



Tema de estudio:

Reestructuración del plan de marketing para la marca TENA

Investigación Gerencial Aplicada. Maestría en Gerencia de Mercadeo

Nombre del estudiante: Jane Margot Soto Guillén

Cédula: 1-1419-0464

Junio, 2016

San José, Costa Rica

Abstract/ Resumen

The TENA brand currently possesses an appropriate promotion plan, but with the need to be reinvented. The marketing department has been given the work to create an added value, since their poor sales occur thanks to its high prices. The brand keeps its clear position not to modify the prices downward, because of an obvious quality difference, clearly affecting the continued loss of share or war to defend him. If the company had a complete and appropriate marketing plan renewal for its brand, it would achieve the great goal of continuing to grow the brand as it was done in previous years. It would manage to spread the message that the TENA brand is quality of life, which is based on its slogan "Better quality for a better life" and it would get a response from the target audience, as intended. To reach our results, a survey was applied to current users and buyers, in order to understand the latent needs, and an interview with a specialist in the field of marketing, in order to understand further the importance of proper marketing plan for the brand. As results and conclusions, it is determined that the company needs to effectively reengineer its marketing plan, in specific elements such as promotion and price. It is recommended to check the strategy for current prices; launches scheduled and strengthen communication, not only at ATL level, but also at BTL level.

La marca TENA, actualmente cuenta con un debido plan de promoción para la misma, pero con la necesidad de ser reinventado. Se ha designado la labor al departamento de mercadeo de crear un valor agregado, ya que sus bajas ventas se dan gracias a sus altos precios. La marca mantiene su posición clara en no modificar los precios hacia la baja por la clara diferencia de calidad, y esto afecta de manera clara la pérdida continua de share o la guerra por defenderlo. Si la compañía contara con una renovación de plan de marketing completo y correcto para esta marca, lograría el gran objetivo de hacer que la marca continúe creciendo como lo ha hecho en años anteriores, logrando difundir el mensaje que la marca TENA es calidad de vida, el cual se basa en su slogan de "Calidad superior, para una vida mejor" y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Para llegar a los resultados obtenidos se aplicó una encuesta a usuarios y compradores actuales de la categoría, con el fin de entender las necesidades latentes, y una entrevista a un especialista en la materia del mercadeo, con el fin de poder entender más a fondo la importancia del correcto plan de marketing de la marca.

Como resultados y a su vez conclusiones, se determina que la compañía necesita en efecto una reingeniería de su plan de marketing, en elementos puntuales como promoción y precio. Así mismo se recomienda revisar la estrategia de precios actuales, los lanzamientos programados y fortalecer la comunicación, no solo a nivel ATL sino también a nivel BTL.

Introducción

En el presente trabajo final de graduación se elaborará un plan completo de promoción para una de las marcas core o bien una de las marcas más importantes de la compañía transnacional SCA, la marca TENA.

SCA es una compañía líder global en productos de higiene y forestales, la cual desarrolla y manufactura productos de cuidado personal y productos forestales. Sus productos son vendidos en alrededor de más de 100 países. SCA cuenta con muchas marcas reconocidas a nivel mundial, incluyendo a las marcas globales TENA y Tork, las ventas del Grupo en 2012 ascendieron a 85 mil millones de coronas suecas (9,800 millones de Euros). SCA tiene aproximadamente 37 mil empleados.

SCA como se mencionó tiene varios negocios y mercados, pero dentro de los de consumo masivo se encuentran los de cuidado personal. Esta área de negocio está conformada por tres segmentos de productos: cuidado de la incontinencia, pañales para bebé y cuidado femenino. La producción se lleva a cabo en 29 plantas localizadas en 24 países. Los productos son vendidos en más de 100 naciones alrededor del mundo. En la categoría de incontinencia entra la marca en análisis, TENA.

TENA, marca líder global en productos para la incontinencia urinaria, tiene como objetivo consolidar su posición como líderes en el mercado y en cada uno de los segmentos, al ser los productos de mayor absorbencia para el cuidado del adulto mayor. Actualmente la marca TENA cuenta con 15 productos (ver anexo 1) regulares, en distintos conteos, los cuales necesitan con carácter de urgencia un giro de 360 grados en el respectivo marketing para refrescar ampliar su presencia de marca en los distintos mercados que atiende en la región de Centroamérica.

Antecedentes

El presente proyecto se desarrolla en una empresa de carácter transnacional, con presencia en más de 100 países y líderes en el segmento de cuidado personal. Es la primera empresa a nivel mundial en desarrollar y ofrecer productos específicos para la Incontinencia en los años 60s.

Con el pase de los años, TENA ha establecido un liderazgo en el mundo y en efectos puntuales de este trabajo en la región Centroamericana, y ha alcanzado más del 50% de share en la región. En el Caso de Costa Rica, a la fecha tiene el 80% del share de la categoría de incontinencia urinaria.

Cada vez son más los competidores que entran a la categoría, así se ha ampliado la matriz de la misma. Con el liderazgo alcanzado y la experiencia ya adquirida por parte de la marca, se genera la necesidad de ser cada vez más agresivos para mantener lo

logrado hasta la fecha, defender el liderazgo y renovar la marca. De esta manera, que no encasillen a la misma en una categoría de productos para personas encamadas, sino perder ese tabú que la población tiene con respecto a la incontinencia urinaria.

Para TENA, reinventarse ha sido complicado en la región, ya que se está en una estática de promoción, en donde no se ve innovación y se le cataloga como una marca de hospital. La marca cuenta tanto con los recursos económicos como la inversión de A&P para poder invertir en medios ATLS, redes sociales, BTLs, activaciones en puntos de ventas y descuentos adicionales, por ejemplo. Así mismo, la marca es productora de sus propios productos y cuenta con la administración de la marca en Centroamérica centralizada desde Costa Rica.

Justificación

La marca TENA es una de las marcas que más rentabilidad le brinda a la compañía SCA, y la región de Centroamérica es la más rentable en comparación con el resto. Para dejar el panorama más claro y entendible, la marca TENA genera ventas de 1,5 millones de dólares mensuales, con un ebit de rentabilidad de un 29% en su cartera de productos total región y con un nivel de inversión de más de 2 millones de dólares al año, todo lo anterior para la región de Centroamérica.

“El marketing moderno requiere algo más que solo desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las compañías también deben de comunicarse con los clientes actuales y con los potenciales, en tanto que el contenido del mensaje no debería dejarse al azar. Todos sus esfuerzos de comunicación deben de combinarse en un programa de comunicaciones consistente y coordinado” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 431).

En concordancia con Kotler y Armstrong, es importante que este proyecto se lleve a cabo con éxito, para poder brindarle a SCA el comunicar y defender el posicionamiento de su marca al público meta que actualmente no consume la misma o ha cambiado de marca por falta de la debida reingeniería del plan de marketing por parte de la compañía. De las variables, el precio no se cambiará en un plazo largo, producto y plaza se encuentran bien desarrollados, pero sin la cuarta variable de promoción, la marca no logrará mantener su éxito en el mercado.

Los beneficiados de este proyecto en primer lugar es la compañía, SCA, ya que al reinventar o refrescar su debido plan de marketing, la marca TENA llegaría a defender y crecer aún más sus alcances en share, y mejor aún en la mente de los consumidores. Esto haría de manera inmediata un alto crecimiento en ventas por la mezcla de promoción más calidad, y como la marca cuenta con buenos márgenes de contribución, el negocio de la misma se convertiría en uno de las más rentables para la compañía. Esto permitiría una mayor inversión en otras variables como publicidad, mejora de

productos o bien introducción de productos nuevos.

Como segundo beneficiado sería el cliente final, ya que la incontinencia urinaria se viene aun viendo encasillada como un tema Tabú.

Limitaciones

La primera limitación es la relación existente entre precio y calidad, tal y como lo mencionan los autores Kotler y Armstrong en su libro "En el caso normal, la demanda y el precio se relacionan de forma inversa, es decir a mayor precio habrá menor demanda. De este modo la compañía vendería menos si aumenta su precio de P1 a P2. Entonces es probable que los consumidores con presupuestos limitados compren menos de un artículo si su precio es muy elevado ". (Kotler y Armstrong, 2008, p.319).

La segunda limitación es el encasillamiento de la incontinencia urinaria como un tema tabú, ya que existe la resistencia por parte de los consumidores a la aceptación de la condición y por ende a la compra de los productos de la categoría.

La segunda limitación es el encasillamiento de la incontinencia urinaria como un tema tabú, ya que existe la resistencia por parte de los consumidores a la aceptación de la condición y por ende a la compra de los productos de la categoría. Y como última limitación se encuentra la resistencia interna de la marca a cambiar el concepto del plan de marketing que se ha venido desarrollando en los últimos años.

Planteamiento del Problema

Los hechos históricos de la marca, su medición del share of market en dólares propiamente, muestran que la marca dentro de su categoría ha venido perdiendo puntos con respecto a su principal competidor. Esto se ha afectado en cada aumento de precios por parte de SCA.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Qué aspectos debe reinventar el plan de marketing de la marca TENA de SCA para defender y crecer su market share en la región centroamericana?

Subpreguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la situación actual de la marca TENA en relación con la competencia?
2. ¿Cuáles son los indicadores que determinan las necesidades del mercado meta de la marca TENA?

3. ¿Cómo afecta el plan de marketing actual de la sobre el desempeño de la marca TENA?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la necesidad de una reingeniería en el plan de marketing de la marca TENA de SCA con la finalidad de defender y crecer el share de la misma en la región centroamericana.

Objetivos Específicos

1. Determinar la situación actual de la marca TENA en relación con la competencia para tomar acciones correctivas.
2. Identificar las necesidades del mercado meta de la marca TENA para determinar sus necesidades.
3. Evaluar la necesidad de cambio en el plan actual de marketing de TENA para llegar a la meta del SOM.

Revisión Bibliográfica

“El mercadeo debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.” (Kotler y Armstrong, 2007, p.4). Se puede afirmar que el fin de mercado es la satisfacción continua del cliente.

En primera instancia, es importante recalcar que “las estrategias de mercadeo necesitan de la determinación de tres factores básicos: Selección del mercado o mercados meta, la determinación de objetivos y el desarrollo y cuidado de una mezcla mercadotécnica exitosa. Con la previa determinación de estos tres elementos básicos, se construye una estrategia que va en función de cada una de las P's de la mezcla de mercadeo” (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p.16).

Según Hair, Bush y Ortinau, “El propósito fundamental de la mercadotecnia es que las empresas planeen y ejecuten actividades de fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas para generar intercambios que satisfagan a la empresa y a sus clientes. Generar este intercambio es responsabilidad del gerente de mercadotecnia. Este gerente se enfoca en llevar los bienes y servicios pertinentes 1) a las personas correctas, 2) en el momento y lugar oportunos, 3) con el precio justo y 4) mediante la combinación atinada de técnicas de promoción” (Hair, Bush y Ortinau, 2009, p.4).

Según un artículo de Harvard Business Review (Panepinto, J., 2016), no existe una fórmula mágica para garantizar que una campaña sea impactante, pero en el desarrollo de la estrategia para una campaña hay ingredientes para considerar los resultados más efectivos: analizar lo que ha funcionado, mensaje simple e inspirador, narración visual fuerte. Los estudios demuestran que las personas leen solo alrededor del 20% de las páginas web de hoy en día, y son impulsados más por una imagen o un video corto que por una apelación totalmente racional basada en texto. Un elemento físico o exposiciones, ya que la inclusión de un elemento que la gente puede experimentar en el mundo real, fuerte énfasis en el intercambio social y medios, por ejemplo Challenge, recaudó más de \$ 115 millones para la investigación y dominó fuentes de noticias de Facebook durante meses. Finalmente, el artículo indica que 69% de los consumidores encuestados aseguran que son más propensos a recordar un anuncio de servicio público que presenta los hechos, ya sea en un sorprendente o una forma directa, mientras que solo el 11% dijeron que tienden para recordar a aquellos que hacen reír, y el 20% dijeron los que les asusta.

Como bien lo dice Hair, Bush y Ortinau (2009), “las decisiones de promoción influyen de manera importante en las ventas de cualquier compañía”. Es importante aclarar que “el concepto fundamental que subyace en el marketing son las necesidades humanas.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a los que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.5).

El segundo tema importante que se debe de tocar y trabajar en el plan es que “Investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores” (Hair, Bush y Ortinau, 2009, p.8).

El tercer tema que se debe contemplar para un correcto desarrollo del plan de marketing es que “Los estudios de la satisfacción de los clientes determinan las fuerzas y debilidades que perciben los clientes en la mezcla de mercadotecnia de una empresa. Aunque por lo común estos estudios se dirigen a analizar la mezcla de mercadotecnia, muchas empresas optan por centrarse en las respuestas de los clientes respecto a un elemento cada vez (por ejemplo, la satisfacción con la fijación de precios). Cualquiera que sea su alcance, en los estudios de satisfacción de clientes se miden actitudes. Los investigadores revelan que las actitudes están relacionadas con la intención de compra, cambio de marca, impresión de la imagen de la compañía y lealtad a la marca” (Hair, Bush y Ortinau, 2009, p.10).

Metodología de investigación

Tipo y enfoque de investigación: La investigación que en este proyecto se desarrolla es mixta, es decir tanto cuantitativa como cualitativa, ya que cuenta con datos numéricos tales como las estadísticas de ventas, y también cuenta con datos de razonamiento deductivo que van de lo particular a lo general.

“A pesar de la rigidez con que se ha tratado de encasillar estos enfoques de investigación, hay algunos expertos que creen en una posición ecléctica. Esta tendencia es notable en aquellos estudios en los que se tiende a dar una explicación de los hechos como una comprensión de estos. Esto puede contribuir a anular los sesgos presentes y a fortalecer el proceso investigativo” (Barrantes, 2007, p.73).

El estudio que se desarrolla es exploratorio y descriptivo, ya que el mismo parte de no tener mucho conocimiento previo y trata de dar a conocer una situación por medio de detalles de cómo son y se manifiestan, y pretende establecer las causas de los fenómenos que se estudian.

“Exploratoria: es una investigación que se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación para luego realizar una posterior más profunda, por eso se dice que tiene un carácter provisional” (Barrantes, 2007, p.64).

“Descriptiva: su objetivo central es la descripción de fenómenos. Se sitúa en un primer nivel del conocimiento científico. Usa la observación, estudios correlacionales y de desarrollo” (Barrantes, 2007, p.64).

- a) Registros Internos de la organización:
 - Reportes de ventas y SOM mensuales.
 - Plan de marketing actual de la marca.
- b) Libros de texto referentes al tema.
- c) Encuesta.
- d) Entrevista.

Población: Todo el mercado meta de productos para incontinencia urinaria, incluyendo cuidadores a nivel profesional y personal.

Tipo de muestreo: Cuestionario aplicado a clientes de supermercados de cadena, ya que representan más del 70% de las ventas.

Tamaño de la muestra: Se trabaja con una encuesta a 450 personas compradoras de los productos en estudio en los distintos puntos de venta antes mencionados.

Selección y distribución de la muestra: Compradores de los productos de incontinencia urinaria y no precisamente los consumidores, ya que aunque estos últimos utilizan los productos en estudio, la decisión de compra la tiene el que acude al punto de venta, es decir el shopper.

Instrumentos de recolección de datos

Técnicas de investigación: En este proyecto de investigación se utilizan varias técnicas para la recolección de datos, como lo son la encuesta a los compradores de los puntos de venta, ya que se busca conocer las opiniones del público meta o bien el mercado en general con respecto a los factores que inciden en la compra cuando ya se encuentran en el punto de venta.

También se trabaja la entrevista a un experto en mercadeo, enfocado al área de promoción, ya que se necesita de un profesional en el campo para que brinde de su conocimiento y se pueda aplicar al proyecto.

Se utiliza la observación, se necesita conocer el mercado que se estudia y esto es posible por medio de la observación en el punto de venta, tanto de la competencia con del cliente, para evaluar la activación en el punto de venta de la categoría, la respectiva competitividad de la marca ante la competencia y la participación en el mercado de la marca TENA.

Finalmente se realiza un análisis de los datos estadísticos de ventas y contribución de la compañía con el fin de evaluar la situación actual de la marca.

Instrumentos de investigación: Los instrumentos a utilizar son los cuestionarios de preguntas cerradas para las encuestas para una mejor tabulación y entrevista de preguntas con respuestas abiertas para una mejor comprensión del tema estudiado, observación directa del mercado y finalmente el análisis de los datos estadísticos.

Cuestionario

Con el fin objetivo de conocer que es lo que realmente afecta la decisión de compra del consumidor, conocer sus variables ya sea en el punto de venta o en su mente, también el conocer su reconocimiento de la marca y de las oportunidades de la misma, se realiza una encuesta a 450 compradores de distintos tipos, ambos sexos, edades varias, características y niveles socioeconómicos distintos, en distintos supermercados:

Entrevista a experto en Marketing> Para un mejor desarrollo de ésta investigación y un mejor entendimiento de la materia, se procede a realizar una entrevista a un mercadólogo con más de 10 años de experiencia acorde al problema central del proyecto.

Resultados

Cuestionario

Con el objetivo de analizar más a fondo la necesidad de una reingeniería en el plan de marketing de la marca TENA de SCA, para poder defender y crecer el share de la misma en la región centroamericana, se plantea una serie de preguntas que fueron hechas en los distintos puntos de venta del país. Lo anterior a 450 personas que son compradores actuales de la categoría, indiferentemente de la marca que elijan.

Se identifica las necesidades del mercado meta de la marca TENA, en donde las personas que compran los productos de incontinencia urinaria son en un 80% mujeres, que en su mayoría sobrepasan los 46 años de edad y de las cuales más del 50% son cuidadores a nivel familiar. Otro 30% son usuarios de la categoría, lo anterior muestra que pocos son los profesionales que se dedican a la compra de los productos, pues son los usuarios y familiares quienes tienen la decisión de compra. Este target es a quien se debe convencer de elegir la marca, por medio de las distintas variables que les afectan.

En los resultados se puede apreciar que en su mayoría las compras se dan en cantidades mayores a 6 paquetes que logren cubrir la compra de al menos 15 días, tan solo el 7% de los encuestados compran a nivel semanal. Se aprecia que los paquetes de mayores unidades son los más buscados por el target de la categoría, lo anterior respaldado en que cada persona incontinente se debe de realizar 5 cambios diarios de producto, tomando en cuenta que los utilice de día y de noche, por tanto es correcta la arista de que compran más de 5 paquetes y al menos de manera quincenal. Lo anterior con el fin de que les alcance el producto durante el tiempo que no van al supermercado, lugar en donde se realizan la mayor cantidad de ventas de la compañía.

Se puede observar que el 80% de los encuestados compran productos de incontinencia moderada en adelante. Lo anterior muestra la necesidad de productos para este segmento de la categoría, y señala una oportunidad de desarrollar nuevos productos para la marca en este segmento, en donde se presenta la mayor demanda de la marca y en donde este año no se han realizado lanzamientos oportunos del segmento.

Se muestra en los resultados que casi el 80% de los encuestados reconocen la marca TENA y así mismo los compradores de la categoría no suelen cambiar su marca favorita, sin embargo algunos factores que influyen en su decisión de compra son el precio y promociones. Se determina de esta manera la situación actual de la marca TENA en relación con la competencia para tomar acciones correctivas, y la necesidad de cambio en el plan actual de marketing de TENA para llegar a la meta del SOM, ya que en la actualidad la marca TENA es la más costosa del mercado. Lo anterior no solo

por paquete sino por pieza, ya que la competencia cuenta con empaques de 8 unidades y TENA de 10, lo que provoca que el cliente tenga que desembolsar más en una misma compra. Esta situación afecta a clientes de ticket bajo.

Adicional a esto, en góndola se pueden apreciar activaciones agresivas de la competencia en cuanto a bandeos, por ejemplo, bandeos 2x1 o promocionales, así también promociones en donde puede adquirir producto gratis. TENA en la actualidad cuenta con un plan de marketing bastante reservado en cuanto a activaciones a nivel de punto de venta y con lanzamientos de productos muy premium, mas no de volumen, para atacar las necesidades de compras grandes ahorrativas de los clientes.

También, la competencia no invierte en medios tradicionales como televisión o impresos, en donde TENA si lo hace, lo cual le cuesta gran parte de su dinero de inversión anual en un mercado en donde es la única marca de la categoría que lo hace.

Este plan de marketing también presenta una estrategia de precios elevados con respecto a la competencia, en donde los distintos competidores son más baratos y no presentan aumentos de precios elevados como lo hace TENA en un par de ocasiones al año. Estos aumentos los clientes los resienten, ya que esta arista del precio es un tema sensible, que a pesar de que cada cliente tiene su marca preferida y cuesta que la cambie, el elemento precio puede llegar a inferir en la decisión final de compra.

Entrevista

Para un mejor desarrollo de este proyecto y un mejor entendimiento de la materia, se procede a realizar una entrevista a un mercadólogo con más de 15 años de experiencia acorde al problema central del proyecto.

Esta persona entrevistada es de 44 años de edad, de sexo masculino, con un grado académico de MBA en Mercadeo y ha laborado para grandes empresas del país, incluyendo su labor a nivel centroamericano. Para el entrevistado un plan promocional es un conjunto de acciones tácticas que implementa una marca o servicio para implementar sus ventas, ocasiones de consumo o mayor volumen en sus transacciones.

Este mercadólogo considera que un plan promoción es vital dentro de la estrategia de la marca, es un elemento clave como lo es la publicidad en los medios masivos. Se dice que cada vez más los consumidores se ganan en el punto de venta, y es ahí donde se toma la decisión de compra final. También considera que los aspectos importantes que debe contemplar un plan promocional son las acciones a tomar, el presupuesto de inversión y la meta del plan.

Para este profesional en el campo, el trademmarketing es el mercadeo en el punto de venta, es trabajar la decisión de compra del consumidor. Lo más importante del trade es el merchandising y la posición del producto en la góndola.

También comenta que la activación en el punto de venta es importante, ya que en este es el último lugar y momento donde se puede ingerir en la decisión de compra del cliente. Asegura que es muy importante que visualmente esté muy clara la promoción, ya sea por material POP, impulsadoras, exhibiciones especiales, etc. Pero la comunicación es vital, de lo contrario se cae en el error de perder la inversión de dinero y tiempo.

Conclusiones

1. Con respecto a la situación actual de la marca en relación con la competencia, se comienza por el hecho de que la marca tiene buena presencia no solo en el mercado, en góndolas, sino también en la mente de los consumidores. De esta manera, al ser tan conocida, representa una opción de elección o prueba por parte de los clientes meta, y mayores compras constantes y crecientes por parte de ellos. La marca tiene una gran oportunidad de crecer, esto con respecto a las necesidades del mercado meta, ya que los consumidores de esta categoría de productos están abiertos a probar sin lugar a dudas nuevos productos bajo las aristas que comprometen su elección de compra rutinaria, la marca TENA cuenta con una amplia gama de productos en su cartera y adicional a esto la marca cuenta con el top of mind en los compradores.
2. Los consumidores de la categoría tienen necesidades puntuales como un precio justo por los productos que consumen con un balance entre el mismo y la calidad, así mismo tienen necesidades de conteos altos, que les permita ahorrar en sus compras mensuales o quincenales, elementos que son determinantes a la hora de elegir cuál marca comprar.
3. La mayor participación en la categoría se da en los supermercados, de manera tal que un plan de promoción deberá ir enfocado a estos puntos de venta. El plan de promoción debe enfocarse especialmente en la debida comunicación de la marca por medio de la activación en el punto de venta, ya que es este el lugar en donde el trademmarketing puede inferir en la decisión de compra del shopper. Adicional a esto, se debe realizar comunicación masiva de la marca y sus beneficios, lo anterior con el fin de incrementar la participación de mercado actual.

Recomendaciones

1. Se recomienda reestructurar el plan de mercadeo para la marca TENA, que cumpla a cabalidad con una debida comunicación de la existencia de la marca, su cartera y sus beneficios al público meta. Lo anterior no solo a nivel de ATL, ya que esto se da en la actualidad, sino más bien a nivel de PDV y BTLs. La comunicación constante de la marca con el mercado meta es esencial, la compañía debe invertir en una correcta campaña anual desarrollada de la mano con el departamento de trademarketing, de manera tal que con este plan de promoción y su debida comunicación se afectará de manera positiva la situación actual de la marca en relación con la competencia.
2. Se recomienda reestructurar los lanzamientos programados de productos de la marca, ya que cuenta con una amplia cartera de productos y no todos son percibidos como atractivos por parte de mercado meta. De esta manera se ofrecerá una cartera de productos acordes a las necesidades del mercado meta, como lo son los conteos altos o bien productos de un bajo coste o no tan premium para los clientes que desean ahorrar primeramente. Seguidamente, beneficiar a quienes no pueden desembolsar lo que los productos actuales cuestan, incluir así productos acordes a las necesidades del mercado meta, tal cual los objetivos establecidos al inicio de este proyecto solventando las distintas necesidades del mercado meta.
3. Se recomienda considerar una estrategia de precios más pareja con la competencia directa, ya que en términos de calidad, esta no sopesa el diferencial de precios tan alto que existe entre la marca TENA y la competencia, lo cual es claro afecta la decisión de compra de los usuarios en la góndola y finalmente impide de manera directa el crecimiento en share que se espera tener.

Referencias

Barrantes Echeverría, Rodrigo. (2007). Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo. 12va reimpresión de la 1ra ed. San José, C.R.: EUNED.

Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5 Ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Jiménez Montero, Daniel. (2006). Criterios para evaluar la publicidad. San José, C.R.

Joseph F., Hair Jr.; Robert P, Bush y David J., Ortinau (2009). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. 4ta ed. México: McGraw-Hill Companies, Inc.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica. 11 ed. México: Prentice Hall.

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008). Marketing, Versión para Latinoamérica. 1ra ed. México: Pearson Educacion.

Lamb, Jr., Charles W., Hair Jr., Joseph F., McDaniel, Carl. (2006). Fundamentos de Marketing. 4ta ed. México: Thomson Learning.

Panepinto, J. (2016). The Elements of an Effective Cause Marketing Campaign. Harvard Business Review.

Anexos
Cuestionario

¿Cuál es su sexo?

Femenino: / Masculino:

2. ¿Cuál es su rango de edad?

De 36 a 45 años / De 46 a 55 años / De 56 a 65 años / De 66 años en adelante:

3. ¿Es usted usuario de los productos para la incontinencia urinaria o es cuidador familiar o profesional?

Usuario / Cuidador familiar / Cuidador profesional /

4. ¿Cada cuánto tiempo realiza usted compras de productos para la incontinencia urinaria?

Semanal / Quincenal / Mensual

5. ¿Qué tipo de producto compra?

Leve / Moderado / Severa

6. ¿Cuántos paquetes compra?

7. ¿Conoce usted la marca TENA y qué opina de la misma?

Sí:/ No:

8. ¿Compra usted siempre la misma marca de producto o varía? En caso de utilizar varias marcas, favor indicar cuáles.

Misma marca / Varias

9. ¿Qué factores lo motivan a cambiar de marca? (puede marcar más de una opción)

Anuncios/Precios/Disponibilidad:

10. ¿Qué factores harían que compre TENA y no otra marca?

Precio: / Calidad:

Muchas gracias por su colaboración

Entrevista

Pregunta 1: ¿Cuál es su sexo?

Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?

Pregunta 3: ¿Cuál es su profesión o grado académico?

Pregunta 4: ¿Cuántos años tiene de ejercer?

Pregunta 5: ¿Qué es para usted un plan de marketing y su importancia?

Pregunta 6: ¿Qué aspectos debe contemplar un plan de marketing para que sea exitoso?

Pregunta 7: ¿Cuál es su criterio profesional con respecto a la importancia de los precios?

Pregunta 8: ¿Considera usted que los precios altos llegan a afectar el SOM?

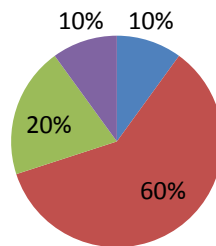
Pregunta 9: ¿Por qué es importante la activación en el punto de venta?

Pregunta 10: ¿Cuáles son los elementos más importantes de la activación en el punto de venta?



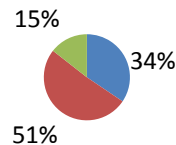
2 ¿Cuál es su rango de edad?

■ De 36 a 45 años: ■ De 46 a 55 años:
■ De 56 a 65 años: ■ De 66 años en adelante:



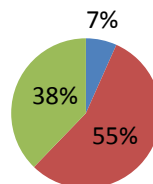
3 ¿Es usted usuario de los productos para la incontinencia urinaria o es cuidador familiar o profesional?

■ Usuario: ■ Cuidador familiar: ■ Cuidador profesional:



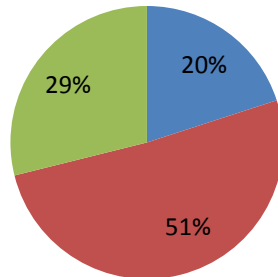
4 ¿Cada cuánto tiempo realiza usted compras de productos para la incontinencia urinaria?

■ Semanal: ■ Quincenal: ■ Mensual:



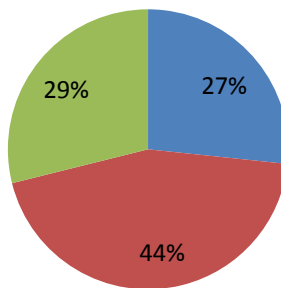
5 ¿Qué tipo de producto compra?

■ Leve: ■ Moderado: ■ Severa:



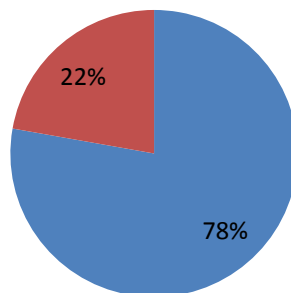
6 ¿Cuántos paquetes compra?

■ De 1 a 5 ■ De 6 a 10 ■ Mas de 10



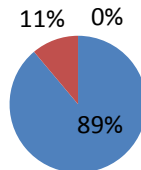
7 ¿Conoce usted la marca TENA?

■ Sí: ■ No:



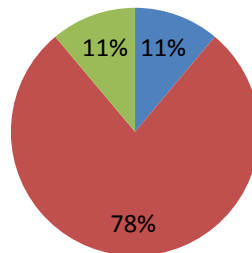
8 ¿Compra usted siempre la misma marca de producto o varía. En caso de utilizar varias marcas favor indicar cuáles?

■ Misma marca: ■ Varias: ■ Precio u ofertas



9 ¿Qué factores lo motivan a cambiar de marca?

■ Anuncios: ■ Precios: ■ Disponibilidad:



10 ¿Que factores harían que compre TENA y no otra marca?

■ Precio: ■ Calidad:

