprador puede estar interesado en cambiar las especificaciones del producto, las condiciones de entrega, la forma de pago o, incluso, en sustituir a los proveedores.

Nueva compra Este tipo de situación se presenta cuando una organización se plantea, por primera vez, la compra de un producto o servicio. En este caso habrá que tomar decisiones sobre las especificaciones del producto, las condiciones y plazos de entrega, la forma de pago, la calidad del servicio, la búsqueda y selección de proveedores, etc.

Cuanto mayor sea la importancia de la compra o el riesgo percibido en la misma, mayor será el número de personas que intervengan en el proceso de decisión, y que deberán establecer, también por primera vez, los criterios que orienten las decisiones sobre las cuestiones planteadas. Asimismo, al tratarse de una situación nueva, sobre la que no se tiene ninguna experiencia anterior, la incertidumbre que rodea la toma de decisiones es elevada y, por lo tanto, la necesidad de información es también elevada, tanto respecto a su cantidad como a su calidad. (Jaén, SF).

1.2.2. El proceso de compra

Cuando los compradores de una organización se enfrentan a una situación de compra directa o modificada no es necesario que pasen por las ocho fases del proceso de compra, sin embargo, frente a una situación de compra nueva, deberán pasar por las ocho etapas del proceso que pasamos a describir a continuación:

1. Reconocimiento del problema (por ejemplo, por factores internos como el lanzamiento de un nuevo producto o la avería de una máquina o por factores externos como son los requerimientos de los clientes).
2. Determinación de soluciones (¿cuáles son las aplicaciones requeridas?, ¿qué tipo de bienes o servicios deben ser considerados?, ¿qué cantidades se necesitan?).
3. Especificación del producto.
4. Búsqueda de proveedores.
5. Petición de propuestas.
6. Evaluación de propuestas y selección de proveedores (competencia técnica, entrega a tiempo y servicio de calidad).
7. Procedimiento de pedido.

8. Evaluación de la compra. (Jaén, SF).

1.2.3. Las implicaciones de marketing

Una vez que se conoce y comprende el modelo de comportamiento del comprador organizacional, es posible plantear el diseño de las estrategias de marketing más adecuadas para cada situación. Los responsables de marketing de una empresa que trata de vender sus productos o servicios en un mercado organizacional deben identificar la situación de compra en que se encuentran sus clientes potenciales, así como la fase en que se hallan en su proceso de decisión, con el objeto de diseñar la estrategia más adecuada en cada caso. En este sentido, hemos de prestar especial atención a las cinco primeras fases del proceso de compra, ya que son las que tienen un mayor impacto sobre la estrategia de marketing.

Fase 1. Reconocimiento del problema

La oportunidad de marketing en una situación de compra nueva depende de la anticipación en el reconocimiento del problema que tiene el cliente potencial, con el objeto de facilitarle la información y la asistencia necesaria rápidamente.

Los responsables de marketing deben diseñar una estrategia de comunicación con el objeto de alertar a los clientes potenciales sobre posibles problemas e informarles que cuentan con los productos que pueden solucionar tales problemas. En una situación de recompra directa, el proveedor habitual debe mantener un estrecho contacto con los usuarios del producto y con el personal de compras y garantizarles un nivel adecuado de calidad y servicio. Asimismo, debe mantener una vigilancia intensa sobre todos aquellos factores que puedan conducir a una situación de recompra modificada.

Los vendedores que intentan captar a un cliente que está siendo atendido por otros proveedores, deben desarrollar sistemas de información que les permitan detectar rápidamente las tendencias que puedan conducir, al cliente considerado, de una situación de recompra directa a otra de recompra modificada.

Cuando esta posibilidad de cambio es detectada, el vendedor debe entrar inmediatamente en acción con el objeto de convencer al cliente potencial de la oportunidad de una reconsideración de las alternativas posibles.

Fase 2. Determinación de soluciones

La oportunidad de marketing en esta fase del proceso se centra en facilitar información, asistencia técnica y sugerir posibles alternativas, mientras que el cliente potencial se encuentra en el proceso de acotamiento de soluciones al problema detectado.

En esta fase, tanto si se trata de una situación de compra nueva o de recompra modificada, el esfuerzo de marketing debe ir orientado a conseguir la aceptación de la participación del vendedor en el proceso de solución del problema.

En las situaciones de recompra directa, el proveedor habitual debe mantener los flujos de información hacia su cliente, para impedir la posibilidad de que se plantee una situación de recompra modificada.

Fase 3. Especificación del producto

Los responsables de marketing tienen en esta fase una gran oportunidad de influir en la determinación de las especificaciones que favorezca a los productos o servicios de sus organizaciones. En estas tres primeras fases del proceso de decisión es muy importante que se identifique a las personas que, dentro de las organizaciones de los clientes potenciales, adoptan las decisiones de compra. El objeto de esta identificación es la de concentrar, sobre ellos, los esfuerzos de marketing.

Fase 4. Búsqueda de proveedores

En las situaciones de compra nueva y recompra modificada el esfuerzo de los vendedores debe ir dirigido a demostrar a los clientes potenciales su capacidad técnica, su buena reputación, su rapidez de servicio, su responsabilidad financiera, en definitiva, que su organización debe ser tenida en cuenta como proveedores potenciales.

En la situación de recompra directa, los proveedores habituales deben orientar sus esfuerzos a mantener la calidad de servicio y los flujos de información para evitar que la situación pueda derivar a una recompra modificada.

Fase 5. Análisis de propuestas

La estrategia de marketing en las situaciones de compra nueva o recompra modificada debe ir dirigida a conocer los detalles específicos de los problemas del cliente potencial y a facilitarle ayuda técnica para resolverlos. En las situaciones de compra nueva, es muy importante para el vendedor determinar la importancia relativa de las especificaciones realizadas por el cliente (lo que es esencial, lo que es deseable y lo que es accesorio). Los proveedores habituales que se encuentran en una situación de recompra directa deben hacer propuestas oportunas que respondan a los requerimientos y exigencias de sus clientes, evitando que se derive hacia una situación de recompra modificada. (Jaén, SF).

Capítulo dos: Estrategias y ventajas competitivas

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. (Jauregui, SF).

2.1. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva

1. Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo)
2. Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación)
3. Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización). (Jauregui, SF).

2.1.1. Tipo de características

1. Objetivo estratégico
2. Base de la ventaja competitiva
3. Línea de productos
4. Enfoque de producción

5. Enfoque de mkt
6. Conservación de la estrategia

2.1.2. Liderazgo de bajo costo

1. Una amplia muestra representativa del mercado.
2. Costos más bajos que los competidores.
3. Un buen producto básico con pocos elementos superfluos.
4. Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable.
5. Transformar las características del producto para su bajo costo.
6. Precios económicos/ buen valor. (Jauregui, SF).

2.1.3. Diferenciación

1. Una amplia muestra representativa del mercado.
2. Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores.
3. Muchas variaciones en los productos.
4. Inventar formas de crear valor para los compradores.
5. Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes.
6. Usar características para crear una reputación e imagen de la marca. (Jauregui, SF).

2.1.4. Enfoque

1. Nicho de mercado limitado.
2. Costo bajo al atender el nicho.
3. Adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo.
4. Adaptada al nicho.
5. Comunica la capacidad a satisfacer requerimientos de comprador.
6. Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho. (Jauregui, SF).

2.2. Estrategias de enfoque y especialización

Consisten en la selección de un nicho de mercado donde los cobradores tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho. Por ejemplo: Rolles Royce (Automóviles de gran lujo).

El poder competitivo de una estrategia de enfoque es mayor cuando:

1. Los segmentos con un gran crecimiento rápido son suficientemente grandes para ser rentable, pero lo suficientemente pequeños para no interesar a los grandes competidores.
2. Ningún otro rival se está concentrando en el segmento, y
3. Los compradores del segmento requieren productos especiales de experiencia o uso.
4. La capacidad de la compañía con enfoque impone barreras de entrada, por lo que otras compañías que no pertenecen al nicho, encuentran muy difícil ingresar a él. (Jauregui, SF).

2.3. Las 6 maneras básicas para montar ofensivas estratégicas son:

1. Ataque a los puntos fuertes de los competidores: Para tener éxito, el iniciador necesita contar con las suficientes fuerzas y recursos para adquirir por lo menos una participación en el mercado de los rivales objetivo.
1. Ataque a los puntos débiles de los competidores: Tiene mayores probabilidades de éxito retar a los rivales donde son más vulnerables que retarlos donde son más fuertes, en especial si el retador tiene ventajas en las áreas donde los rivales son débiles.

2. Ataque simultáneo en muchos frentes. Es lanzar una gran ofensiva competitiva que incluye varias iniciativas importantes, para tratar de desequilibrar al rival, distraer su atención y forzarlo a canalizar sus recursos a fin de proteger todos sus frentes simultáneamente.
3. Ofensivas laterales: Evitan las confrontaciones directas y en lugar de ello se concentra en los atributos innovadores de los productos, los avances tecnológicos y la entrada temprana en los mercados geográficos menos competidos.
4. Ofensivas tipo guerrilla: Están adaptadas para los pequeños retadores que no cuentan ni con los recursos ni con la visibilidad en el mercado para montar un ataque a toda escala contra las compañías.
5. Golpes de apropiación: Crean una ventaja competitiva al colocar al agresor en una posición competitiva primordial a la cual no tienen acceso los rivales o frente a la cual se sienten desalentado y no la tratan de igualar. (Jauregui, SF).

2.4. Estrategias defensivas

En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores.

Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado.

El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles.

Aunque por lo regular la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía.

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una compañía:

2. Ampliar líneas de productos de las compañías para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores.
3. Introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia.
4. Mantener precios bajos en dichos modelos.

5. Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
6. Capacitación barata o libre de costo.
7. Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.
8. Reducir los tiempos de entrega.
9. Aumentar las coberturas de garantías.
10. Patentar tecnologías alternativas.
11. Firmar contratos exclusivos con todos los proveedores.
12. Evitar a los proveedores que dan servicios a los competidores.
13. Desafiar a los productos y prácticas de los rivales en los procedimientos legales.

Los movimientos de este tipo no solo refuerzan la posición actual de una compañía, sino que también presentan a los competidores un objetivo móvil.

Una buena defensa implica ajustarse con rapidez a las cambiantes condiciones de la industria y, a veces, dar el primer paso para obstruir o dificultar los movimientos de los posibles agresores.

Siempre es preferible una defensa móvil a una estacionaria. Un segundo enfoque de la estrategia defensiva incluye el envío de señales de contra defensivas fuertes en caso de que el retador ataque. Se pueden enviar señales a los posibles retadores por medio de:

1. Anunciar públicamente el compromiso de mantener la participación actual del mercado.
2. Anunciar públicamente los planes de aumentar la capacidad de producción a fin de satisfacer el crecimiento de la demanda.
3. Proporcionar por adelantado información acerca de un nuevo producto o nueva tecnología o los planes de introducir nuevas marcas, esperando que los retadores retrasen sus movimientos hasta que confirmen las acciones anunciadas.
4. Comprometer públicamente a la compañía con una política de igualar los precios o términos ofrecidos por los competidores.
5. Dar una sólida respuesta a los movimientos de los competidores débiles para aumentar la imagen de la compañía de ser un defensor duro. (Jauregui, SF).

2.5. Ventajas y desventajas de dar el primer paso

Con frecuencia es igualmente saber cuándo hacer el movimiento estratégico que cual movimiento hacer.

El momento es especialmente importante cuando existen ventajas y desventajas de dar el primer paso.

Ser el primero en iniciar el movimiento estratégico puede tener un buen resultado cuando:

El ser pionero ayuda a construir la imagen y reputación de la compañía ante los compradores.

Los compromisos oportunos con el abastecimiento de materias primas, nuevas tecnologías, canales de distribución, pueden producir una ventaja de costos absoluto sobre los rivales.

Los clientes que compran por primera vez se mantienen completamente leales a las compañías pioneras al repetir sus compras.

El dar el primer paso constituye un golpe de apropiación haciendo que la invitación sea difícil o poco probable.

Sin embargo, el enfoque de esperar y ver no siempre acarrea un castigo en la capacidad competitiva. Al dar el primer paso se pueden correr más riesgos ya que las desventajas surgen cuando:

El liderazgo pionero es mucho más costoso y al líder se le acumulan los efectos de la experiencia.

El cambio tecnológico es tan rápido que las inversiones iniciales pronto se vuelven obsoletas es sencillo para los que llegan después ya que cuentan con procesos más eficientes.

Los que hacen los movimientos posteriores pueden copiar con facilidad e incluso superar las habilidades y el conocimiento desarrollados por los líderes del mercado por lo tanto una buena elección del momento oportuno es un ingrediente importante para decidir si es preferible ser agresivo o cauteloso. (Jauregui, SF).

Capítulo tres: Plan de marketing

Plan de Marketing: Qué es, cómo hacerlo, ventajas y ejemplos

Si quieres llegar a algún sitio concreto, necesitas un mapa. Y en el caso de las empresas, ese mapa es el plan de marketing.

Contar con un plan de marketing bien desarrollado es imprescindible para las empresas de todos los sectores y todos los tamaños. Y sin embargo, todavía son muchos los que se lanzan a hacer publicidad online sin tener clara su estrategia de marketing o con un plan poco concreto. Para que este no sea tu caso, en este artículo vamos a repasar todo lo que necesitas saber para crear el plan de marketing digital de tu empresa. ¡Vamos allá! (Tomás, SF).

3.1. Cómo hacer el mejor plan de marketing para tu empresa

Un plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos.

Existen muchas razones para elaborar un plan detallado: ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores (y a solucionarlos rápidamente cuando se producen).

A la hora de elaborar el plan de marketing, la organización es clave. Hay una serie de aspectos que todo plan debe incluir, y un orden lógico en el que trabajar sobre ellos para que el resultado final sea coherente y operativo.

A continuación, voy a detallar cuáles son las 5 secciones básicas de un plan de marketing online y qué debe incluir cada una de ellas. Si quieres ponértelo todavía más fácil, te animo a descargar la checklist: Listado de requisitos para tus campañas de marketing digital.

En ella hemos incluido los 20 puntos básicos que recomendamos cubrir antes de emprender cualquier acción de marketing digital.

1# Análisis de la situación actual

Parafraseando a Siniestro Total, para saber a dónde vamos primero hay que ver quiénes somos y de dónde venimos. Esto es, que el primer paso obligatorio de todo plan de marketing es el análisis de la situación actual de la empresa.

En esta situación vemos la influencia de factores tanto externos como internos. Entre los externos tenemos la situación general (social, económica...), las particularidades del sector y el mercado. Los internos se refieren a la propia empresa, por ejemplo, el personal y recursos con los que contamos.

Para sistematizar este análisis y garantizar que no se nos pasa nada por alto, podemos recurrir al clásico análisis DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Las debilidades son aquellos aspectos internos de la empresa en los que se manifiestan carencias, se está en desventaja frente a la competencia o simplemente se desea mejorar. Para encontrarlas, nos plantearemos preguntas como "¿en qué aspectos es superior la competencia?", "¿qué cosas hacen que perdamos ventas?" o "¿con qué estamos menos satisfechos?". Algunos ejemplos de debilidades podrían ser la falta de financiación o las limitaciones en la oferta de productos.

Las amenazas también son un aspecto negativo, pero en este caso proceden del exterior. Son aquellos factores que ponen en peligro la empresa o al menos reducen su cuota de mercado. Identificarlas a tiempo en el plan nos puede ayudar a neutralizarlas. Para encontrarlas, podemos preguntarnos por las nuevas tendencias de mercado o los cambios en nuestro sector. Por ejemplo, la entrada de nuevos competidores en el mercado podría constituir una amenaza.

Las fortalezas son los aspectos internos positivos de la compañía, aquellos en los que destaca frente a la competencia o de los que estamos más orgullosos. En las fortalezas se encuentra la clave de la ventaja competitiva.

Podemos identificarlas preguntándonos por nuestras ventajas sobre la competencia, los recursos de los que disponemos o nuestros puntos fuertes en general. Ejemplos: contar con un equipo con los mejores profesionales del sector o estar considerados como los mejores en el producto X.

Por último, las oportunidades son los factores externos que juegan a nuestro favor y que pueden ser aprovechados por la empresa. Al igual que ocurre con las amenazas, podemos encontrarlas preguntándonos por las nuevas tendencias y los cambios del mercado. Por ejemplo, puede haber un cambio legislativo que nos favorezca o una tendencia favorable en el mercado.

Además del DAFO, recomiendo encarecidamente realizar también un buen análisis del buyer persona, esto es, del cliente ideal de nuestra empresa. Un buyer persona es una representación semificticia que pone "cara y ojos" al mercado al que nos dirigimos. Como mínimo, debería incluir los siguientes apartados:

1. ¿Quién es nuestro buyer persona? Aquí recogemos información sobre el perfil general de nuestro cliente ideal, su información demográfica y los identificadores personales.
2. ¿Cómo puede ayudarle nuestra empresa? Detallaremos los objetivos y retos primarios y secundarios de esta persona y explicaremos cómo podemos ayudarle a abordarlos.
3. ¿Por qué? Comentarios sobre los retos y objetivos de los clientes y sus quejas y objeciones más comunes. Aquí puedes inspirarte en los comentarios reales que recibas durante el proceso de investigación.
4. ¿Cómo? Definición de los mensajes de marketing y ventas que vas a emplear para llegar a este cliente potencial.

2# Análisis de la competencia

Este es un aspecto más del análisis de los factores externos, pero merece su propio apartado en el plan de marketing por lo determinante que puede ser para el futuro de nuestra empresa.

Después de seleccionar a las principales empresas de la competencia (si no sabes cuáles son, ¡ya estás tardando en averiguarlo) debemos intentar responder al menos a estas cuatro preguntas sobre ellas:

1. ¿Qué presupuesto y volumen de negocio manejan? Las grandes empresas publican sus resultados anuales o trimestrales, por lo que en esos casos suele ser una información bastante accesible. Para empresas más modestas, puedes intentar pedir informes en bases de datos como e Informa o Asesor. Y si no, siempre puedes extrapolar basándote en datos como el número de trabajadores en plantilla (LinkedIn es muy útil en estos casos) o la amplitud del catálogo.
2. ¿Qué precio tienen sus productos o servicios? En el caso de empresas B2C, esta información es fácilmente accesible, mientras que en las B2B tendrás que buscar un poco más. Una vez que tengas la información, elabora un intervalo de precios y piensa en dónde quieres posicionarte.
3. ¿Cómo es el proceso de ventas? Desde el primer contacto hasta la conversión y los servicios por venta, el viaje del cliente de la competencia puede darte muchas pistas útiles para tu negocio. La manera más común de averiguarlo es mediante la figura del "cliente misterioso", ¡incluso puedes serlo tú mismo!
4. ¿Cómo consigue los clientes? Esto es, cuáles son sus estrategias de marketing y promoción. En el caso del marketing online, lo tienes bastante fácil para averiguarlo investigando su página web, redes sociales y otros canales. También te recomiendo que eches un vistazo a herramientas como SEMRush y Google Alerts.

3# Objetivos

Ahora que ya tenemos claro el punto de partida, tenemos que ver exactamente a dónde queremos (y podemos llegar). Por tanto, ha llegado el momento de fijar nuestros objetivos de marketing.

Este aspecto es uno de los más importantes de todo plan de marketing, pero quizá sea de los que más se descuidan.

Muchas veces la dirección marca unos objetivos poco realistas basándose más en su "wishful thinking" que en la realidad de la empresa.

Para que esto no ocurra, yo aconsejo siempre basar los objetivos teniendo en cuenta el acrónimo SMART:

1. S de "specific": los objetivos deben ser específicos y concretos. Las metas tipo "aumentar la notoriedad de marca" son demasiado borrosas, ya que en la práctica podrían significar casi cualquier cosa y justificarse de muchas maneras diferentes. En su lugar, es preferible algo como "aumentar las menciones a la marca en redes sociales en un 20 %".
2. M de "measurable": para saber si un objetivo se ha conseguido, tenemos que ser capaces de medirlo. Por tanto, además de definir el objetivo de manera precisa, también tenemos que aclarar cómo lo vamos a medir. En el caso anterior, podríamos establecer que vamos a medir las menciones a la marca de manera mensual a través de la herramienta Social Mention.
3. A de "achievable": esto es, alcanzables. Pretender alcanzar la luna en dos días solo sirve para desanimar al equipo. Cuando fijamos objetivos, tenemos que tener en cuenta el esfuerzo que requieren, el tiempo y otros costes derivados, siempre partiendo de la situación actual. Solo así podremos establecer si la meta es realista o no.
4. R de "relevant": parece una obviedad decir que los objetivos tienen que ser relevantes, pero en la práctica no lo es tanto. Por ejemplo, muchos marketers digitales se proponen como objetivo aumentar las visitas a una blog o web. Pero si esas visitas no son de calidad y no dan lugar a conversiones, no nos están aportando nada. Grábatelo a fuego: los objetivos de marketing tienen que responder a los objetivos de negocio.
5. T de "time-bound": todo objetivo necesita un contexto temporal para tener sentido, así que no te olvides de definir la fecha límite para conseguirlo.

4# Plan de actuación: estrategias de marketing

Con todo este trabajo hecho, llegamos al meollo de plan de marketing: ¿qué vamos a hacer para conseguir los objetivos?

En este apartado definiremos las estrategias de marketing, siempre yendo de lo más general a lo más concreto. Al final, debe quedar muy claro cuáles son los pasos a seguir y en qué orden los vamos a llevar a cabo.

Para organizar y clasificar las estrategias, es muy común recurrir a las famosas "4 P del marketing":

1. Estrategia de producto. Incluso aunque ya contemos con una línea de productos muy bien definida y posicionada, siempre se producen cambios a lo largo del tiempo. Por ejemplo, podemos lanzar productos nuevos, cambiar el posicionamiento de uno ya existente o actualizar los packaging.
2. Estrategia de precio. Aquí nos vendrá muy bien analizar la información de la que disponemos sobre la competencia. Necesitamos definir los precios de lanzamiento de productos nuevos, considerar si debemos hacer modificaciones en los que ya están en el mercado y, quizá lo más importante, decidir toda la estrategia de descuentos, promociones y ofertas. No olvides tener en cuenta las campañas estacionales, por ejemplo, en verano o Navidades.
3. Estrategia de ventas y distribución: si hemos detectado alguna debilidad en cuanto a la experiencia de cliente o simplemente queremos optimizarla, podemos considerar acciones en este apartado. Por ejemplo: buscar nuevos proveedores, incluir nuevos canales de distribución como la venta online, mejorar los plazos de entrega, reducir los gastos de envío...
4. Estrategia de promoción y comunicación: aquí entran en juego todas las acciones para dar a conocer nuestra marca con medios tanto online como offline. Dada la rápida evolución del entorno del marketing online y los hábitos digitales de los consumidores, este es uno de los apartados que más tendremos que revisar con el paso del tiempo.

5# Revisión del plan a tiempo real

Por último, pero no menos importante, tienes que tener en cuenta que tu plan de marketing no es un elemento estático, sino que debe estar en constante evolución para seguir respondiendo a las necesidades de la empresa.

Para que esto sea así, mi recomendación es que organices reuniones regulares para evaluar la marcha del plan. Estos cinco puntos pueden servirte de guía para comenzar:

1. **Objetivos:** ¿se están cumpliendo los objetivos marcados por el plan? Volviendo la vista atrás, ¿eran realistas, demasiado ambiciosos o se quedaban cortos?
2. **Cumplimiento:** ¿estamos siguiendo las acciones previstas en el plan? Si nos hemos desviado, ¿a qué se debe? Ojo, no siempre tiene sentido corregir estos desvíos: a veces vale más modificar el plan para adaptarse a ellos.
3. **Estrategias:** ¿cuáles son las acciones que están funcionando mejor y cuáles deberíamos descartar de cara al futuro?
4. **Presupuesto:** ¿se adapta el plan a los presupuestos reales? ¿Cómo está afectando a las cuentas de ingresos y gastos? ¿Es necesario hacer alguna modificación?
5. **Revisión:** modificaciones y ampliaciones del plan. Por ejemplo, podemos decidir completar la primera versión con un cronograma de acciones, asignación de responsabilidades y tareas, ampliación de las tácticas...

Así te queda más claro cómo hacer un buen plan de marketing para tu empresa y cómo conseguir que este sea un éxito en tema de ROI y resultados (Tomás, SF).

3.2. Cómo crear en 10 pasos tu plan de marketing online

El plan de marketing online es esencial para orientar tus acciones promocionales y asegurarte de que responden a los objetivos de tu negocio. No se trata de “estar por estar en Internet”, sino de usar todas las herramientas que el marketing online pone a tu alcance para potenciar tu marca e incrementar los beneficios.

Por eso, aquí te dejo los 10 pasos que te ayudarán a crear tu estrategia de marketing digital en poco tiempo.



Paso 1. El entorno: mercado y competencia

El primer paso para desarrollar una buena estrategia de marketing digital es comprender el entorno en donde nos movemos. Para ello, es necesario estudiar a fondo el mercado y la competencia: características y tendencias del sector, benchmarking de competidores y análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Finalmente, debemos encontrar nuestro USP (“unique selling proposition” o propuesta comercial única): aquello que distingue a nuestro producto y lo posiciona en un lugar único respecto de la competencia.

Paso 2. Audiencia

Las herramientas de marketing aportan muchísimas posibilidades de segmentación de la audiencia, pero para aprovecharlas es imprescindible tener muy claro a quién nos dirigimos. Por eso, el siguiente paso será aclarar quién es nuestro target.

La demografía es un primer paso esencial para definir a la audiencia, pero no es suficiente. Necesitamos entender cuáles son sus necesidades y motivaciones y cómo se comunica e interactúa online, a fin de definir los mejores canales y estrategias de comunicación para alcanzarles. Para ello, podemos aprovechar las múltiples herramientas para estudios de mercado digitales, más o menos sofisticadas en función del presupuesto.

Paso 3. Objetivos

Una vez definidos los dos puntos anteriores, llegamos a una pregunta clave para el éxito de nuestro plan de marketing online: ¿qué queremos conseguir? Los objetivos online deben estar alineados con la estrategia global de nuestro negocio. Algunos ejemplos pueden ser generar clientes para nuestro nuevo producto, aumentar la tasa de repetición y recomendación de los clientes ya existentes, incrementar el número de menciones positivas a la marca o hacer crecer el tráfico a nuestra tienda online.

A la hora de fijar las metas del plan, me parece muy útil tener en cuenta el acrónimo inglés SMART, ya que los objetivos deben ser...

1. Specific: específicos.
2. Measurable: medibles.
3. Achievable: alcanzables.
4. Realistic: realistas.
5. Time-bound: acotados en el tiempo.

Paso 4. Estrategias y creatividad

Ya estamos listos para pasar al centro de nuestro plan: la estrategia y la creatividad.

La estrategia nos da una visión global de las diferentes acciones que debemos llevar a cabo para establecer un vínculo con el cliente que nos dirija hacia los objetivos que hemos definido, en función de las conclusiones de los puntos anteriores. Para organizarla resulta muy útil dividir las acciones según las diferentes etapas del embudo de conversión: como es lógico, no es lo mismo comunicarnos con alguien que nunca ha oído hablar de nosotros que con un cliente habitual.

Con la estrategia definida, ha llegado la hora de vestirla de creatividad para que nuestro mensaje llegue más lejos.

Paso 5. Proceso de ventas

Apoyándonos en la estrategia que hemos definido, vamos a concretar cómo es nuestro proceso de ventas digital. Si podemos cerrar la venta con una compra online, es relativamente sencillo definir una serie de pasos por los que el usuario ha de transitar en nuestra web antes de convertirse en cliente. Si en cambio las características de nuestro negocio no permiten el ecommerce, necesitaremos definir otras maneras de vincular las ventas a nuestra comunicación online, por ejemplo, mediante generación de leads.

Paso 6. Fidelización

Una vez hemos conseguido convertir al usuario en cliente, viene uno de los retos más interesantes del plan de marketing online: la fidelización. Si pensamos que cuesta varias veces más adquirir un nuevo cliente que conservar uno ya existente, resulta evidente que prestar atención a esta parte de nuestro plan es muy rentable. No te olvides de aprovechar el potencial de las cookies para conocer los hábitos e intereses de tus clientes y ofrecerles lo que más necesitan justo en el momento adecuado.

Paso 7. Presupuesto

Ha llegado la hora de hablar de dinero. ¿Cómo definir el presupuesto de tus acciones de comunicación online? Lo más usual es dividir la inversión entre diferentes canales (web, buscador, redes sociales...). Para acertar, tenemos que prever adecuadamente cuáles tendrán mayor impacto entre nuestra audiencia durante la próxima etapa, así que es imprescindible estar al día de las tendencias del sector.

Paso 8. Tecnología y medios

En lo que se refiere a tecnología, el medio online ofrece un sinfín de posibilidades que además no dejan de crecer cada día. ¿Cómo escoger las mejores herramientas para llevar a cabo nuestro plan de marketing digital? No hay una respuesta única, pero si tenemos claro nuestro presupuesto, el retorno de la inversión esperado y los sitios donde interactúa nuestra audiencia, tendremos mucho ganado a la hora de decidir. No dudes en dejarte orientar por un experto que pueda explicarte a fondo las ventajas y los inconvenientes de cada opción.

Paso 9. Los KPI

Ya tenemos nuestro plan casi a punto, pero no podemos olvidarnos de una parte absolutamente esencial: la medición de resultados.

Para definir el éxito de nuestras acciones online, debemos tener controlados una serie de KPI o “key performance indexes” (indicadores clave de desempeño). Se trata de métricas que están directamente asociadas con los resultados de nuestro negocio y que podemos obtener fácilmente a través de las numerosas herramientas de estadística digital. Un ejemplo de KPI podría ser el coste por adquisición de un nuevo cliente de nuestro ecommerce.

Paso 10. Análisis de resultados y conclusiones

Ya tienes tu plan de marketing online en marcha, pero tu trabajo aún no ha terminado. Establecer controles periódicos de tus KPI y analizar los resultados en función de ellos es imprescindible para saber qué acciones tienen más éxito y seguir mejorando tu plan cada día. ¡Buena suerte!

Nos encanta poder aportarte información útil y de calidad, para que puedas mejorar día a día el marketing online que aplicas en tu empresa. Somos unos apasionados de nuestro sector y realmente queremos “difundir la palabra” entre todas las personas que comparten nuestra misma pasión. Y ya sabes, si necesitas ayuda o asesoramiento no dudes en contactar con nosotros. Estaremos encantados de ayudarte. (Tomás, SF).

Diseño metodológico

El diseño metodológico de una investigación puede ser descrito como el plan general que dicta lo que se realizará para responder a la pregunta de investigación. La clave para el diseño metodológico es encontrar la mejor solución para cada situación.

La sección del diseño metodológico de una investigación responde a dos preguntas principales: cómo se recolectó o generó la información y cómo fue analizada dicha información. (Robles, SF).

Tipo de la investigación

El tipo de investigación científica es de carácter descriptivo, dado que:

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar. (Universia Costa Rica, 2017).

Población y muestra

Población en estudio: La población es de 881,995 habitantes del municipio de Managua, sus edades comprenden desde los 20 años hasta los 64 años según datos proporcionados por el Instituto de Censos y estadísticas.

Muestra

$$n = (Z^2 pqN) / (Ne^2 + Z^2 pq)$$

Nivel de confianza (Z) =

Grado de error (e) =

Universo (N) =

Probabilidad de ocurrencia (P) =

Probabilidad de no ocurrencia (Q) =

AL 95% DE NIVEL DE CONFIANZA					
Z1	Z	P	Q	N	e
0.95	1.96	0.5	0.5	881,995	0.05
	Z'				e'
	3.84	0.5	0.5	881,995	0.0025
AL 92% DE NIVEL DE CONFIANZA					
Z1	Z	P	Q	N	e
0.92	1.96	0.5	0.5	881,995	0.05
	Z'				e'
	3.84	0.5	0.5	881,995	0.004
AL 90% DE NIVEL DE CONFIANZA					
Z1	Z	P	Q	N	e
0.90	1.96	0.5	0.5	881,995	0.05
	Z'				e'
	3.84	0.5	0.5	881,995	0.005

AL 95% DE NIVEL DE CONFIANZA		
n=	847,068	/ 2,206
n=	384	
AL 92% DE NIVEL DE CONFIANZA		
n=	847,068	/ 3,529
n=	240	
AL 90% DE NIVEL DE CONFIANZA		
n=	847,068	/ 4,411
n=	192	

Dado el cálculo de la muestra con tres tipos de niveles de confianza con errores muestrales diferentes. Por tanto, nuestra muestra será de 192 personas con un nivel de confianza del 90%, una probabilidad a favor y en contra del 50% respectivamente y un margen de error del 0.005%. Esto es debido a que a pesar de ser un nivel de confianza del 90%, el margen de error permitirá tener un mayor resultado en cuanto a confiabilidad, además con ello permitirá reducir costos en el llenado de los instrumentos y tiempo.

Aspectos metodológicos

Son las técnicas de procesamiento de la investigación que nos ayudarán a relacionar cada una de las variables en el proceso de análisis y verificación de datos para la elaboración del plan de negocio de la empresa IRSA S.A.

Variables

Variables dependientes

1. Campaña publicitaria
2. Políticas o estrategias de promoción de ventas

Variables independientes

3. Posicionamiento de mercado
4. Baja en las ventas

Tabla de operacionalización de variables

No.	VARIABLES	DEFINICION OPERATIVA	INDICADORES	FUENTES	NATURALEZA
VARIABLES DEPENDIENTES					
1	Campaña publicitaria	Es la que se elaboran a partir de un estudio de mercado, un plan creativo, plan de diseño gráfico, presupuesto de la campaña, con el fin de crear un posicionamiento de la marca o aumento en las ventas y crear mayor competitividad en el mercado.	Informe de estudio de mercado, informe de ventas, situación de la competencia.	Encuestas y método de la observación	Cualitativa y cuantitativa
2	Políticas o de estrategias de promoción de ventas	Establecimientos de directrices competitivas para generar un mayor volumen de compra y posicionar las marcas.	Plan Gerencial, plan de marketing, informe de ventas, estudio de las promociones de ventas de la competencia.	Método de la observación.	cualitativa
VARIABLES INDEPENDIENTES					
3	Posicionamiento de mercado	Es cuando se ha logrado penetrar en la mente de los consumidores por medio de las diferentes estrategias de mercadeo y lograr un liderazgo competitivo bajo una diferenciación o ventaja competitiva .	Informe de ventas, informe de quejas, devoluciones, aceptación de las marcas.	Encuestas y método de la observación	Cualitativa y cuantitativa
4	Baja en la ventas	Disminución porcentual cuando no se cumplen las metas establecidas. Disminución de mercado o de participación de mercado.	Informe de ventas. Estudio de mercado.	Encuestas y método de la observación	Cualitativa y cuantitativa

Los instrumentos

Estos serán la encuesta y el método de la observación.

La encuesta nos ayudará a obtener la información de manera directa y confiable por medio de preguntas cerradas, además ésta presenta características tales como rápida de hacer, de bajo costo, oportuna, directa, precisa y concisa.

El método de la observación una de las técnicas más utilizadas en la investigación científica será de mucha utilidad en el proceso de la información cualitativa.

Formas de procesar la información

El proceso de la información se hará a través de una Pc con programa SPSS 25 para luego esta ser analizada desde el punto de vista cualitativa y cuantitativamente.

Se hará uso de materiales tales como hojas, lapiceros, laptop, software SPSS, entre otros materiales para dar cumplimiento a nuestro objetivo de estudio.

La validación del instrumento se hará por medio de una prueba piloto con una muestra de 30 encuestas y luego esta se tabulará y validará a través del programa SPSS.

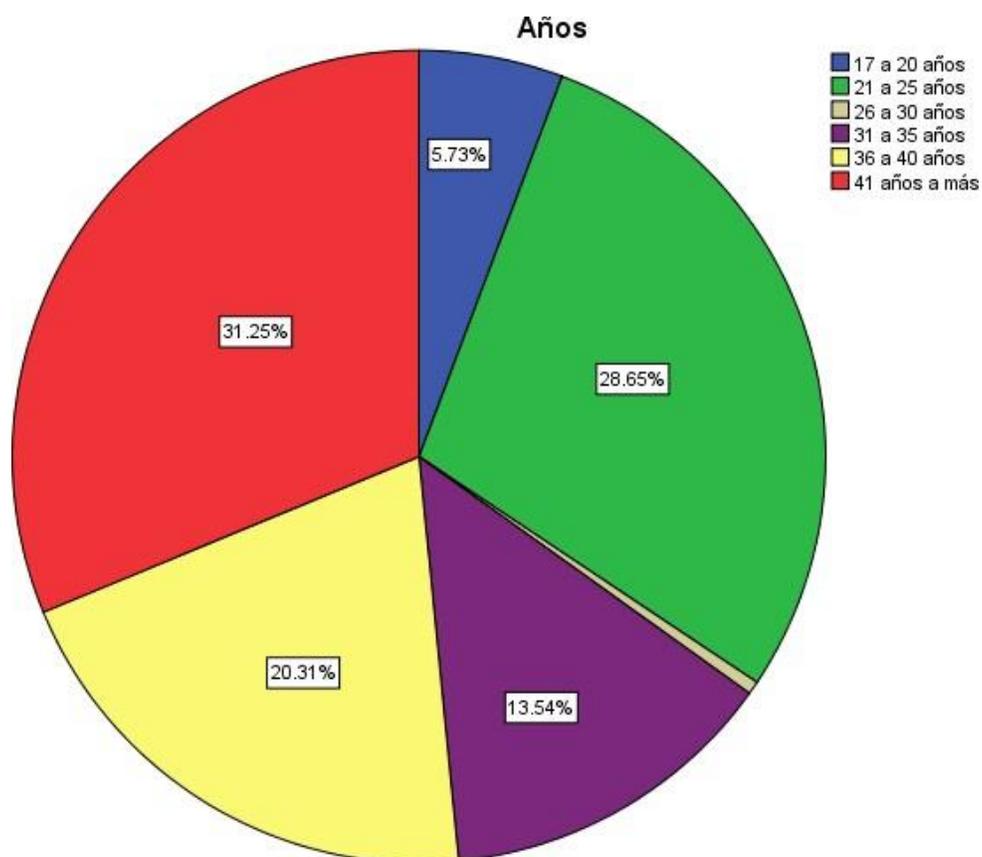
Métodos de investigación

Para este estudio y presentación de plan de Marketing a la empresa IRSA S.A. se aplicará el método científico ya que reduce el peligro cuando las alternativas se encuentran erradas por su mal escogencia a la hora de la tabulación de la información.

Análisis e interpretación de resultados

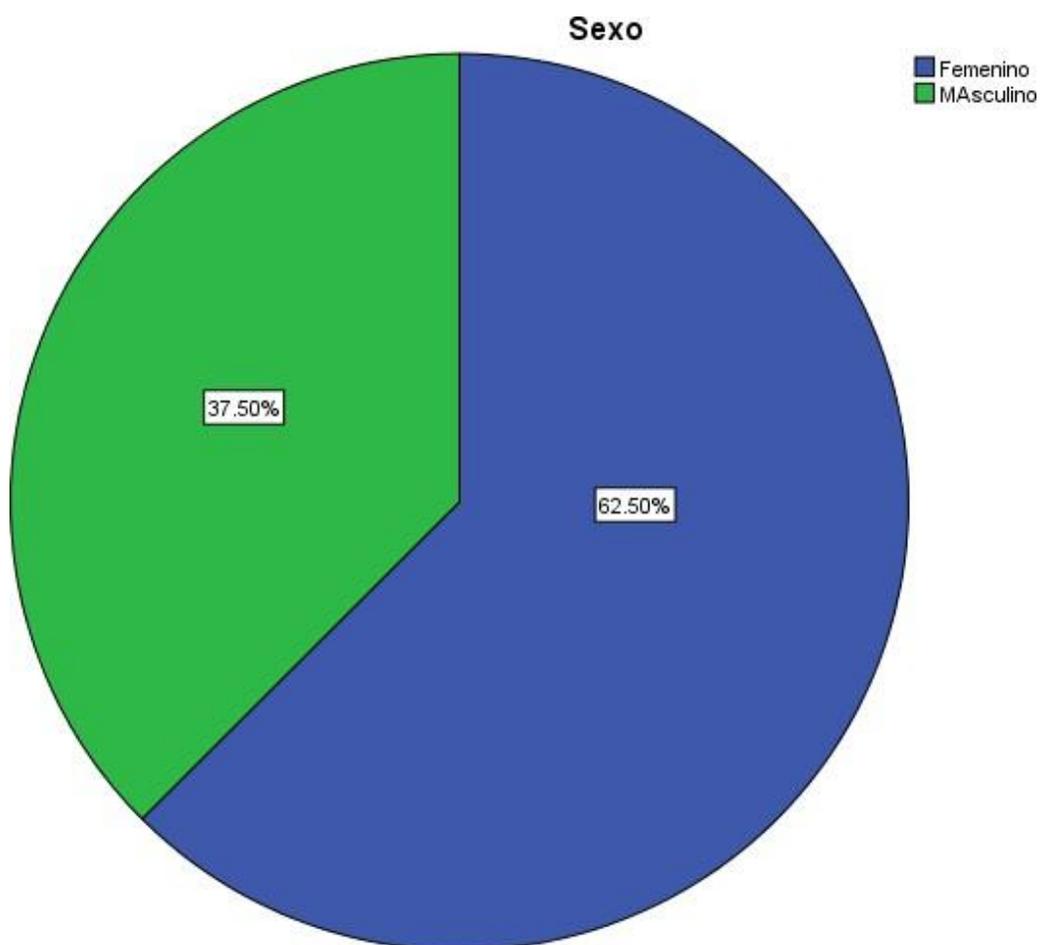
Años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 17 a 20 años	11	5.7	5.7	5.7
21 a 25 años	55	28.6	28.6	34.4
26 a 30 años	1	.5	.5	34.9
31 a 35 años	26	13.5	13.5	48.4
36 a 40 años	39	20.3	20.3	68.8
41 años a más	60	31.3	31.3	100.0
Total	192	100.0	100.0	



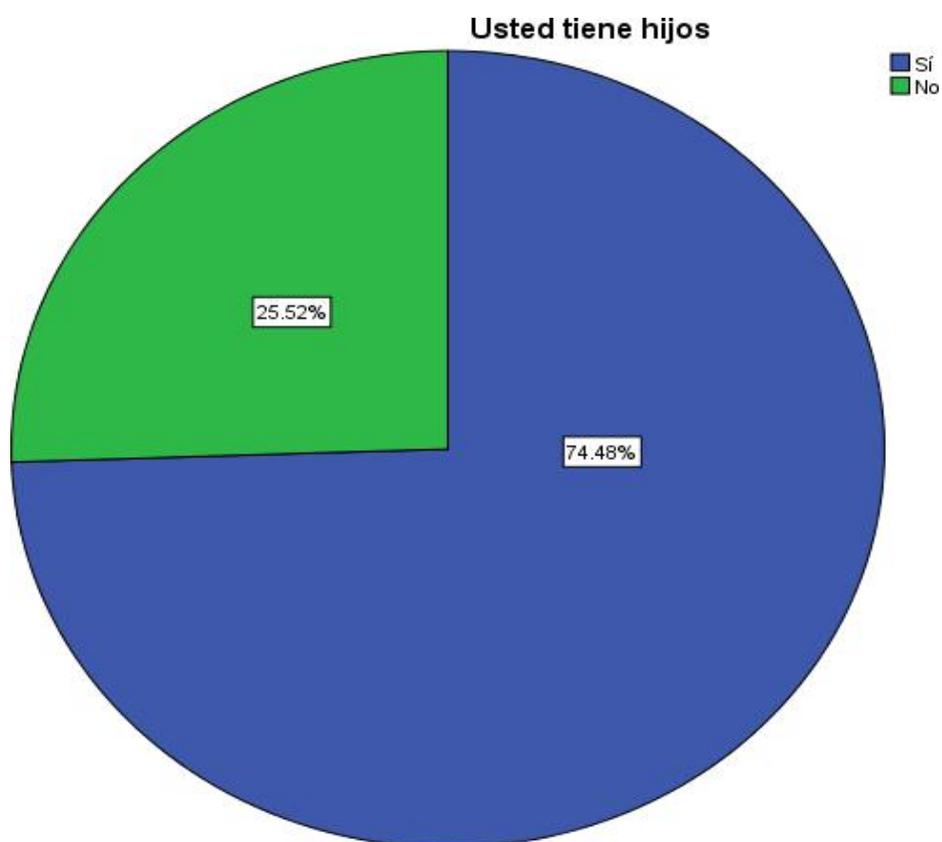
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	120	62.5	62.5	62.5
Masculino	72	37.5	37.5	100.0
Total	192	100.0	100.0	



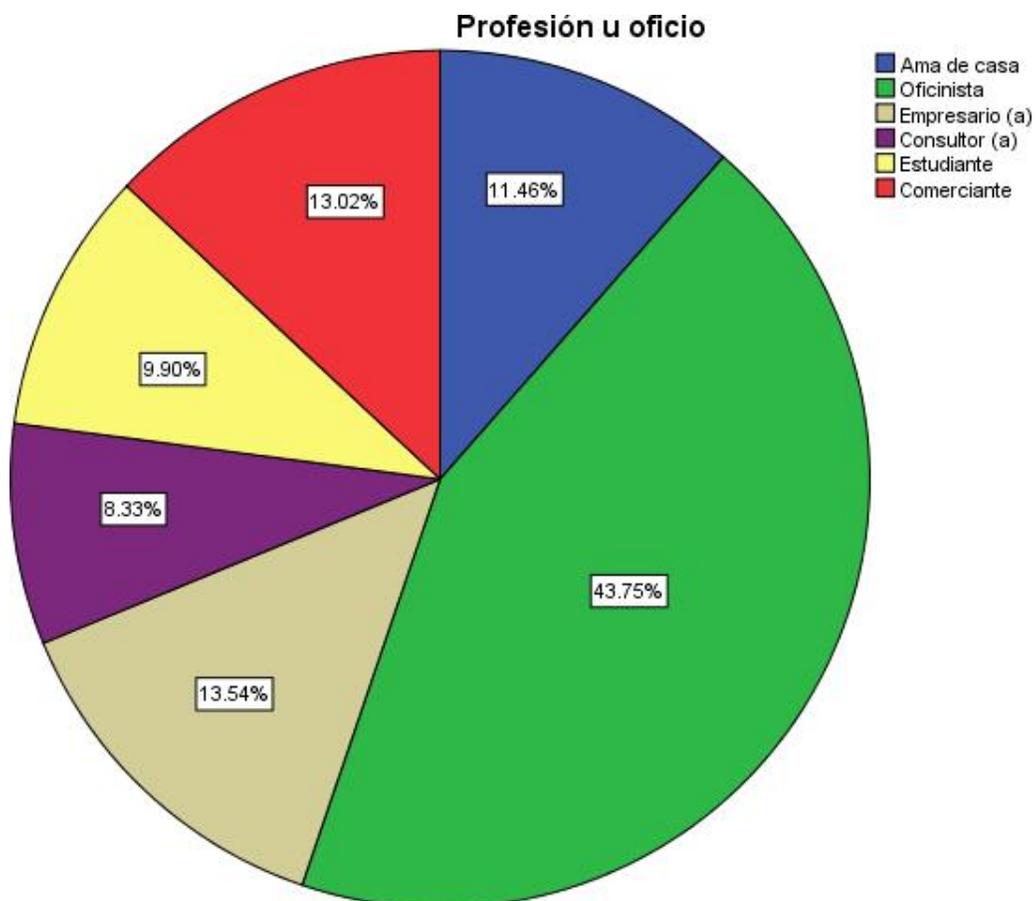
Usted tiene hijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	143	74.5	74.5	74.5
	No	49	25.5	25.5	100.0
	Total	192	100.0	100.0	



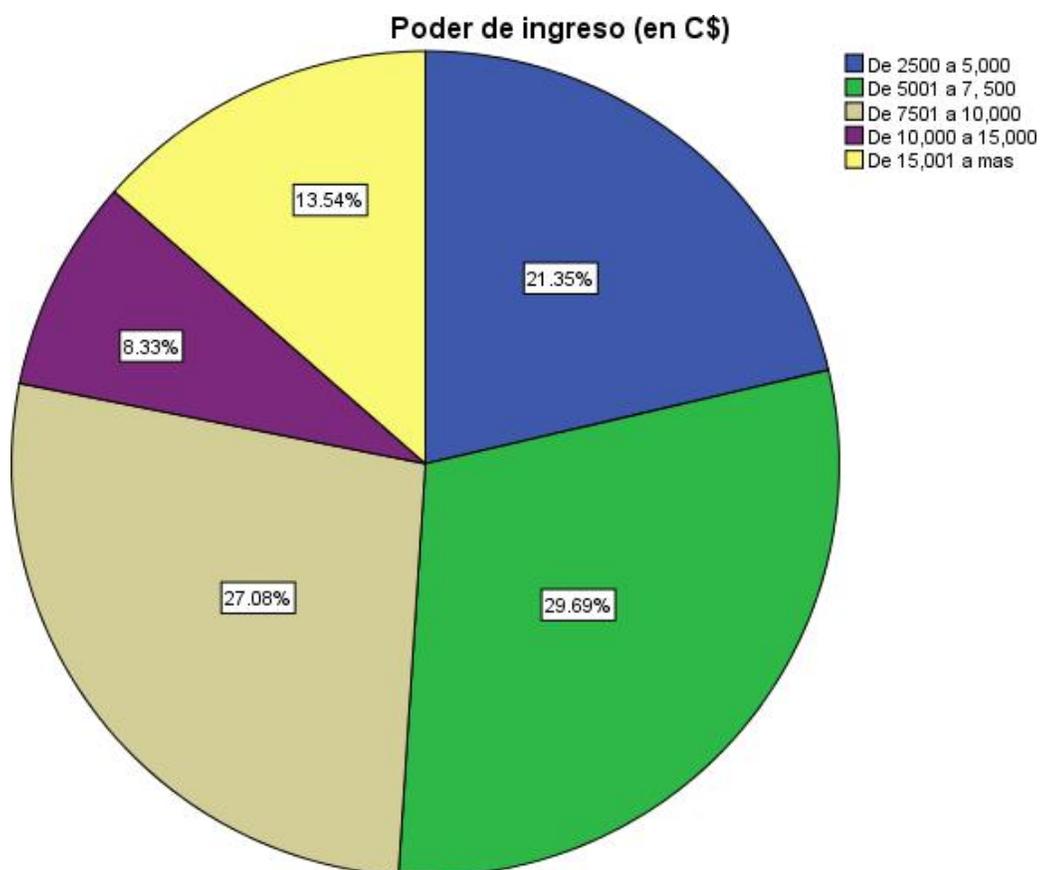
Profesión u oficio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ama de casa	22	11.5	11.5	11.5
Oficinista	84	43.8	43.8	55.2
Empresario (a)	26	13.5	13.5	68.8
Consultor (a)	16	8.3	8.3	77.1
Estudiante	19	9.9	9.9	87.0
Comerciante	25	13.0	13.0	100.0
Total	192	100.0	100.0	



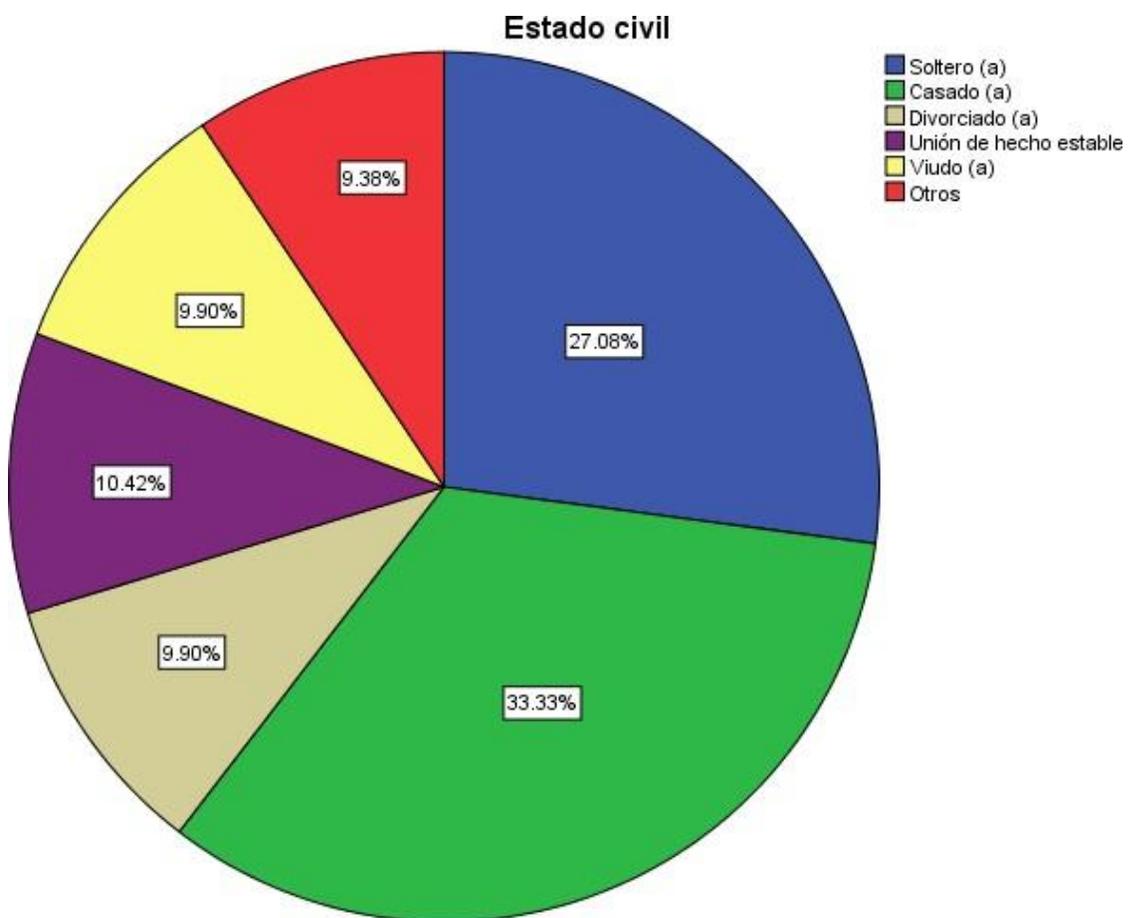
Poder de ingreso (en C\$)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 2500 a 5,000	41	21.4	21.4	21.4
De 5001 a 7,500	57	29.7	29.7	51.0
De 7501 a 10,000	52	27.1	27.1	78.1
De 10,000 a 15,000	16	8.3	8.3	86.5
De 15,001 a mas	26	13.5	13.5	100.0
Total	192	100.0	100.0	



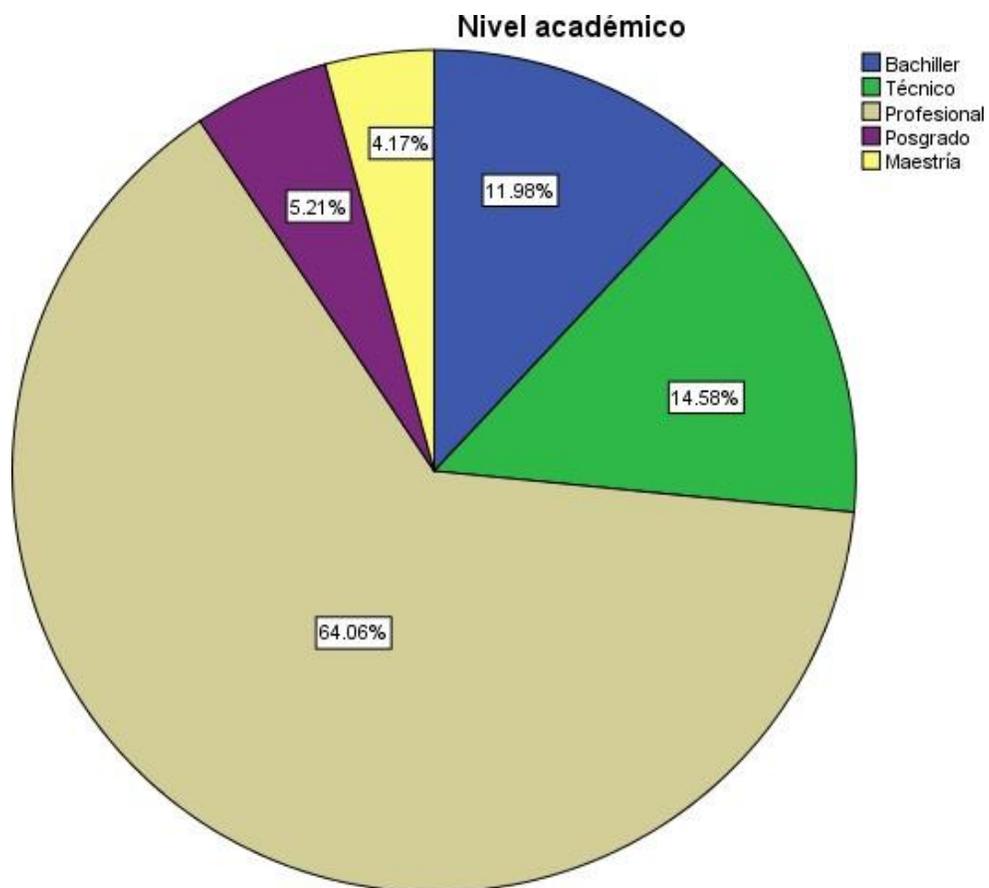
Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soltero (a)	52	27.1	27.1	27.1
Casado (a)	64	33.3	33.3	60.4
Divorciado (a)	19	9.9	9.9	70.3
Unión de hecho estable	20	10.4	10.4	80.7
Viudo (a)	19	9.9	9.9	90.6
Otros	18	9.4	9.4	100.0
Total	192	100.0	100.0	



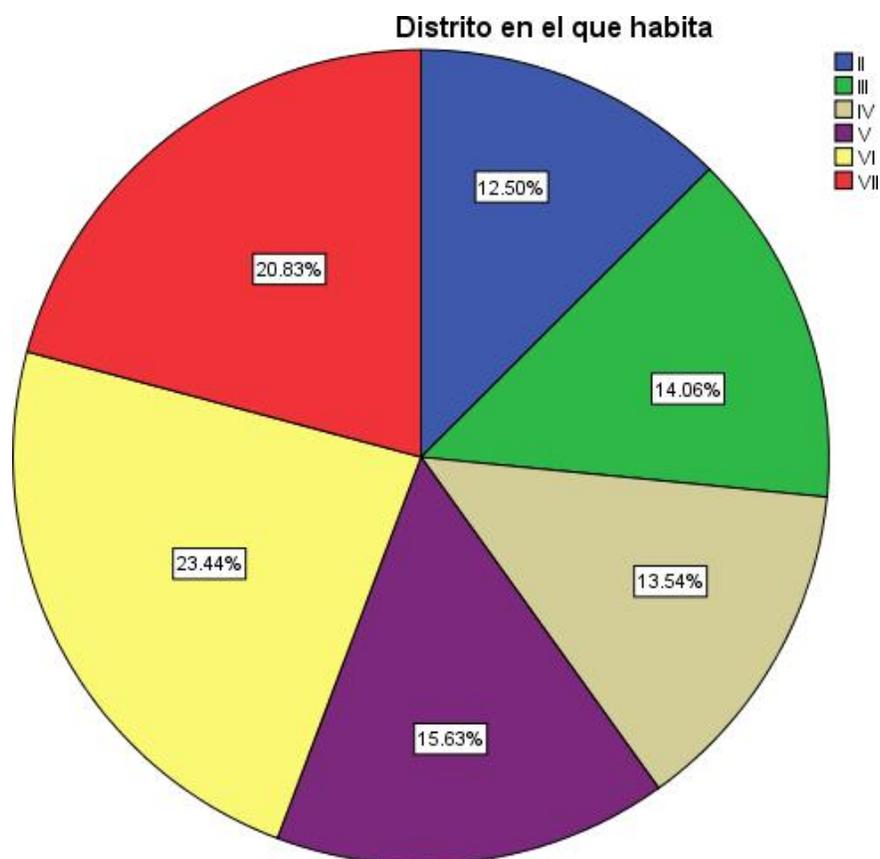
Nivel académico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bachiller	23	12.0	12.0	12.0
Técnico	28	14.6	14.6	26.6
Profesional	123	64.1	64.1	90.6
Posgrado	10	5.2	5.2	95.8
Maestría	8	4.2	4.2	100.0
Total	192	100.0	100.0	



Distrito en el que habita

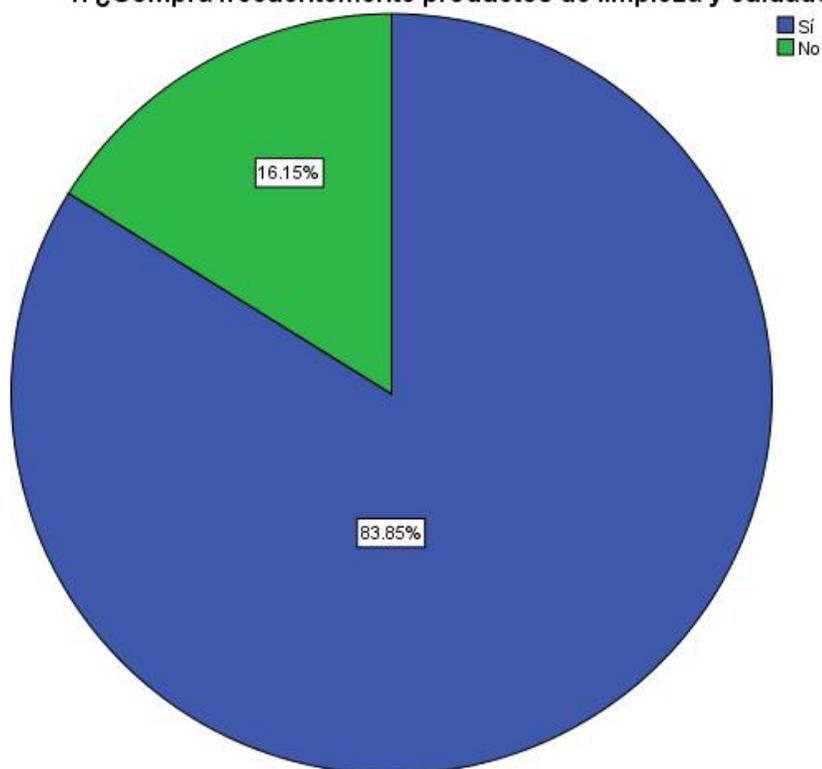
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido II	24	12.5	12.5	12.5
III	27	14.1	14.1	26.6
IV	26	13.5	13.5	40.1
V	30	15.6	15.6	55.7
VI	45	23.4	23.4	79.2
VII	40	20.8	20.8	100.0
Total	192	100.0	100.0	



1. ¿Compra frecuentemente productos de limpieza y cuidado personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	161	83.9	83.9	83.9
No	31	16.1	16.1	100.0
Total	192	100.0	100.0	

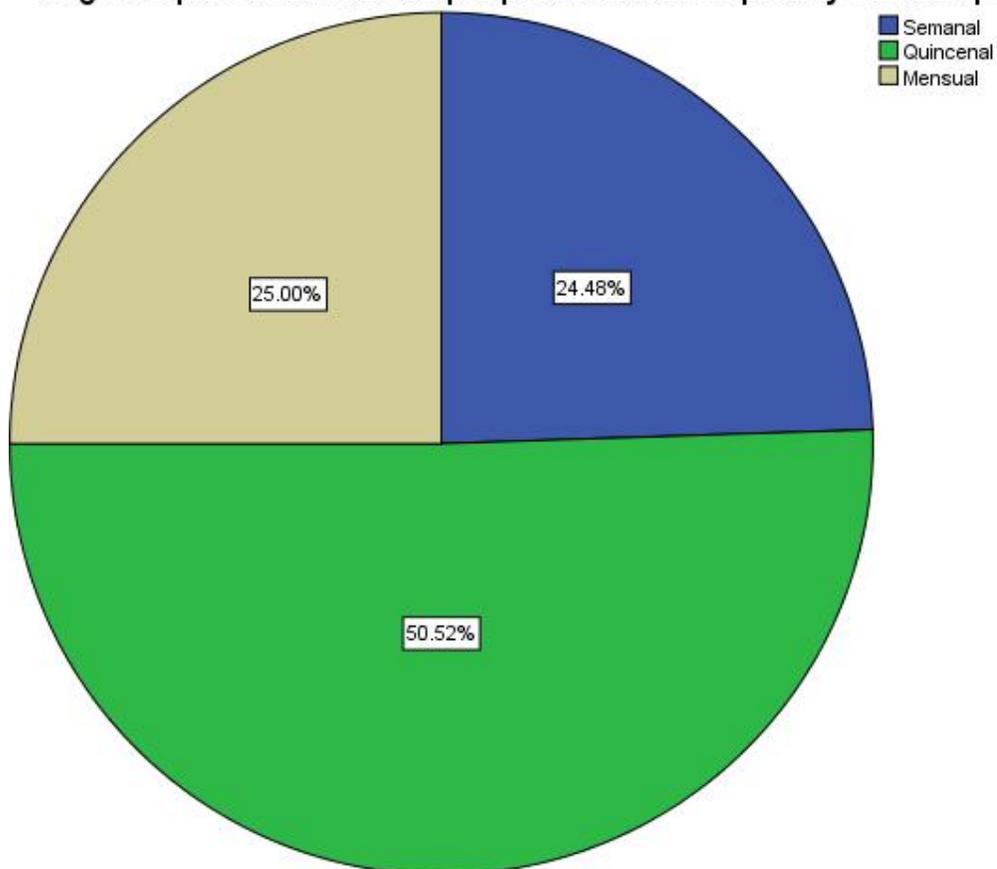
1. ¿Compra frecuentemente productos de limpieza y cuidado personal?



2. ¿Con que frecuencia compra productos de limpieza y cuidado personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Semanal	47	24.5	24.5	24.5
Quincenal	97	50.5	50.5	75.0
Mensual	48	25.0	25.0	100.0
Total	192	100.0	100.0	

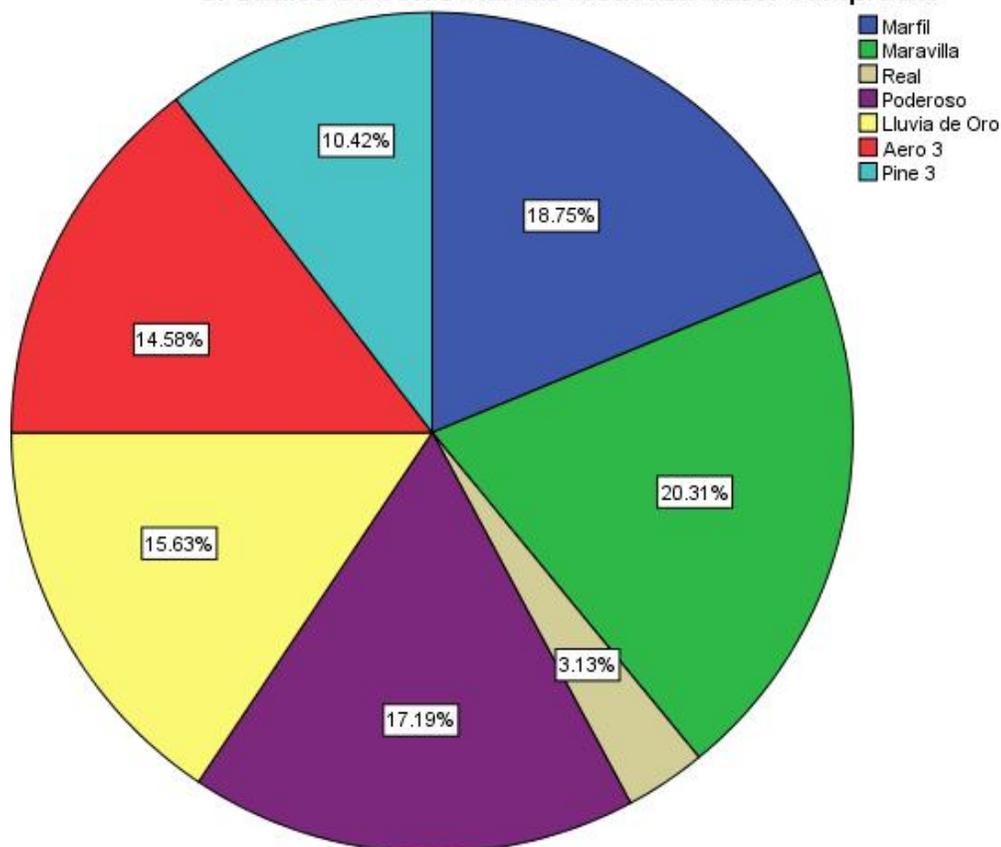
2. ¿Con que frecuencia compra productos de limpieza y cuidado personal?



3. Cuáles de estas Marcas recuerda haber comprado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Marfil	36	18.8	18.8	18.8
Maravilla	39	20.3	20.3	39.1
Real	6	3.1	3.1	42.2
Poderoso	33	17.2	17.2	59.4
Lluvia de Oro	30	15.6	15.6	75.0
Aero 3	28	14.6	14.6	89.6
Pine 3	20	10.4	10.4	100.0
Total	192	100.0	100.0	

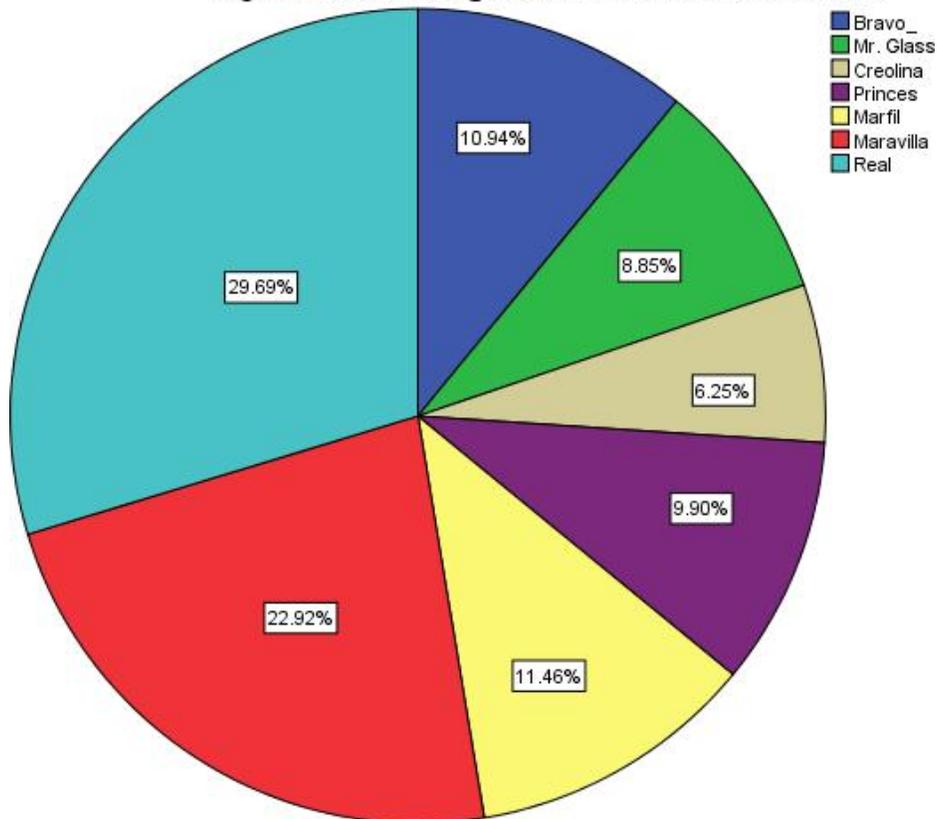
3. Cuáles de estas Marcas recuerda haber comprado.



4. ¿Cuáles de las siguientes marcas es su favorita?

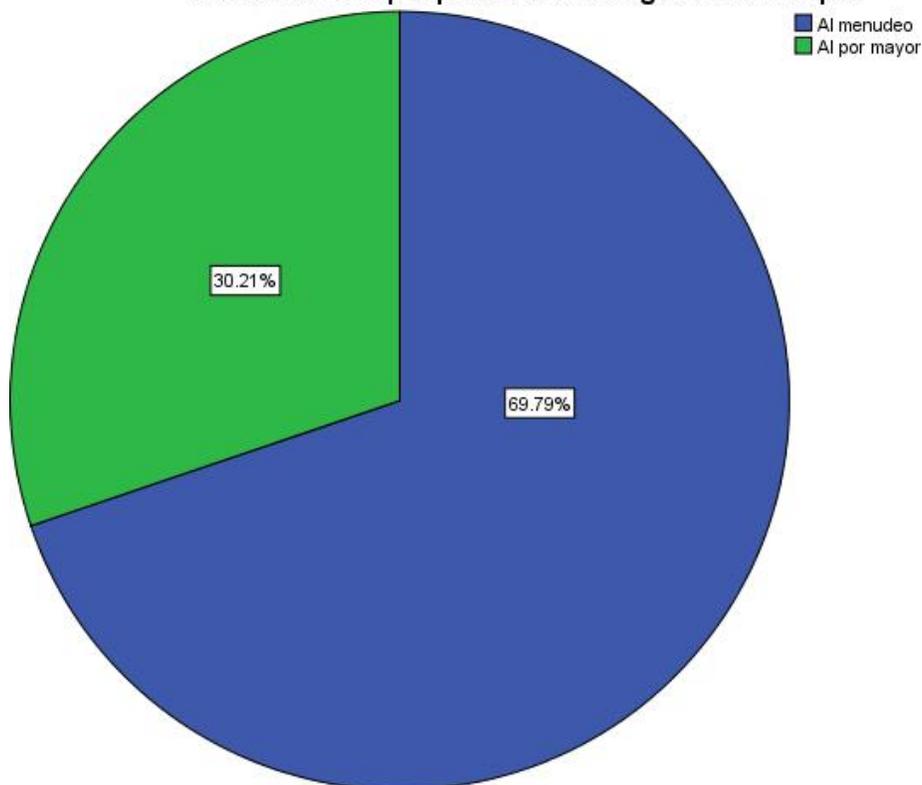
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bravo_	21	10.9	10.9	10.9
Mr. Glass	17	8.9	8.9	19.8
Creolina	12	6.3	6.3	26.0
Princes	19	9.9	9.9	35.9
Marfil	22	11.5	11.5	47.4
Maravilla	44	22.9	22.9	70.3
Real	57	29.7	29.7	100.0
Total	192	100.0	100.0	

4. ¿Cuáles de las siguientes marcas es su favorita?



5. Cuando compra productos de higiene los compra

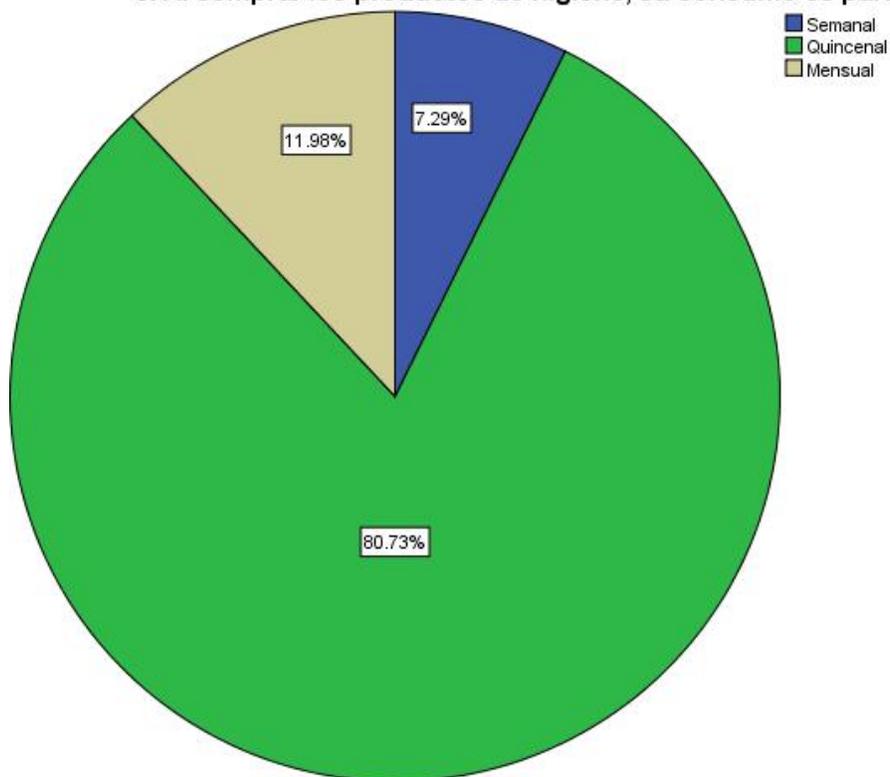
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Al menudeo	134	69.8	69.8	69.8
Al por mayor	58	30.2	30.2	100.0
Total	192	100.0	100.0	

5. Cuando compra productos de higiene los compra

6. Al comprar los productos de higiene, su consumo es para:

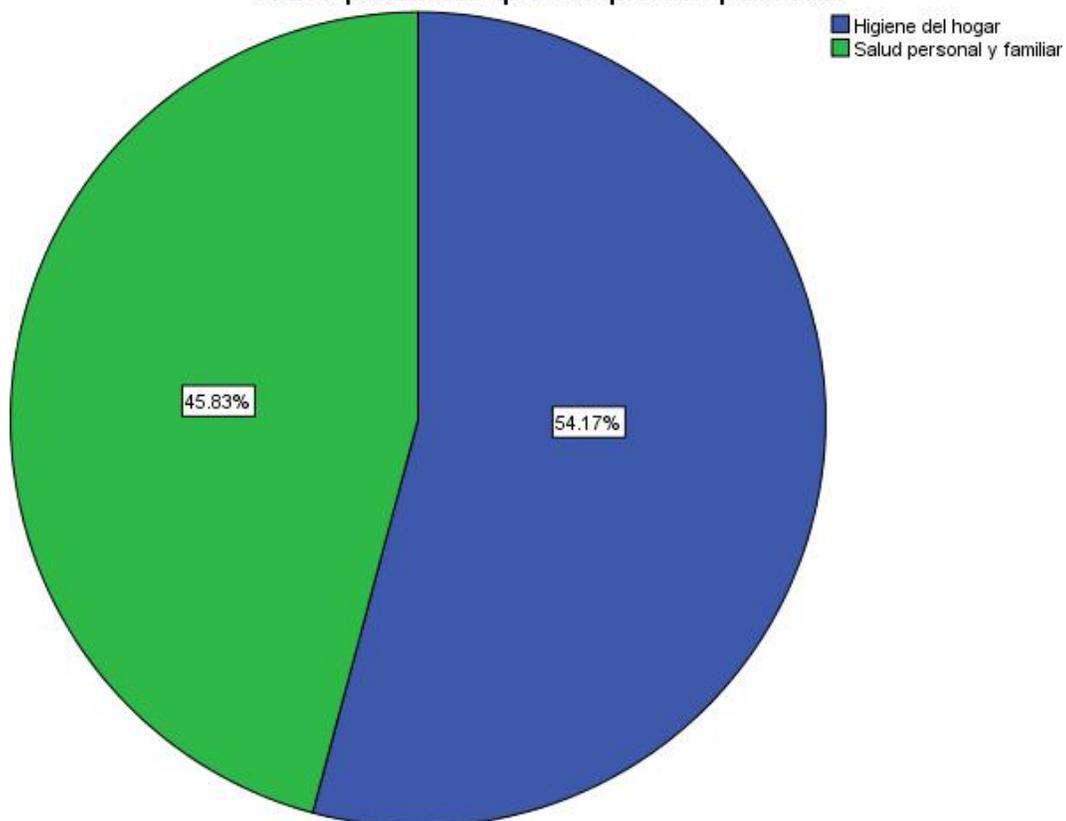
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Semanal	14	7.3	7.3	7.3
Quincenal	155	80.7	80.7	88.0
Mensual	23	12.0	12.0	100.0
Total	192	100.0	100.0	

6. Al comprar los productos de higiene, su consumo es para:



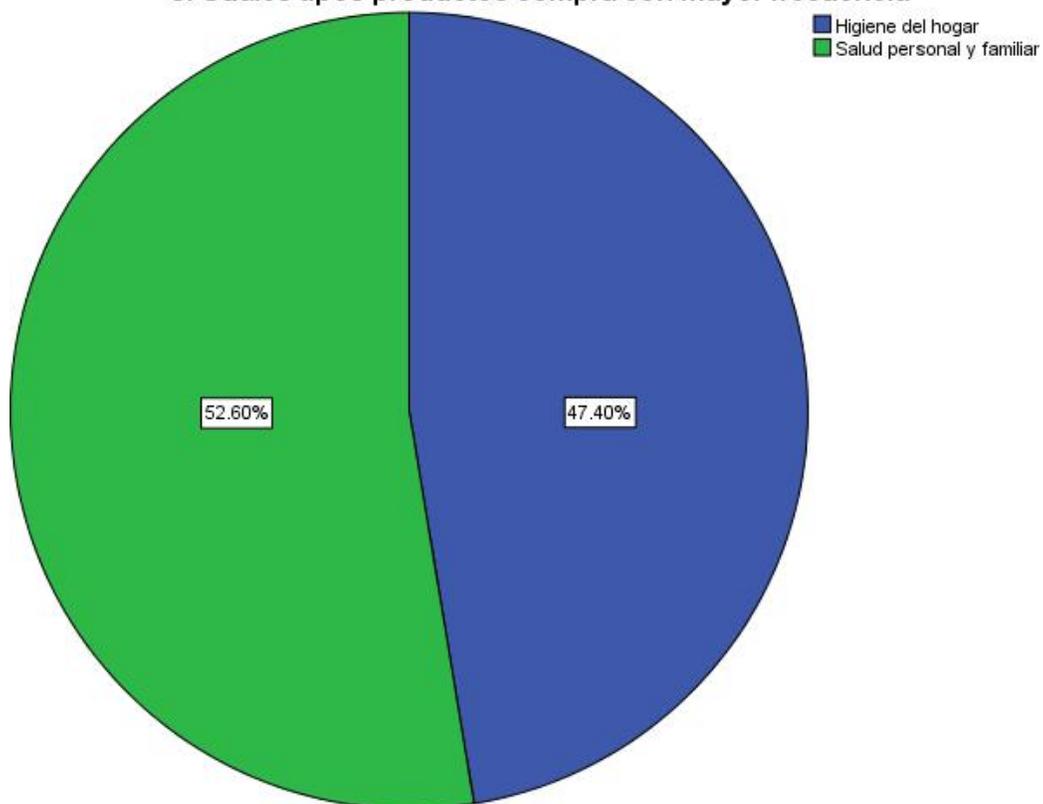
7. Los productos que compra son para uso:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Higiene del hogar	104	54.2	54.2	54.2
Salud personal y familiar	88	45.8	45.8	100.0
Total	192	100.0	100.0	

7. Los productos que compra son para uso:

8. Cuáles tipos productos compra con mayor frecuencia

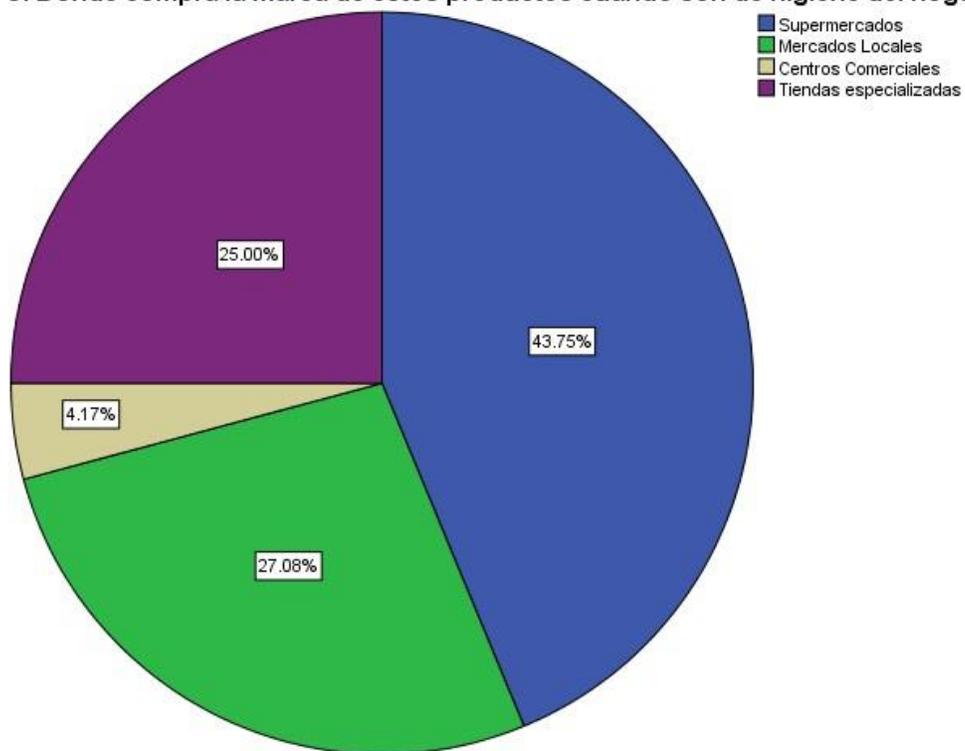
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Higiene del hogar	91	47.4	47.4	47.4
Salud personal y familiar	101	52.6	52.6	100.0
Total	192	100.0	100.0	

8. Cuáles tipos productos compra con mayor frecuencia

9. ¿Dónde compra la marca de estos productos cuando son de higiene del hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Supermercados	84	43.8	43.8	43.8
Mercados Locales	52	27.1	27.1	70.8
Centros Comerciales	8	4.2	4.2	75.0
Tiendas especializadas	48	25.0	25.0	100.0
Total	192	100.0	100.0	

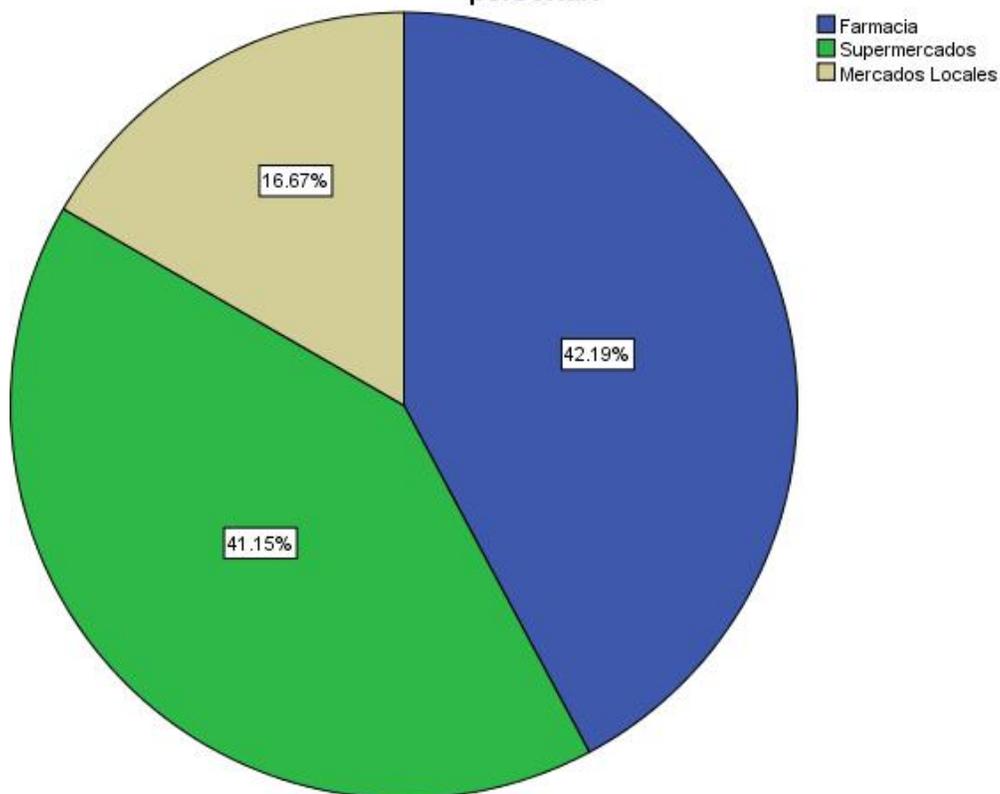
9. Dónde compra la marca de estos productos cuando son de higiene del hogar?



10. ¿Dónde compra la marca de estos productos cuando son para uso de cuidado personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Farmacia	81	42.2	42.2	42.2
Supermercados	79	41.1	41.1	83.3
Mercados Locales	32	16.7	16.7	100.0
Total	192	100.0	100.0	

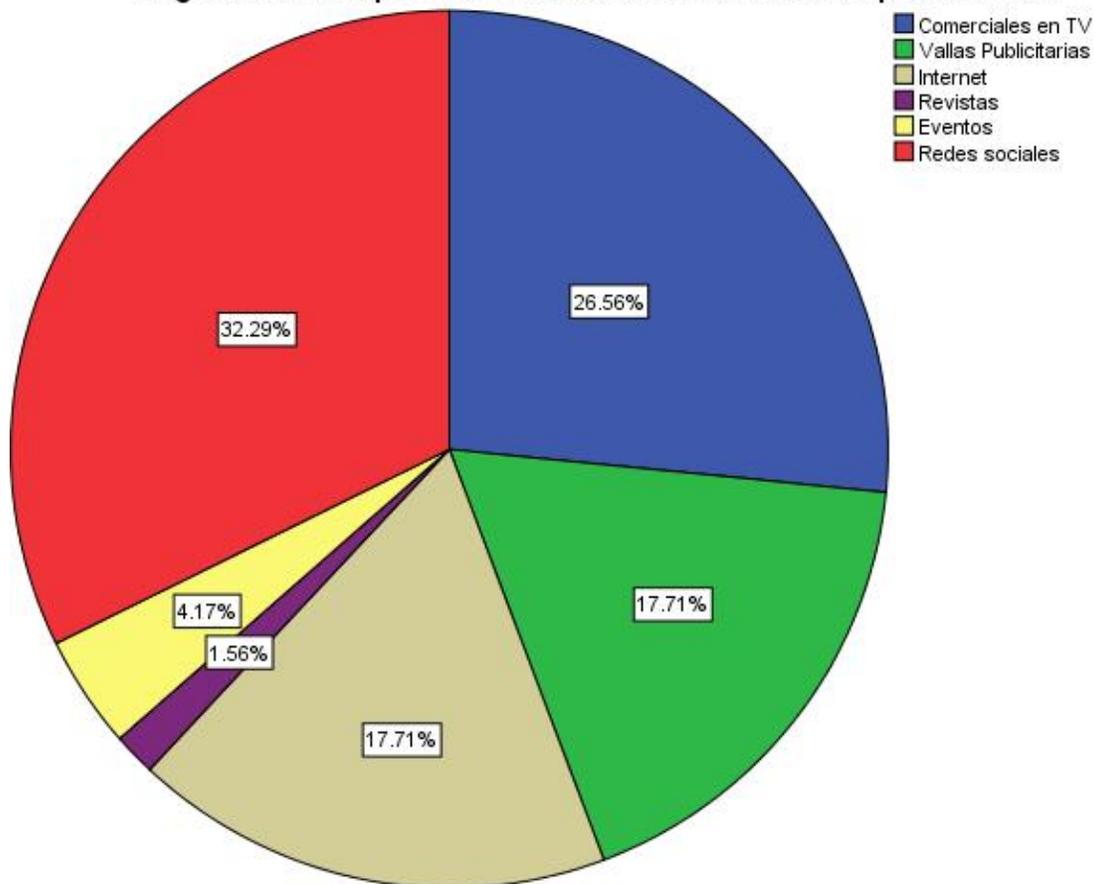
10. Dónde compra la marca de estos productos cuando son para uso de cuidado personal?



11. ¿A través de que medio recuerda la marca de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Comerciales en TV	51	26.6	26.6	26.6
Vallas Publicitarias	34	17.7	17.7	44.3
Internet	34	17.7	17.7	62.0
Revistas	3	1.6	1.6	63.5
Eventos	8	4.2	4.2	67.7
Redes sociales	62	32.3	32.3	100.0
Total	192	100.0	100.0	

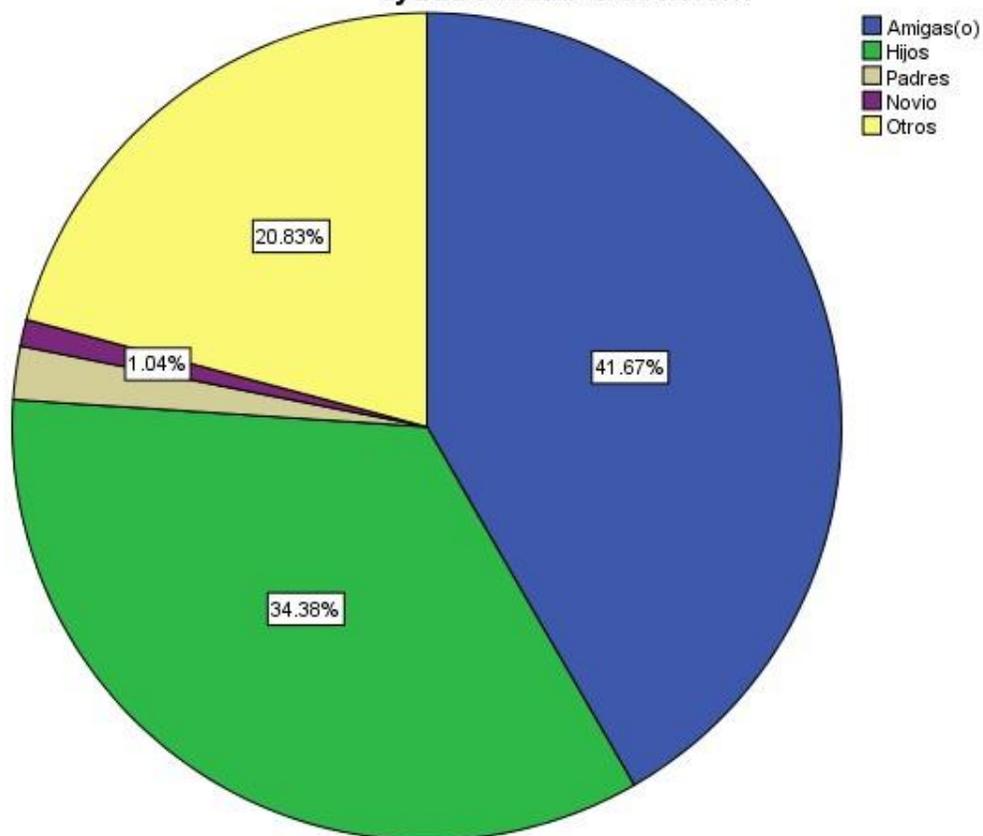
11. ¿A través de que medio recuerda la marca de su preferencia?



12. Al momento de comprar productos de limpieza y cuidado personal ¿quién le ayuda a tomar la decisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Amigas	80	41.7	41.7	41.7
Hijos	66	34.4	34.4	76.0
Padres	4	2.1	2.1	78.1
Novio	2	1.0	1.0	79.2
Otros	40	20.8	20.8	100.0
Total	192	100.0	100.0	

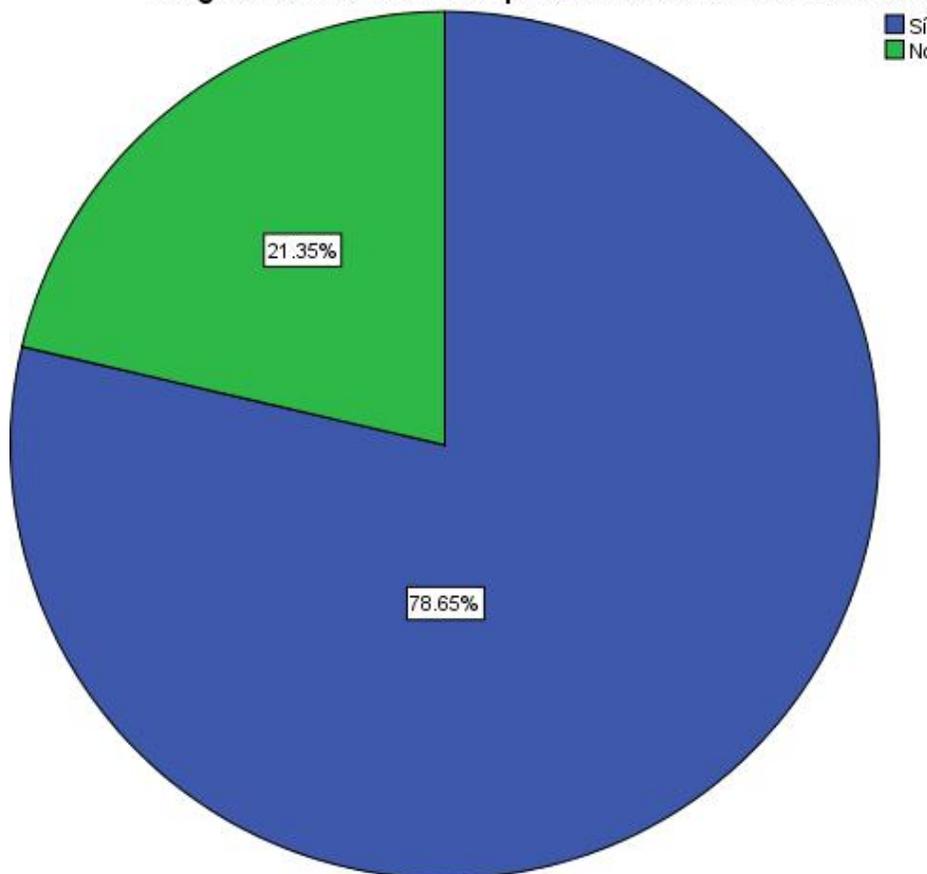
12. Al momento de comprar productos de limpieza y cuidado personal ¿quién le ayuda a tomar la decisión?



**13. ¿Conoce o ha usado productos de la Irsa
Centroamérica?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	151	78.6	78.6	78.6
No	41	21.4	21.4	100.0
Total	192	100.0	100.0	

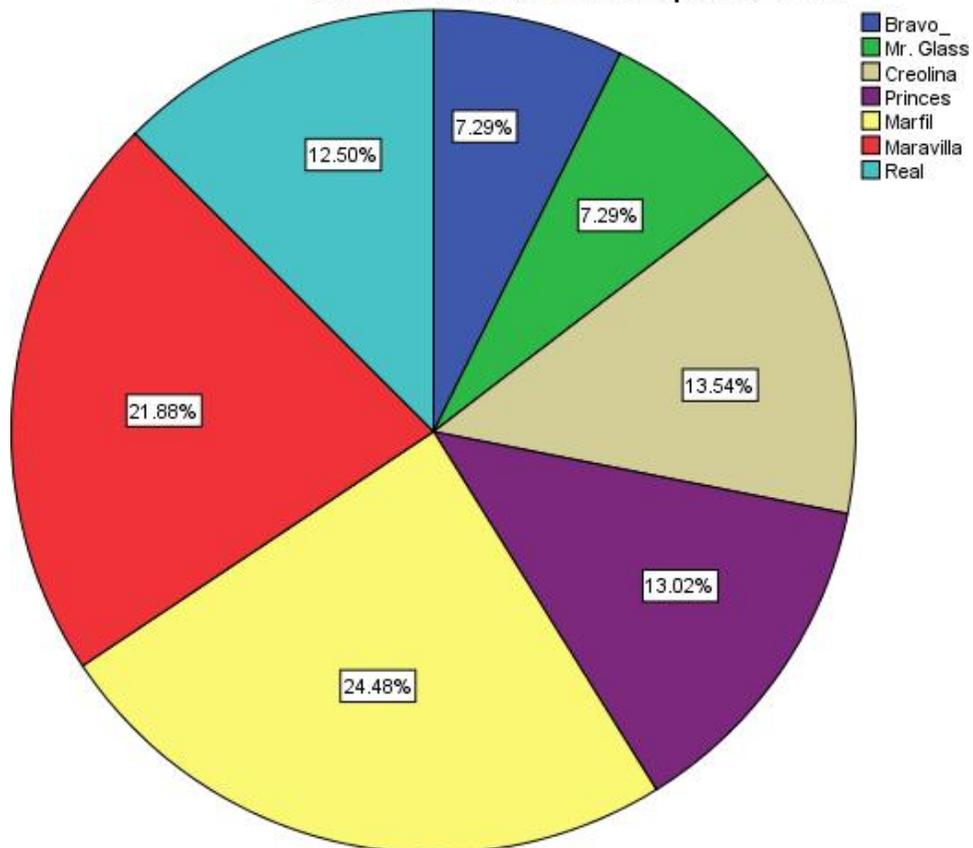
13. ¿Conoce o ha usado productos de la Irsa Centroamérica?



14. ¿Cuáles son las marcas que conoce?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bravo_	14	7.3	7.3	7.3
Mr. Glass	14	7.3	7.3	14.6
Creolina	26	13.5	13.5	28.1
Princes	25	13.0	13.0	41.1
Marfil	47	24.5	24.5	65.6
Maravilla	42	21.9	21.9	87.5
Real	24	12.5	12.5	100.0
Total	192	100.0	100.0	

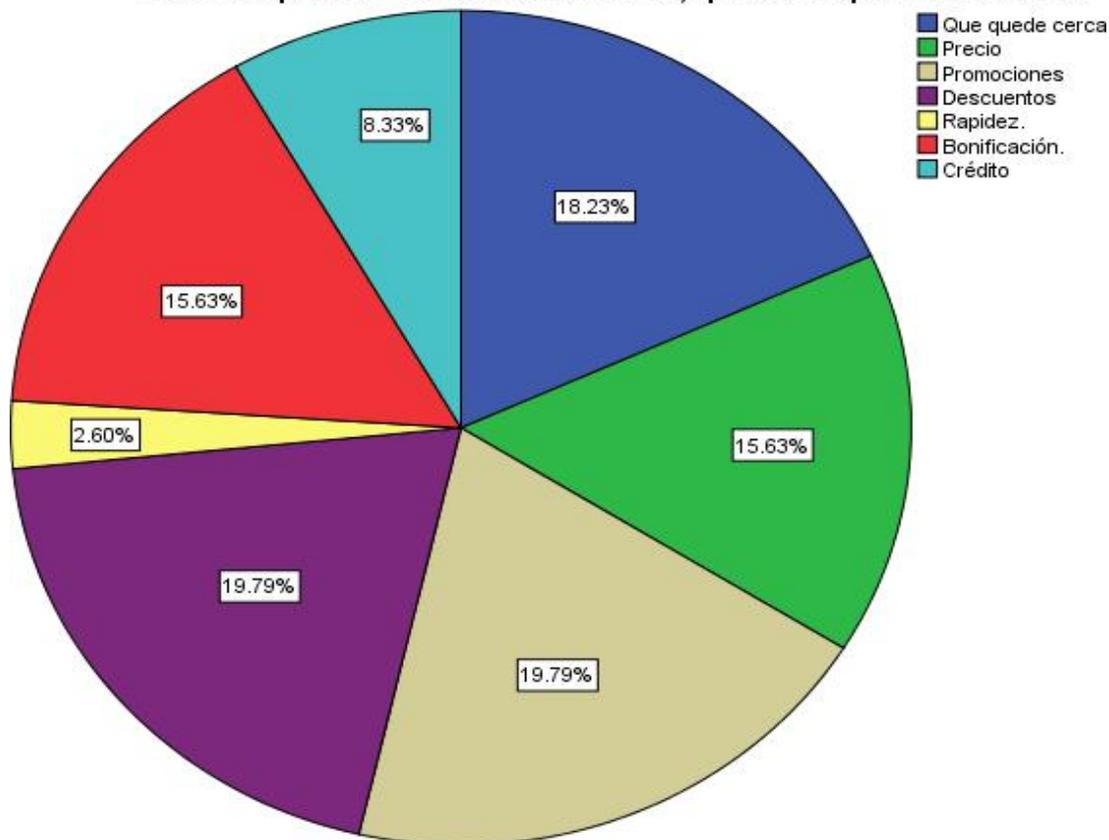
14. Cuáles son las marcas que conoce?



15. Al comprar en los establecimientos, ¿qué es lo que más busca?

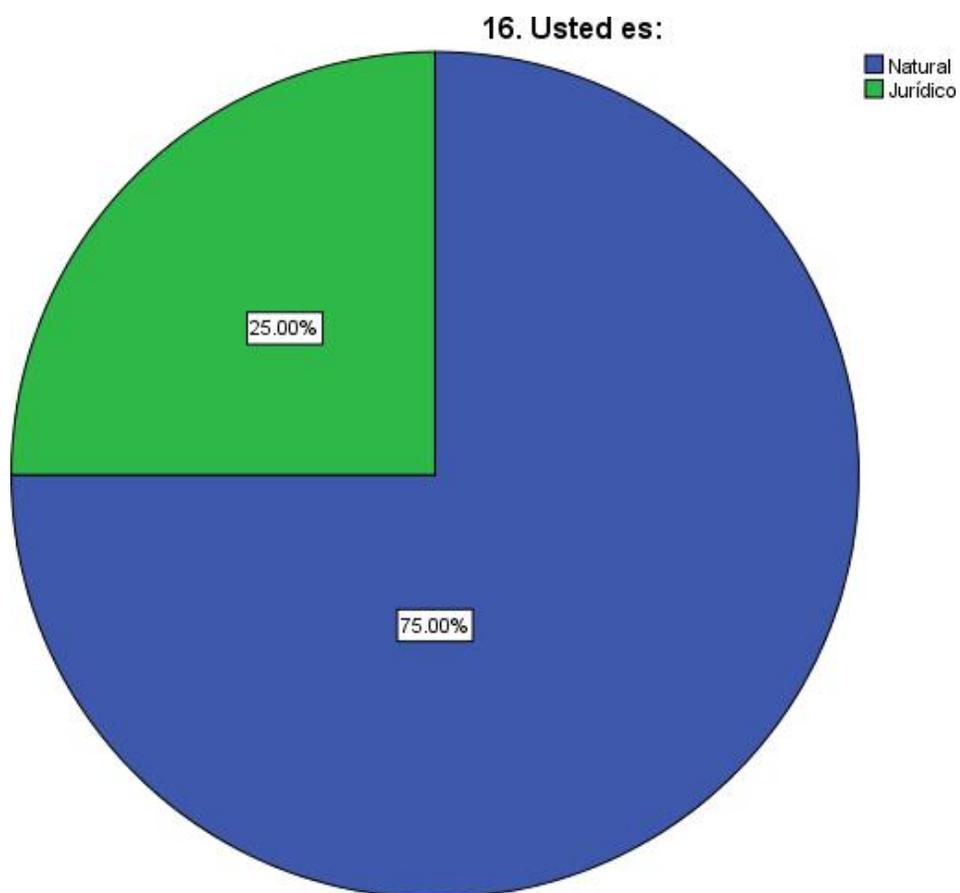
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Que quede cerca	35	18.2	18.2	18.2
Precio	30	15.6	15.6	33.9
Promociones	38	19.8	19.8	53.6
Descuentos	38	19.8	19.8	73.4
Rapidez.	5	2.6	2.6	76.0
Bonificación.	30	15.6	15.6	91.7
Crédito	16	8.3	8.3	100.0
Total	192	100.0	100.0	

15. Al comprar en los establecimiento, que es lo que mas busca?



16. Usted es:

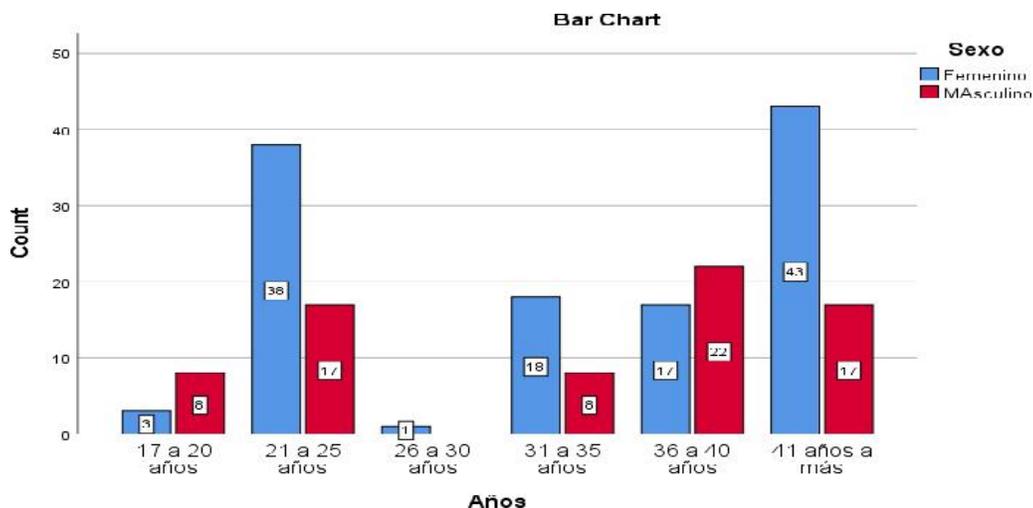
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Natural	144	75.0	75.0	75.0
Jurídico	48	25.0	25.0	100.0
Total	192	100.0	100.0	



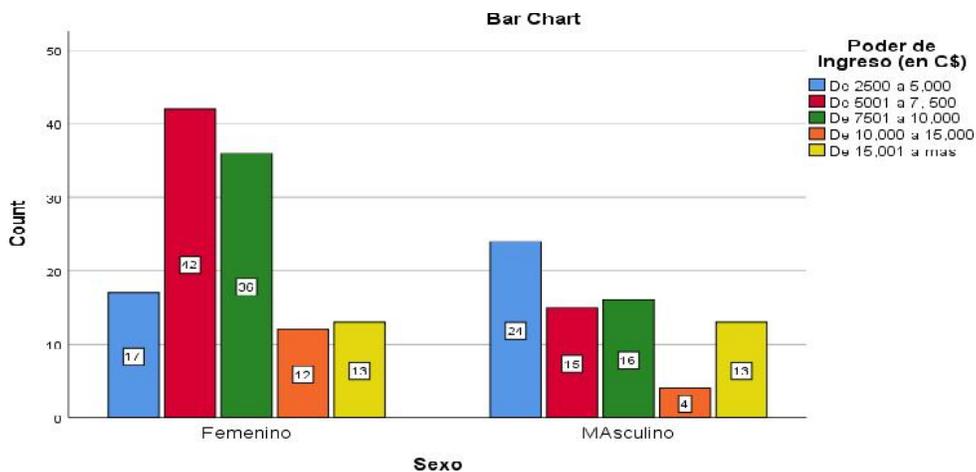
Análisis cualitativo

Análisis de instrumento

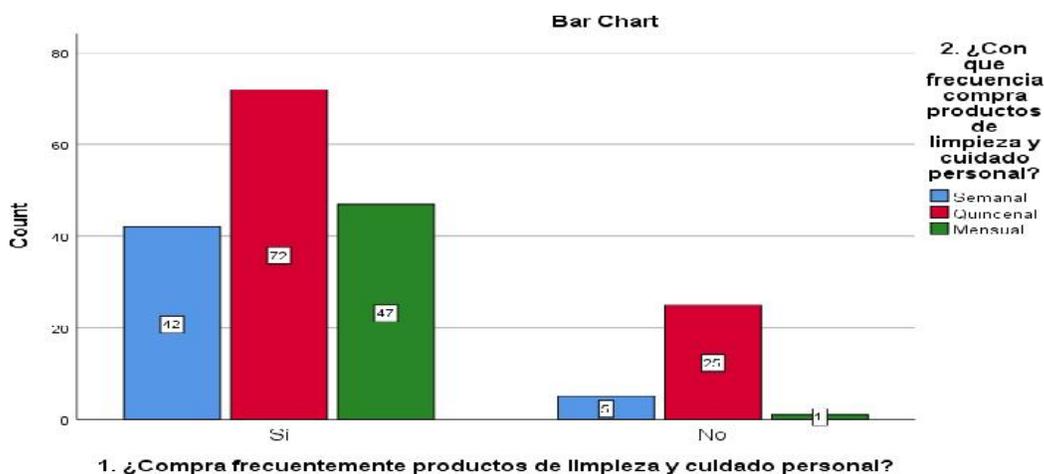
Para un mejor punto de vista de la investigación, se hará uso de cruce de variables para poder identificar patrones de relevancia y que me puedan servir para una mejor decisión estratégica en la propuesta del plan de marketing para la empresa IRSAS.A.



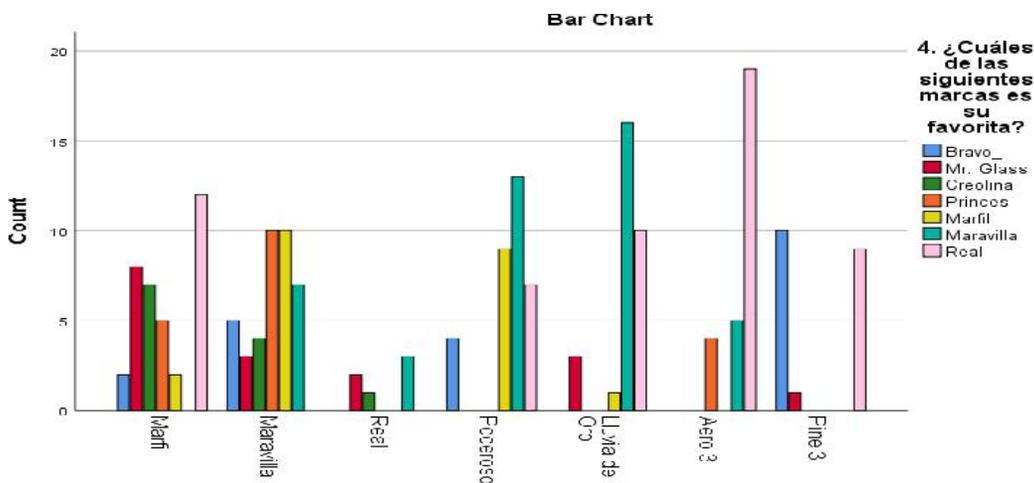
Según resultados, las mujeres con mayor frecuencia de compra, están entre las edades de 21 a 25 años de edad y de 41 años a más. No así los varones presentan una participación de compra que oscilan entre 17 a 22 varones de las edades de 21 a 25, de 36 años a más. Un dato bastante interesante en la que se puede utilizar estos valores para las diferentes estrategias de marketing para la empresa IRSA S.A.



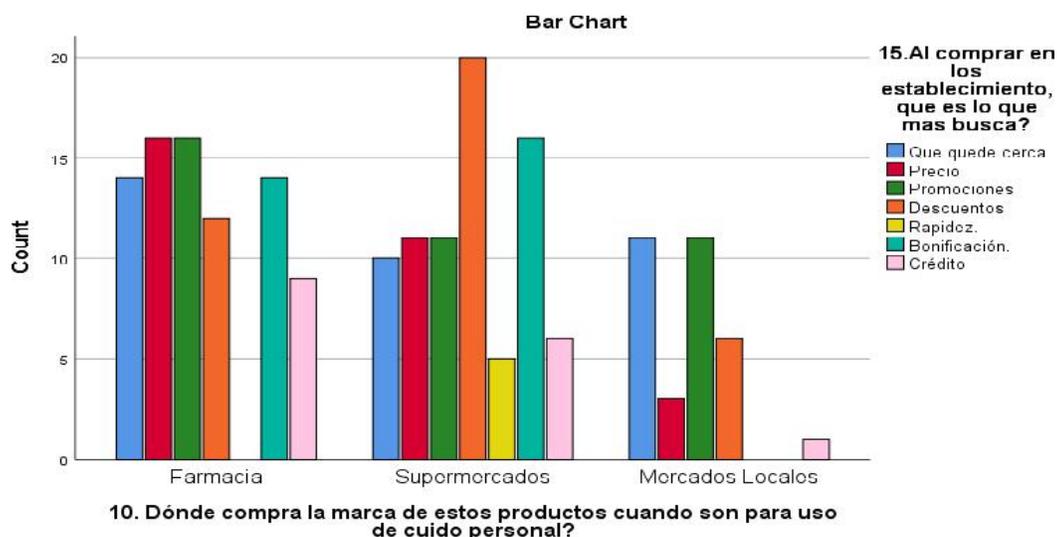
78 mujeres oscilan con ingresos entre C\$5,001.00 a C\$10,000.00, sin embargo, los varones que realizan compras de higiene y salud personal presentan un bajo índice de ingresos entre C\$2,500.00 a C\$5,000.00 con una cantidad de 24 varones, y su mayor índice de ingreso lo presentan entre C\$5,001.00 a C\$10,000.00 con un total de 31 varones. Existe un equilibrio de ingresos de 13 varones y 13 mujeres con ingresos de C\$15,001.00 a Más, este último valor con 26 personas, puede ser un segmento a considerar para crear políticas o estrategias de promociones de venta.



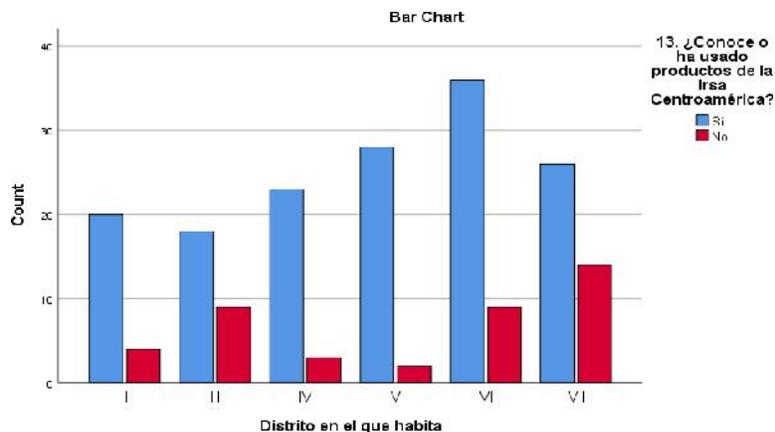
Se puede decir, que en vista que la mayor parte de las personas que trabajan tienen un salario quincenal, y quizás sea la razón que 72 de las 192 realicen sus compras de manera quincenal y que el otro valor mayor de 47 personas realicen sus compras de manera mensual, esto puede ser que sean personas que tengan un salario mensual o que en realidad realicen las compras por mayor para consumo mensual en sus hogares o negocios.



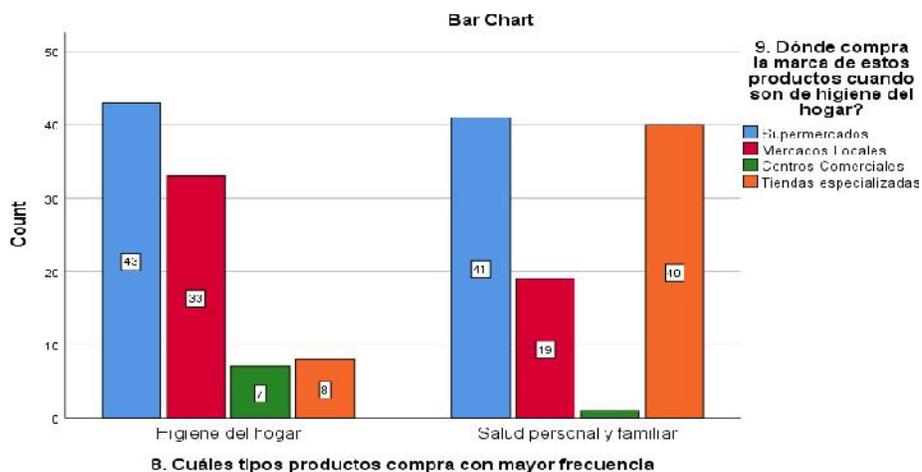
A pesar que la mayor marca que recuerdan haber comprado y que tiene una gran participación de encuestados es la maravilla, el marfil y un último lugar el poderoso de la empresa IRSA, sin embargo, la que presenta mayor índice de favoritismo es la marca Real en primer lugar, siguiéndola la maravilla y Bravo en tercer lugar, siguiéndolo la creolina. Este dato de poco favoritismo en las marcas de IRSA, permitirá tomar decisión en la realización de estrategia para un debido posicionamiento en aquellas marcas que presentan menos favoritismo de consumo.



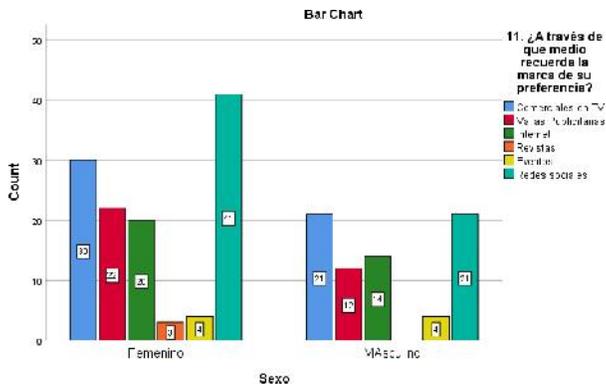
Las farmacias a diferencia de los supermercados, las personas buscan más que el local quede cerca de sus hogares o trabajos, evalúan precios y buscan promociones en los productos de higiene y salud personal, en cambio en los supermercados, lo que más se busca es el descuento y la bonificación. El local donde menos se distribuyen las marcas de IRSA s.a. es donde más las personas buscan en adquirir los productos de higiene y salud personal.



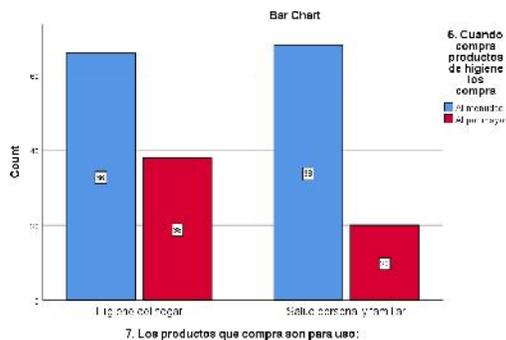
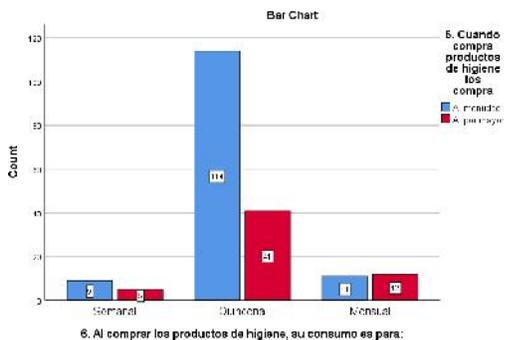
Se observa que se tiene una gran participación y posicionamiento en todos los distritos de Managua, sin embargo, las ventas no han tenido un comportamiento alto, se nota gran necesidad de promover los productos de la marca IRSA en los distritos V, VI y VII, estos distritos presentan una población alta respecto a los demás municipios, en el caso del distrito VII se observa que su crecimiento poblacional se está dando al sur de sabana grande.



84 personas de las 192 adquieren sus productos, tanto para higiene del hogar como para la salud personal en los supermercados, y 40 adquieren los productos de higiene y salud en tiendas especializadas, 52 personas con mayor frecuencia compran sus productos en los mercados locales. Esto es un indicador para considerar de incursionar con los productos IRSA en los supermercados y fortalecer a los clientes de IRSA de las tiendas especializadas y considerar buenas estrategias de ventas en los mercados locales.



El medio marginal como la TV, es el tanto hombres y mujeres recuerdan haber visto las marcas de los productos para higiene y salud, en cuanto a los marginales, sobre salen las redes sociales las vallas publicitarias y el internet. A pesar de que la empresa no tiene presencia de comunicación en las redes sociales ni en la TV, las personas han comprado 17.19% la marca Poderoso, Lluvia de oro con 15.63%, Aero tres con 14.58% y por ultimo Pine3 con un 10.42%. A pesar de la falta de publicidad por parte de la empresa IRSA, su participación en el consumo de las personas no es tan relativamente baja, ya que del 100% del consumo de estos productos, la empresa suma un 58% de participación en las compras.



La mayor parte de las compras son al menudeo para uso personal y del hogar y se realizan de manera periódica cada 15 días, y de manera general en las tres distintas frecuencias de compra en cuanto a tiempo de consumo, se observa que las compras al menudeo es la que puntea, las compras de higiene del hogar se con un alto nivel de participación (38 personas) al por mayor; esta información permite a la empresa IRSA buscar estrategias de rotación de inventario y de control del mismo y así tener siempre disposición de distribución para con los canales de distribución.

Descripción del producto o servicio

Esta empresa cuenta con una gama de productos químicos y una variedad en presentaciones que son destinados para el uso en el hogar tales como:

	1 GLN	1/2 GLN.	1 LT	1/2 LT
---	-------	----------	------	--------

	460 ml	400ML	250 ML
---	--------	-------	--------

	1 GLN	1/2 GLN.	1 LT	1/2 LT
---	-------	----------	------	--------

	1 GLN	1/2 GLN.	1 LT	1/2 LT
---	-------	----------	------	--------

	1 GLN	1/2 GLN.	1 LT	1/2 LT
---	-------	----------	------	--------

	1 GLN	1/2 GLN.	1 LT	1/2 LT
---	-------	----------	------	--------

	1 GLN	1 LT	1/2 LT
---	-------	------	--------

	320 ml	250 ml	75ml
---	--------	--------	------

	750 ML	500ML	250 ML
---	--------	-------	--------

	1lt	750 ml	500 ml	250 ML
---	-----	--------	--------	--------

	600 GR	400 GR	200 GR
---	--------	--------	--------

Sin embargo, no tiene establecidas políticas de líneas de productos en el área de venta. A cada marca la consideran una línea de producto por separado, pero el uso para su consumo algunas tienen un mismo fin, ya sean estas para la salud familiar, higiene para el hogar e industrial.

Comparación de los productos con los de la competencia

Línea	AGROSA	CHAMORRO IND	ACEITERA REAL
PARA LA SALUD PERSONAL Y FAMILIAR	Tiene tres empresas. Ofrece productos de consumo masivo. Elaboración de varios tipos de jabones. Su marca líder es Maravilla en cuatro tipos de jabones.	Fábrica de jabones.	Elaboración de productos de consumo.
HIGIENE PARA EL HOGAR		Fabrica aceite para consumo.	
INDUSTRIAL			Refinamiento de aceites. Grasas comestibles de origen vegetal.

FODA

<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <p>Compra de materia prima clase A</p> <p>Desarrollo de distribución de canales de Distribución conjuntos</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Falta de inversión en estudios de mercados</p> <p>No tienen presencia en el canal moderno</p> <p>Atraso tecnológico en Nicaragua.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Aparición de nuevos nichos de mercados con exigencias diversas por ejemplo el cuidado de la piel en hombres.</p> <p>Mercado con alto potencial de crecimiento</p> <p>Incremento del consumo en los productos de limpieza e higiene personal</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Introducción de nuevas marcas</p> <p>Variación de los precios en los productos de materia prima</p> <p>Posicionamiento de grandes marcas</p> <p>Alta rotación de productos, principalmente</p> <p>tendencia a un acelerado lanzamiento de nuevos productos como exigencia del mercado</p>

Entorno empresarial

Las empresas y sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y el público en general, operan en un macroentorno de fuerzas y tendencias que generan oportunidades y presentan amenazas. Estas fuerzas representan factores “incontrolables” que la empresa debe seguir de cerca, respondiendo a ellos cuando sea necesario. En la escena económica, las fuerzas globales afectan cada vez más a empresas y consumidores. Como el paisaje global cambia a un ritmo vertiginoso, las empresas deben controlar de cerca seis fuerzas principales: demográficas, económicas, socioculturales, naturales, tecnológicas y político-legales.

El entorno demográfico: las tendencias demográficas son muy confiables a corto y medio plazo. La principal fuerza demográfica de la que las empresas están pendientes es la población, puesto que son las personas las que conforman los mercados.

Los mercadólogos se interesan especialmente por el tamaño y el crecimiento de la población por ciudades, regiones y países; por la distribución por edad y la mezcla étnica; por los niveles educativos; por los modelos familiares; y por las características regionales y los desplazamientos de la población.

Entorno económico: los mercados no sólo necesitan personas, sino también poder adquisitivo. El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito. Los mercadólogos deben prestar atención a las tendencias que afectan al poder adquisitivo, puesto que pueden influir directamente en sus negocios, sobre todo en los de las empresas que se dirigen a los consumidores con ingresos altos y sensibilidad al precio.

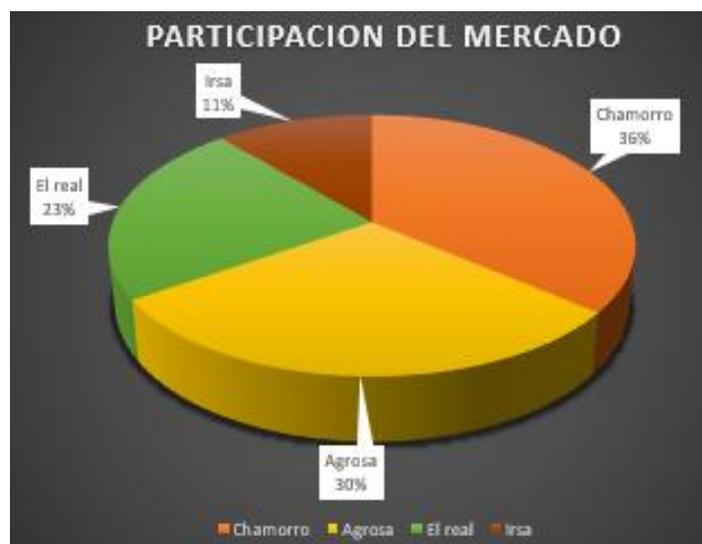
Entorno sociocultural: el poder adquisitivo se desplaza hacia determinados productos y servicios, alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores. La sociedad perfila creencias, valores y normas que definen en gran medida esos gustos y preferencias. Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismos, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo.

Entorno natural: el deterioro ecológico es una preocupación mundial. En muchas ciudades de todo el planeta la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles alarmantes. Existe una gran inquietud por los “gases invernadero” emitidos a la atmósfera como consecuencia de la combustión de minerales fósiles; por la destrucción de la capa de ozono como consecuencia del uso de determinados productos químicos; y por la escasez de agua, cada vez más preocupante. Los mercadólogos deben prestar atención a las amenazas y oportunidades vinculadas a cuatro tendencias naturales: la escasez de materias primas, sobre todo del agua; el aumento del costo de la energía; los niveles de contaminación cada vez mayores; y la función cambiante de los gobiernos.

Entorno tecnológico: uno de los factores más importantes que condiciona la vida de las personas es la tecnología. Todas las nuevas tecnologías contribuyen a la “destrucción creativa”. La tasa de crecimiento de la economía se ve condicionada por el número de avances tecnológicos.

Los mercadólogos deben seguir de cerca las siguientes tendencias tecnológicas: el ritmo del cambio, las oportunidades de innovación, los cambiantes presupuestos destinados a investigación y desarrollo y el aumento de la legislación.

Entorno político-legal: este entorno se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. Aunque, en ocasiones, la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas.



Análisis competitivo



El Grupo Industrial AGROSA es un consorcio de industrias formado por tres empresas, ofreciendo productos de consumo masivo al mercado nacional y centroamericano. INDEGRASA fue fundada en 1978 integrándose a la ya instalada planta de procesamiento de aceite y grasas (Agroindustrial Oleaginosas, S.A) INDEGRASA se dedica a la elaboración de varios tipos de jabones para lavar ropa y para diferentes tipos de segmentos de mercado.

Maravilla es la marca del jabón sólido para lavar ropa, excepcional para el lavado de prendas de cualquier tipo; ofrece un balance perfecto entre funcionalidad, desempeño, rico en aroma, abundante en la espuma y óptimo rendimiento. Maravilla es una marca líder y antigua situada en la mente del consumidor.

Posee las siguientes presentaciones: Maravilla Transparente Individual 1/24, Maravilla Blanco 6 x 3 y Maravilla rosa.

Maravilla Optimus su éxito es su innovación basada en un mayor rendimiento, mejor salida del perfume con más espuma, posee las siguientes presentaciones: Maravilla Optimus 300 gr, 340 gr, 440 gr y Optimus bola individual.



Laboratorio IRSA S, A. Fue fundada el 21 de julio de 1961 por Don Ismael Reyes IBACAZA, esta empresa no se hubiera llevado a cabo sin la enseñanza de vida, legado que dejó a sus hijos y que se convirtió en una inspiración.

En 1961 abrió operaciones con una gama de más de 50 productos de salud y belleza, y con más de 60 trabajadores, 4 medios de transporte y materia prima originaria de Guatemala.

En 1990 se recupera Laboratorio IRSA S, A. y pasa a manos del señor Milton Reyes, (hijo y heredero del fundador), quien la estuvo dirigiendo hasta el 5 de febrero del 2010, fecha en la cual vendió la empresa a su hermano Ismael Reyes, actual dueño.

Su posicionamiento está basado en tres elementos estratégicos fundamentales:

1. Beneficio: Se posiciona el producto por el beneficio que ofrece a los consumidores.
2. Calidad/Precio: Nuestros productos tienen la mejor calidad a un precio competitivo.
3. Categoría: Somos el líder en las distintas categorías.

Tamaño de la fuerza de ventas.

DEPARTAMENTOS FORANEOS	VENDEDORES	CANAL		
LEON	1	Moderno	Mayorista	Minorista
CHINANDEGA		Moderno	Mayorista	Minorista
MASAYA	1	Moderno	Mayorista	Minorista
GRANADA		Moderno	Mayorista	Minorista
RIVAS		Moderno	Mayorista	Minorista
JUIGALPA	1	Moderno	Mayorista	Minorista
BOACO		Moderno	Mayorista	Minorista
MATAGALPA	1	Moderno	Mayorista	Minorista
JINOTEGA		Moderno	Mayorista	Minorista
ESTELI		Moderno	Mayorista	Minorista
SEBACO	1	Moderno	Mayorista	Minorista
JALAP		Moderno	Mayorista	Minorista

DEPARTAMENTOS	DISTRITOS	VENDEDORES	CANAL		
Managua	I	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	II	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	III	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	IV	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	V	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	VI	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	VII	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	VIII	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	IX	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	X	1	Moderno	Mayorista	Minorista

DEPARTAMENTOS	DISTRITOS	SUPERVISOR	CANAL		
Managua	I	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	II		Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	III		Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	IV	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	V		Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	VI		Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	VII	1	Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	VIII		Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	IX		Moderno	Mayorista	Minorista
Managua	X		Moderno	Mayorista	Minorista

DEPARTAMENTOS FORANEOS	SUPERVISOR	CANAL		
LEON	1	Moderno	Mayorista	Minorista
CHINANDEGA		Moderno	Mayorista	Minorista
MASAYA	1	Moderno	Mayorista	Minorista
GRANADA		Moderno	Mayorista	Minorista
RIVAS		Moderno	Mayorista	Minorista
JUIGALPA	1	Moderno	Mayorista	Minorista
BOACO		Moderno	Mayorista	Minorista
MATAGALPA	1	Moderno	Mayorista	Minorista
JINOTEGA		Moderno	Mayorista	Minorista
ESTELI		Moderno	Mayorista	Minorista
SEBACO		Moderno	Mayorista	Minorista
JALAP		Moderno	Mayorista	Minorista

Equipo de reparto		
Camiones 4 toneladas	Camiones 8 toneladas	Motocicletas
20	10	22



E. Chamorro Industrial, S. A.

En 1956 E. Chamorro y Compañía Limitada es creada por Ernesto Chamorro Pasos y sus dos hijos, Alberto y Ernesto Chamorro Benard, como fábrica de jabones de lavandería. Ernesto Chamorro P. e hijos son los primeros empresarios en desarrollar la agroindustria en Nicaragua y a la par de la fábrica de jabones, desarrollan otra empresa para la producción de aceites comestibles. Posterior a la década de los 70s, se consolida E. Chamorro Industrial al fusionar la fabricación de jabones y aceites.



Es una empresa industrial, de capital nicaragüense dedicada al refinamiento de aceites, grasas comestibles de origen vegetal, elaboración y distribución de productos de consumo masivo.

En 1999 un grupo de visionarios inversionistas nicaragüenses fundan la empresa, la cual inició extrayendo aceite de maní para la exportación. En ese entonces éramos solamente 37 colaboradores, actualmente somos más de 700 colaboradores contribuyendo al desarrollo económico de la nación. En el año 2002, adquirimos el plantel donde se realizan las operaciones de la empresa actualmente y se amplió el negocio para refinar aceite, tanto para la exportación como para el consumo nacional.

Actualmente exportan a Estados Unidos, Europa, China, Centro y Sudamérica. Contamos con nuestra propia distribuidora para el mercado local y elaboramos y distribuimos una variedad de productos para el consumo masivo.

Mercadeo táctico operativo actual de la empresa IRSA S.A.

Producto

Esta empresa cuenta con una gama de productos químicos y de Higiene personal y con una variedad en presentaciones para satisfacer las necesidades de los clientes.

Precio

La política de precios se planifico de acuerdo al posicionamiento de nuestros productos y servicios. Aquí entran los costes, descuentos rappels, ofertas y todo lo que afecte a nuestros precios.

Plaza

Los lugares en donde los clientes pueden encontrar los productos son en los mercados, Canal moderno, tiendas de conveniencia y Sucursales

Promoción

La CIM que utiliza la compañía está determinada de la siguiente manera: vallas publicitarias, radio, volantes, estrategias de marketing digital, entre otros.

Investigando las actitudes del comportamiento de compra de los clientes, negocios al detalle y al por mayor del municipio de Managua período 2020, se identificó que las personas buscan cercanía, precio, descuento y bonificación cada vez que realizan las compras para higiene del hogar y salud familiar; la mayor parte de las compras las realizan en los supermercados y tiendas especializadas y son al detalle en sus mayorías. Tanto hombres como mujeres, a pesar de no tener presencia en los medios que más hacen uso los consumidores, estos han adquirido las marcas de los productos IRSA S.A. por recomendaciones de otras personas, otra de las razones es que nuestros productos se encuentran a la par de los anaqueles de la competencia, esto ha permitido que los consumidores opten por nuestras marcas por los precios y calidad del mismo.

Analizando el comportamiento de la competencia, sus ventajas y estrategias, se identificó que la competencia tiene un alto nivel de presencia en medios de comunicación, tienen mayores ventajas competitivas en cuanto a precio y promociones constantes en todos y cada uno de los canales de distribución, la competencia tiene gran presencia en los supermercados, esto es un gran reto para IRSA en lograr penetrar en estos establecimientos con nuestras distintas marcas.

La determinación de las acciones estratégicas a desarrollar estará basada en cada una de las variables mix del marketing,

La elaboración y presentación de un plan de mercado para la empresa Ismael Reyes S.A. (IRSA). en el Municipio de Mangua, período 2021, estará enfocado al aumento de participación de mercado con un alto nivel de competitividad y posicionamiento de las marcas ya establecidas y de las que tienen poca aceptación en su consumo, todo esto, permitirá un aumento en las ventas, basado en la información se harán esfuerzos por posicionar las marcas y aumentar las ventas en los distritos V Y VII.

Recomendaciones

Realizada la aplicación de instrumento y análisis del mismo, se procede a dar respuesta al objetivo general de esta tesis, el cual consiste en la elaboración y presentación de un plan estratégico de marketing para la empresa IRSA S.A.

1. Mercadeo estratégico

1.1. Formulación de objetivos del negocio y sus metas en mercadeo

1. Aumentar las ventas en un 10% para el año 2021 en el municipio de Managua en relación a los datos históricos del año 2020, incrementando la participación de la empresa IRSA S.A. en el mercado capitalino de un 10% para finales del año 2021.
2. Promocionar el servicio de compras por las redes sociales (Facebook, WhatsApp y en el medio masivo (la TV), en otros medios de comunicación marginal trasero de buses, volantes, poster, broshure, gigantografía, entre otros.
3. Extender el servicio de compras a clientes con mayor capacidad adquisitiva, mediante la introducción a los supermercados y tiendas especializadas.
4. Patrocinar eventos deportivos en los distritos III, V y VII, tales como la moto Cross, carrera de vehículos u otro tipo de actividades que permitan dar a conocer el servicio de la empresa.
5. Optimizar la calidad de atención y el servicio de asistencia al cliente por medio de programas de capacitación constantes con nuestros colaboradores, compradores mayoristas y detallistas.



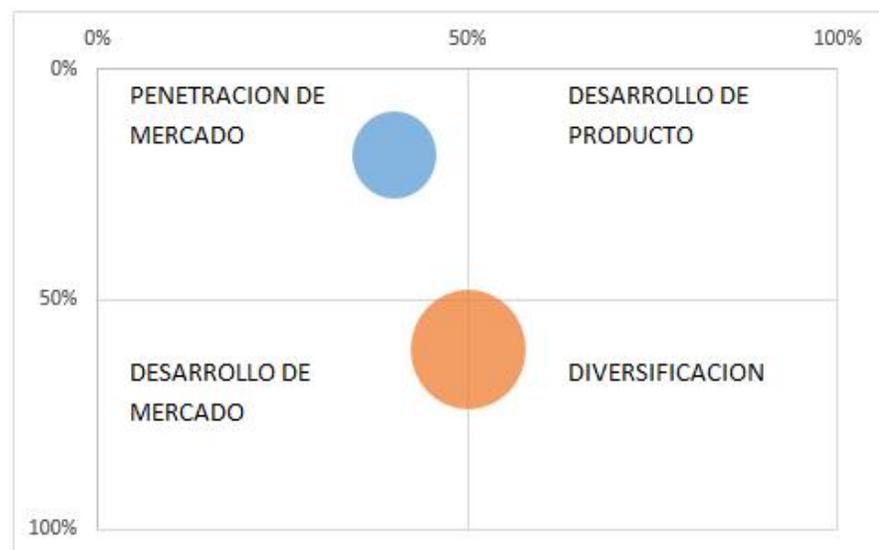
1.2. Planificación de la estrategia de crecimiento mediante la matriz de Igor Ansoff

De acuerdo a la interpretación y análisis de la matriz Igor Ansoff se recomienda que la IRSA, debe seguir penetrando en el mercado y después se puede valorar la aplicación de la estrategia de integración hacia delante, esta implica la obtención de la propiedad o aumento del control sobre distribuidores o vendedores a minoristas. En este caso se hará políticas de ventas de negociación para incursionar a los supermercados y tiendas especializadas, en el caso de las farmacias se reforzarán con campañas publicitarias de índole marginal.

Esta propuesta parte de las características que presenta la industria de productos de higiene para el hogar y salud personal, y se basan en los siguientes indicadores:

MARCA	MERCADO	V MARCA	C\$15,000.00	19%	29%
		V MERCADO	C\$80,000.00		
	PRODUCTO	Q MARCAS	2,000	40%	
		Q MERCADO	5,000		

COMPETENCIA	MERCADO	V MARCA	C\$462,865.00	61%	55%
		V MERCADO	C\$759,808.00		
	PRODUCTO	Q MARCAS	200,000	50%	
		Q MERCADO	400,000		



2. Mercadeo táctico operativo

2.1. Mercado meta propuesto: Segmentos de Mercado

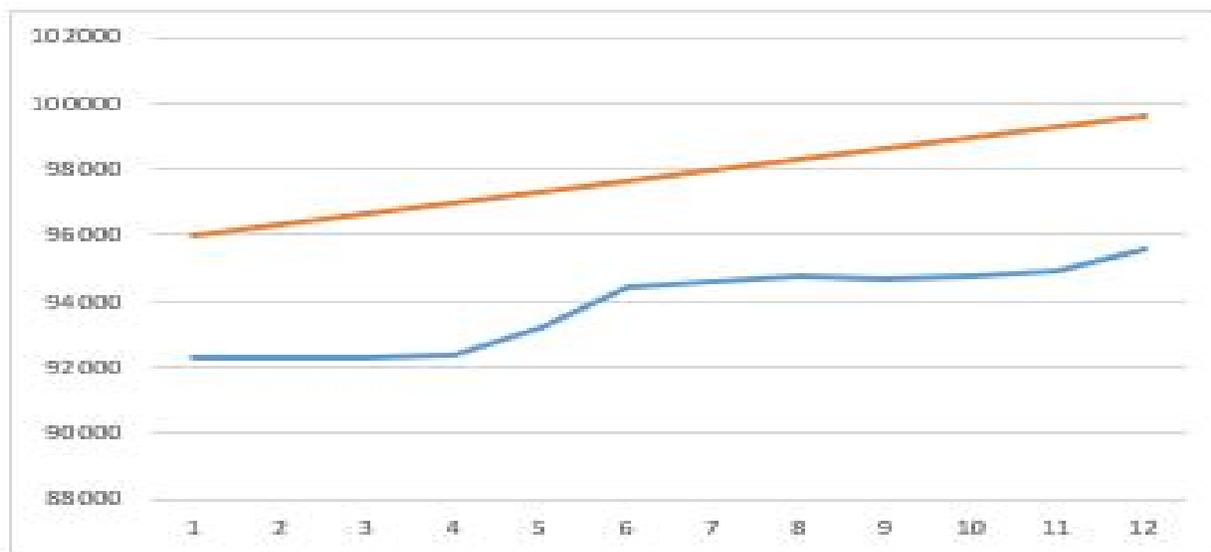
El segmento de mercado, estará dirigido a todas aquellas personas entre las edades de 18 a 70 años, con ingresos de C\$2,500.00 a más, se atenderán la población de los distritos del I al VII del municipio de Managua.

Diseño de territorio de ventas para incursionar a los supermercados del municipio de Managua.



Proyección de las ventas para todo el 2021 por medio del método de Mínimo cuadrado.

Meses	Ventas 2020	X	X ²	XY	Pronostico 2021
1	92265	-11	121	-1014915	95974
2	92265	-9	81	-830386	96301
3	92297	-7	49	-646076	96629
4	92390	-5	25	-461951	96956
5	93220	-3	9	-279659	97284
6	94451	-1	1	-94451	97611
7	94594	1	1	94594	97939
8	94724	3	9	284173	98267
9	94671	5	25	473354	98594
10	94773	7	49	663409	98922
11	94916	9	81	854244	99249
12	95576	11	121	1051332	99577
Sumatoria	1126141.06	288.00	572.00	93668.57	



Proyección de ventas utilizando el método del Cálculo del punto de equilibrio.100

CANTIDAD	VENTA	COSTOS	UTILIDAD
100	18500	42500	-24000
200	37000	45000	-8000
300	55500	47500	8000
400	74000	50000	24000
500	92500	52500	40000
600	111000	55000	56000
700	129500	57500	72000
800	148000	60000	88000
900	166500	62500	104000
1000	185000	65000	120000
1100	203500	67500	136000
1200	222000	70000	152000



2.2. Estrategias de enfoque

Dado los resultados en cuanto a que buscan los consumidores cuando adquieren los productos de higiene para el hogar y salud personal, se recomienda a IRSA S.A. aplicar una estrategia de enfoque en la que minimice la insatisfacción de los consumidores para ello se recomienda lo siguiente:

Acciones	
Preventa	Prospección de clientes Precalificación Presentación de ventas Conocimiento del producto y procesos Análisis y requerimiento de solicitudes de crédito de los clientes
	Seguimiento de las necesidades y requerimiento del cliente Promociones de ventas Publicidad en el punto de venta Apoyo promocional en los puntos de ventas Control y evaluación de cartera de los clientes Control y evaluación de líneas de productos Extensión de crédito Aprobación de apoyo promocional en los puntos de venta
Venta:	Ventas Levantamiento de pedidos Atención al cliente

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

TRASERA DE BUS



GIGANTOGRAFIA



VOLANTES Y BANNER



2.3.1. Estrategia de integración hacia adelante

Para dar cumplimiento, la empresa IRSA deberá de crear su propia red de distribución se tiene el recurso humano y financiero para ello, sobre todo se cuenta con la experiencia competitiva de casi 4 décadas en el mercado de productos para higiene. El éxito dependerá en tener una fuerza de ventas que se encargue de levantar los pedidos y entrega del mismo. Cada personal a requerir deberá de cumplir con los requisitos de contratación de personal según la gerencia de venta.

2.3.1.1. Expansión de la mezcla de producto

Se mantendrán las mismas marcas, pero se recomienda clasificar cada una de las marcas en líneas de productos para un mejor control en el comportamiento de ventas. Esto facilitará la creación de un buen presupuesto para campaña publicitaria para promover cada una de las marcas por líneas de productos.

2.3.2. Formulación de estrategia de precio

Métodos de fijación de precios

Se recomienda:

1. Crear políticas de ventas y establecer los márgenes de descuentos para los compradores que realicen compras muy seguidas o al por mayor.

Tabla comparativa de precios.

CATEGORIA	EMPRESA	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO
Desinfectante	Chamorro	Pine marfil	900 ml	74
Desinfectante	Agrosa	Pine sol	900 ml	71
Desinfectante	El Real	Pine real	900 ml	68
Desinfectante	IRSA	Pine 3	900 ml	65
Desinfectante	Chamorro	Pine marfil	450 ml	44
Desinfectante	Agrosa	Pine sol	450 ml	42
Desinfectante	El Real	Pine real	450 ml	40
Desinfectante	IRSA	Pine 3	450 ml	38

2. Reducir los costos de los productos en cada una de las marcas en un 5% en las áreas de ventas, producción y adquisiciones de materia prima.

2.3.3. Estrategia de canales de distribución

1. Gestionar ante la gerencia corporativa de los supermercados la introducción de las líneas de productos para el hogar y personal, estableciendo un margen de utilidad significativo en relación a la competencia, negociando así una mejor ubicación de nuestros productos en los anaqueles estratégicos para su debida presentación.
2. Crear un sistema contractual con los mayoristas –detallistas actuales y potenciales respectivamente con el fin de mejorar y ser más efectivo y eficientes en nuestros sistemas de entrega de los pedidos.

2.3.4. Estrategia de promoción de ventas

Cliente: IRSA

Marca: Ultra Poderoso

Producto: Desinfectante.

Estrategia de producto: Promoción de valor agregado

01.- TIPO DE TÁCTICA

Definir una táctica o varias que implementará en la promoción de ventas.

La táctica que se utilizara es la de Rifas.

02.- OBJETIVOS

Definir objetivo u objetivos de la táctica de promoción de ventas para su marca.

Incrementar las ventas de los desinfectantes Ultra poderoso, pine 3 y cloro 3 y atraer a nuevos clientes, durante el ingreso de la temporada escolar que tiene vigencia del 3 de febrero al 26 de febrero del 2021.

03.- CONCEPTO

Definir el concepto de la promoción de ventas para su marca.

Por la compra de tu combo escolar IRSA, participa en la rifa de una mochila Tutto.

04.- ¿CÓMO FUNCIONA?

Explique la dinámica de la propuesta de promoción de ventas para su marca.

Por la compra de tu combo escolar que incluye: 1 Ultra poderoso de 450ml, 1 cloro3 de 450ml y 1 pine3 de 450 ml, participa en la rifa y gánate una de las 20 mochila Totto que Supermercados La Unión te da. Llena tus datos detrás del ticket en donde aparezca la compra del combo escolar IRSA y deposítalos en los buzones ubicados en los Supermercados La unión, la rifa se realizará el día 05 de marzo en La Unión Carretera a Masaya.

05.- ÉNFASIS DEL PRODUCTO

Defina el énfasis del producto de la promoción de ventas para su marca.

Combo Escolar IRSA.

06.- ÉNFASIS DE TEMPORADA

Defina el énfasis de temporada de la promoción de ventas para su marca.

Temporada Escolar “De regreso a clases”

07.- ¿CON QUIÉN DEBE COMUNICARSE LA PUBLICIDAD?

Explique con quién debe comunicarse la publicidad de su marca (Segmentación).

Mujeres que realizan sus compras en la cadena de supermercado La Unión, en el departamento de Managua, mayores de 36 años, y de los niveles socioeconómicos “C” y “D”, esto esta dirigido unicamente en el municipio de Managua.

2.4. Sistema de evaluación del desempeño de la estrategia de marketing

Una vez implementada la estrategia y cada una de las acciones según lo propuesto, se velará porque se cumplan cada uno de los objetivos basados en aumento de las ventas, reducción de costos, satisfacción de los consumidores, posicionamiento y control de los canales de distribución.

2.4.1. Medidas correctivas

1. Se realizarán reuniones de Juntas a inicio de cada semana, para evaluar el comportamiento de las ventas de la semana anterior y que se va hacer en la presente. Se evaluará el comportamiento de la competencia y tomar medidas correctivas en su momento.
2. Se evaluará semanalmente el control sobre la reducción de costos establecidos en los objetivos estratégicos.

Conclusión

- ✓ De la investigación de las actitudes del comportamiento de compra de los clientes, se identificó que las personas buscan cercanía, precio, descuento y bonificación cada vez que realizan las compras para higiene del hogar y salud familiar; la mayor parte de las compras las realizan en los supermercados y tiendas especializadas y son al detalle en sus mayorías.
- ✓ Del análisis del comportamiento de la competencia, sus ventajas y estrategias, se identificó que la competencia tiene un alto nivel de presencia en medios de comunicación y tiene ventaja competitiva en cuanto a promociones y descuentos.
- ✓ Se determino que las acciones estratégicas están basadas en cada una de las variables mix del marketing, para ello todo el personal administrativo, ventas, cartera y cobro y el área de mercadeo trabajarán conjuntamente para que cada acción a desarrollar sea muy exitosa.
- ✓ Se concluye que la elaboración y presentación del plan de mercado, aumentará la participación de IRSA, en dicho mercado, con un alto nivel de competitividad y posicionamiento de las marcas, esto permitirá un aumento en las ventas, en los distritos V, VI Y VII.

Recomendación

- ✓ Se recomienda aplicar el plan estratégico de mercado para que la empresa IRSA S.A, tenga una mayor participación en este y de esta manera incremente sus ventas.
- ✓ Se sugiere Incursionar en el canal moderno ya que este presenta grandes oportunidades de crecimiento y una gran afluencia de clientes de un sector económico alto.
- ✓ Se aconseja crear estrategias promocionales en el canal moderno, esto tendrá un impacto significativo en las ventas y cambiara la percepción que tienen los clientes con respecto a los productos de IRSA.
- ✓ Se recomienda implementar una campaña publicitaria, dirigida a los clientes del canal moderno que permitirá crear la fidelización con la marca.
- ✓ Se sugiere crear una política de precios exclusivo para el canal moderno que permitirá que se incrementen las ventas de los productos de IRSA y se garantizara una rotación optima del inventario.

Bibliografía

- Jaén, U. d. (SF). *ujaen.es*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Jauregui, A. (SF). *monografias.com*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de <https://www.monografias.com/trabajos13/esven/esven.shtml>
- Robles, F. (SF). *lifeder.com*. Recuperado el 17 de Marzo de 2020, de <https://www.lifeder.com/disenio-metodologico-investigacion/>
- Solomon, M. R. (2008). *marketinginteli.com*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- Tomás, D. (SF). *cyberclick.es*. Recuperado el 14 de Marzo de 2020, de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Universia Costa Rica. (04 de Septiembre de 2017). *noticias.universia.cr*. Recuperado el 17 de Marzo de 2020, de <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Anexos

Instrumento a aplicar



Facultad de Ciencias Económicas

Maestría En Administración De Negocios con Énfasis En Mercadeo

ENCUESTA

Tema: Plan de mercado para la empresa Ismael Reyes S.A. (IRSA). en el Municipio de Mangua, período 2021.

Con el objetivo de Elaborar y presentar plan de mercado para la empresa Ismael Reyes S.A. (IRSA). en el Municipio de Mangua, período 2021.

Agradecemos atentamente su colaboración contestando las siguientes preguntas.

Orientaciones: Marque con una “x” su respuesta, evite doble respuesta.

Datos demográficos

Edad

17 a 20 años _____

21 a 25 años _____

26 a 30 años _____

31 a 35 años _____

36 a 40 años _____

41 años a más _____

Estado civil

Soltero (a) _____

Casado (a) _____

Divorciado (a) _____

Unión de hecho estable _____

Viudo (a) _____

Otros _____

Sexo

F _____ M _____

Usted tiene hijos

Si _____

No _____

Profesión u oficio

Ama de casa _____

Oficinista _____

Empresario (a) _____

Consultor (a) _____

Estudiante _____

Comerciante _____

otros _____

Poder de ingreso (en C\$)

De 2500 a 5,000 _____

De 5001 a 7, 500 _____

De 7501 a 10,000 _____

De 10,000 a 15,000 _____

De 15,001 a mas _____

Nivel académico

Primaria _____

Bachiller _____

Técnico _____

Profesional _____

Posgrado _____

Maestría _____

Doctorado _____

Distrito en el que habita

I _____

II _____

III _____

IV _____

V _____

VI _____

VII _____

Comportamiento de compra

1. ¿Compra frecuentemente productos de limpieza y cuidado personal?

- Si_____
- No_____

2. ¿Con que frecuencia compra productos de limpieza y cuidado personal?

Semanal_____

Quincenal_____

Mensual_____

3. Cuáles de estas Marcas recuerda haber comprado.

Marfil_____

Maravilla_____

Real_____

Poderoso_____

Lluvia de Oro_____

Aero 3_____

Pine 3_____

4. ¿Cuáles de las siguientes marcas es su favorita?

Bravo_____

Mr. Glass_____

Creolina_____

Princes_____

Marfil_____

Maravilla_____

El Real_____

¿Especifique por qué?

5. Cuando compra productos de higiene los compra:

Al menudeo_____

Al por mayor_____

6. Al comprar los productos de higiene, su consumo es para:

Una semana_____

15 días_____

1 mes_____

7. Los productos que compra son para uso:

Higiene del hogar_____

Salud personal y familiar_____

8. Cuales tipos de productos compra con mayor frecuencia:

Higiene del hogar_____

Salud personal y familiar_____

9. ¿Dónde compra la marca de estos productos cuando son de higiene del hogar?

Supermercados_____

Mercados Locales_____

Centros Comerciales_____

Tiendas especializadas_____

10. ¿Dónde compra la marca de estos productos cuando son para uso de cuidado personal?

Farmacias _____

Supermercados _____

Mercados Locales _____

Centros Comerciales _____

Tiendas especializadas _____

11. ¿A través de que medio recuerda la marca de su preferencia?

Comerciales en TV

Vallas Publicitarias

Internet _____

Revistas _____

Eventos _____ Redes

sociales _____

NINGUNO _____

12. Al momento de comprar productos de limpieza y cuidado personal ¿quién le ayuda a tomar la decisión?

Amigas(o) _____

Hijos _____

Padres _____

Novio _____

Otros _____

13. ¿Conoce o ha usado productos de la Irsa Centroamérica?

Si _____

No _____

14. ¿Cuáles son las marcas que conoce?

Bravo _____

Mr. Glass _____

Creolina _____

Princes _____

Marfil _____

Maravilla _____

Real _____

15. Al comprar en los establecimientos, ¿que es lo que mas busca?

Que quede cerca _____

Precio. _____

Promociones _____

Descuentos. _____

Rapidez. _____

Bonificación. _____

Crédito. _____

16. Usted es:

Persona natural _____

Persona jurídica _____

Gracias por su amable atención y entrega de la información

Análisis e interpretación de resultados

Análisis cuantitativo

Ítem-Total Statistics					
	Scale Mean if Ítem Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Años	36.76	58.618	.791	.	.862
Sexo	38.62	87.887	-.049	.	.880
Usted tiene hijos	38.59	96.323	-.896	.	.895
Profesión u oficio	37.59	70.251	.808	.	.852
Poder de ingreso (en C\$)	37.83	65.148	.874	.	.847
Estado civil	37.90	68.739	.918	.	.846
Nivel académico	36.93	72.995	.902	.	.851
1. ¿Compra frecuentemente productos de limpieza y cuidado personal?	38.69	84.793	.297	.	.873
3. Cuáles de estas Marcas recuerda haber comprado.	38.55	82.399	.474	.	.869
4. ¿Cuáles de las siguientes marcas es su favorita?	36.93	75.709	.846	.	.856
7. Los productos que compra son para uso:	38.55	96.613	-.920	.	.896

8. Cuáles tipos productos compra con mayor frecuencia	38.76	81.690	.703	.	.865
9. Dónde compra la marca de estos productos cuando son de higiene del hogar?	37.03	72.606	.946	.	.850
10. Dónde compra la marca de estos productos cuando son para uso de cuidado personal?	38.72	80.564	.815	.	.863
11. ¿A través de que medio recuerda la marca de su preferencia?	37.76	81.047	.784	.	.864
12. Al momento de comprar productos de limpieza y cuidado personal ¿quién le ayuda a tomar la decisión?	38.62	87.601	-.034	.	.882
13. ¿Conoce o ha usado productos de la IRSA S. A.?	38.97	87.534	.016	.	.877
14. Cuáles son las marcas que conoce?	36.52	78.759	.757	.	.861
15. Al comprar en los establecimientos, que es lo que más busca?	37.31	76.385	.619	.	.862

Se acepta la verificación o confiabilidad del instrumento aplicado ya que todas las preguntas presentan por arriba del 0.85 %.