



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PROPUESTA DE MARKETING DE LA NUEVA MARCA DE
PRESERVATIVOS MYCONDON**

SUSTENTADO POR:

**DÉBORA LIZETH AGUILERA COELLO
CLAUDIA MERCEDES MENDOZA RODRÍGUEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.

JULIO 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

PROPUESTA DE MARKETING DE LA NUEVA MARCA DE

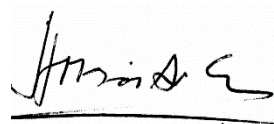
PRESERVATIVOS MYCONDON

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

**DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN EN
MERCADOTECNIA**

ASESOR METODOLÓGICO

JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA



ASESOR TEMÁTICO

JOSÉ GUILLERMO BERLIOZ PASTOR



MIEMBROS DE LA TERNA:

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

BERLÍN CÁCERES

ALBERTINA NAVARRO



FACULTAD DE POSTGRADO

PROPUESTA DE MARKETING DE LA NUEVA MARCA DE PRESERVATIVOS MYCONDON

DÉBORA LIZETH AGUILERA COELLO

CLAUDIA MERCEDES MENDOZA RODRÍGUEZ

RESUMEN

El proyecto de tesis tuvo como propósito realizar un estudio de la competencia en el mercado de preservativos en el Distrito Central de Honduras, mediante un análisis de producto, precio, plaza, promoción y personas para desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon de la Compañía de Productos Látex Hondur-Alemana S. de R.L. de C.V.

En el contexto social y cultural de Honduras lanzar esta nueva marca de preservativos es un proyecto desafiante por lo que la presente investigación contribuyó con el desarrollo de una propuesta de marketing para MyCondon. La información obtenida a través de los instrumentos de investigación demostró que el mercado de preservativos en el Distrito Central es atractivo. Al menos un 83% de los hombres encuestados han adquirido preservativos. Por otro lado, se descubrió un alto porcentaje de consumidores dispuestos a comprar la nueva marca de preservativos MyCondon. El nivel de aceptación para MyCondon resultó bueno, pues los consumidores están dispuestos a obtener el producto una vez disponible en el mercado.

Palabras clave: MyCondon, preservativos, propuesta de marketing.

ABSTRACT

The main purpose of the following thesis project was to carry out an investigation of the market competitors for condoms in the Central District of Honduras. In order to study market competitors an analysis of product, price, place, promotion and people was performed. The latter helped developed the marketing plan proposal for the new condom brand MyCondon for the Company: “Compañía de Productos Látex Hondu-Alemana S. de R.L. de C.V.”

Honduras’ social and cultural background makes the launching of a new condom brand a challenging task. The present investigation contributed with an adequate market plan proposal, in order to successfully launch a new condom brand in Honduras. The investigation instruments recollected information that demonstrated that the condom market in the Central District of Honduras is attractive. At least 83% of the interviewed men have bought condoms. On the other hand, it was discovered that a high percentage of consumers are willing to buy the new condom brand MyCondon. The acceptance level for MyCondon turned out to be good, since consumers showed they are willing to buy the product once it’s available in the Honduran market.

DEDICATORIA

Dedicamos la presente investigación a nuestro Padre Celestial, por su apoyo incondicional durante toda la carrera, su bendición inmerecida y su abundante e infinito amor para con nuestras vidas. Por lo anterior y por muchas otras razones más que no nos bastaría enumerar, con toda humildad y amor dedicamos primeramente nuestro trabajo a Dios, nuestro único y verdadero Dios.

Débora Aguilera

Dedico de manera especial la culminación de mi carrera de postgrado a mi madre, Lizeth Coello. Por acompañarme en todas esas noches de desvelo, por levantarse de madrugada conmigo para despedirme con un beso, y por ser mí apoyo incondicional en los buenos y malos tiempos.

A mi padre, Gustavo Aguilera, también dedico este trabajo porque es un pilar fundamental en mi vida. Cada meta trazada, cada éxito alcanzado es porque cuento con el apoyo inamovible e inquebrantable de mi papá.

Claudia Mendoza

Quiero dedicar de manera especial este gran logro a mi madre Belky Luz Rodríguez, a mi padre Juan Bautista Mendoza porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanos María Fernanda y Juan Miguel Mendoza por sus palabras y compañía y principalmente a mi ángel que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo me salga bien.

A mis compañeros de trabajo y amigos por sus palabras de confianza y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecemos a Dios por su gracia y bendición, por permitirnos culminar una meta más con éxito. También agradecemos a todos nuestros amigos y familiares que estuvieron presentes para ayudarnos y darnos palabras de aliento durante nuestra carrera de postgrado. En definitiva, no estaríamos culminando nuestro proyecto de graduación si no hubiese sido por el amor y apoyo que nos brindaron nuestros padres. A ellos y a todos los que han contribuido de alguna u otra forma, gracias.

Adicionalmente y de manera especial quisiéramos dar las gracias a todos los excelentes catedráticos que estuvieron dispuestos a compartir de su conocimiento y experiencia para desarrollarnos como mejores profesionales y hondureños.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ABSTRACT.....	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS	XVIII
ÍNDICE DE IMAGENES.....	XVIII
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1. <i>Enunciado del problema</i>	3
1.3.2. <i>Formulación del problema</i>	4
1.3.3. <i>Preguntas de investigación</i>	5
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	5
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.5. JUSTIFICACIÓN	7
1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. TEORÍA DE SUSTENTO	8
2.1.1. <i>Análisis de las Metodologías</i>	8
2.1.2. <i>Análisis Crítico de las metodologías</i>	9
2.2. MARKETING	10
2.3. CONCEPTOS DE MARKETING	10
2.4. DEFINICIONES DEL MARKETING MIX	12
2.5. DEFINICIÓN DE LAS P DEL MARKETING	13
2.6. BENCHMARKETING	20
2.7. COMERCIO ELECTRÓNICO	21
2.9. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	27
2.9.1. <i>Análisis del macro entorno</i>	27

2.9.1.1.	Caso Chile	29
2.9.1.2.	La experiencia de Argentina.....	30
2.9.1.3.	Caso México.....	32
2.9.2.	<i>Análisis del Micro entorno</i>	33
2.9.2.1.	Contexto económico en Honduras.....	33
2.9.2.2.	Datos demograficos relevantes.....	37
2.9.2.3.	Educación sexual y reproductiva en Honduras.....	38
2.9.2.4.	Honduras y la tecnología.....	39
2.9.2.5.	Comercio electrónico en Honduras.....	40
2.9.2.6.	Competencia de los preservativos.....	42
2.9.2.7.	CPL Honduras.....	43
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		48
3.1.	ENFOQUE Y METODOLOGÍA	48
3.1.1.	<i>Alcance</i>	48
3.1.2.	<i>Congruencia Metodológica</i>	49
3.1.2.1.	Mátriz Metodológica.....	50
3.1.3.	<i>Operacionalización de Variables</i>	51
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2.1.	<i>Tipo de estudio</i>	52
3.2.2.	<i>Unidad de Análisis</i>	52
3.2.3.	<i>Población y muestra</i>	52
3.2.3.1.	Marco muestral.....	53
3.2.3.2.	Muestra.....	53
3.2.3.3.	Tipo de muestreo.....	54
3.3.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	54
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		55
4.1.	CONOCIMIENTO DEL PRESERVATIVO.....	55
4.2.	USO DEL PRESERVATIVO.....	55
4.3.	POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	59
4.4.	MOTIVO DE COMPRA.....	65
4.5.	PRESENTACIÓN DE PRODUCTO.....	68
4.6.	FIDELIDAD A MARCA DE COMPETIDORES.....	70
4.7.	PRECIO DE COMPRA.....	72
4.8.	PUNTO DE VENTA.....	75
4.8.1.	<i>Ventas en línea</i>	78
4.9.	MEDIOS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	79
4.10.	MYCONDON.....	80
4.11.	DEMANDA.....	82

4.12.	COMPETENCIA DE PRESERVATIVOS EN TEGUCIGALPA.....	85
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		91
5.1.	CONCLUSIONES	91
5.1.1.	<i>Posicionamiento de los preservativos de la competencia.....</i>	<i>91</i>
5.1.2.	<i>Precios de la competencia</i>	<i>94</i>
5.1.3.	<i>Puntos de venta.....</i>	<i>95</i>
5.1.4.	<i>Medios de promoción.....</i>	<i>96</i>
5.1.5.	<i>Consumidores</i>	<i>97</i>
5.2.	RECOMENDACIONES.....	99
5.2.1.	<i>Posicionamiento.....</i>	<i>99</i>
5.2.2.	<i>Producto.....</i>	<i>100</i>
5.2.3.	<i>Precios</i>	<i>101</i>
5.2.4.	<i>Puntos de venta.....</i>	<i>101</i>
5.2.5.	<i>Medios de promoción.....</i>	<i>103</i>
5.2.6.	<i>Consumidores</i>	<i>103</i>
CAPÍTULO 6. APLICABILIDAD.....		105
6.1.	ANÁLISIS FODA	105
6.2.	PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	106
6.3.	SEGMENTO META	106
6.3.2.	<i>Selección del segmento meta.....</i>	<i>112</i>
6.4.	PROPUESTA COMPETITIVA	113
6.4.1.	<i>Estrategia de Posiciones competitivas.....</i>	<i>113</i>
6.4.2.	<i>Selección Estrategia de posiciones competitivas.....</i>	<i>115</i>
6.5.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	115
6.5.1.	<i>Proceso de posicionamiento</i>	<i>115</i>
6.6.	DIFERENCIACIÓN.....	121
6.6.1.	<i>Estrategia de producto.....</i>	<i>124</i>
6.6.2.	<i>Estrategia de Comunicación.....</i>	<i>132</i>
6.6.2.1.	<i>Presupuesto</i>	<i>137</i>
6.6.3.	<i>Estrategia de precio.....</i>	<i>138</i>
6.7.	CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO.....	139
6.8.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	143
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		144
ANEXOS.....		149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de Marketing Mix según diferentes autores	13
Tabla 2. Definiciones de Producto.....	15
Tabla 3. Definición de precio	16
Tabla 4. Definiciones de plaza.....	17
Tabla 5. Definiciones de promoción.....	19
Tabla 6. Producto Interno Bruto a precios de mercado	34
Tabla 7. Índice de Precios al consumidor	36
Tabla 8. Análisis FODA	47
Tabla 9. Tabla de congruencia metodológica	50
Tabla 10. Operacionalización de variables	51
Tabla 11. Cálculo de la muestra.....	54
Tabla 12. Uso del preservativo según nivel educativo y edad.....	56
Tabla 13. Relación entre el nivel educativo y razón de no uso	58
Tabla 14. Posicionamiento en personas que no adquieren preservativos	60
Tabla 15. Posicionamiento en personas que si adquieren preservativos	60

Tabla 16. Relación entre primera marca en mente y marca que compra.....	62
Tabla 17. Relación entre el nivel educativo y marca que compra	64
Tabla 18. Motivo de compra de acuerdo a cada marca	66
Tabla 19. Preferencia por presentación de preservativos según rango de edad.....	69
Tabla 20. Disposición al cambio de marca de preservativo	71
Tabla 21. Nivel de satisfacción en base a disposición de cambio	72
Tabla 22. Rango de precios de acuerdo a marcas	74
Tabla 23. Preferencia por establecimientos según nivel educativo	77
Tabla 24. Aceptación y rechazo ventas en línea.....	79
Tabla 25. Rechazo de nueva marca y nivel educativo.....	81
Tabla 26. Disposición de compra según edad, nivel educativo y estado civil.....	81
Tabla 27. Cálculo de la demanda de preservativos.....	83
Tabla 28. Disponibilidad de la marca de preservativo.....	85
Tabla 29. Análisis de precios por presentaciones de la marca Durex.....	87
Tabla 30. Análisis de precios por presentaciones de la marca Vive.....	87
Tabla 31. Análisis de precios por presentaciones de las marcas Piel y Guardián	88
Tabla 32. Análisis de precios por presentaciones de la marca Heros	89

Tabla 33. Análisis de precios por presentaciones de la marca Trojan.....	89
Tabla 34. Perfil del consumidor de acuerdo al uso de preservativos.....	98
Tabla 35. Posicionamiento de marcas en personas que si adquieren preservativos	117
Tabla 36. Estrategia de posicionamiento	118
Tabla 37. Características de los preservativos MyCondon.....	126
Tabla 38. Servicios de apoyo.....	131
Tabla 39. Matriz estrategia vallas publicitarias	135
Tabla 40. Matriz de estrategia de redes sociales.....	136
Tabla 41. Matriz de estrategia de televisión	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Uso del preservativo.	55
Gráfico 2. Razones de no uso del preservativo.....	57
Gráfico 3. Resultado posicionamiento de marca	59
Gráfico 4. Posicionamiento de marca en base a compra	61
Gráfico 5. Motivo de preferencia sobre marca de preservativos	65
Gráfico 6. Presentación de preservativos con mayor aceptación.....	69

Gráfico 7. Disposición a cambiar marca de preferencia.....	70
Gráfico 8. Precios proporcionados por muestra.....	73
Gráfico 9. Ubicación de precios proporcionados en rangos establecidos.....	74
Gráfico 10. Lugar de compra favorito	75
Gráfico 11. Motivo de preferencia de punto de venta	76
Gráfico 12. Venta de preservativos en línea	78
Gráfico 13. Medios de comunicación más influyentes.....	80
Gráfico 14. Dispuesto a comprar nueva marca MyCondon.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama Sagital: Relación entre las variables	6
Figura 2. Las cuatro P de la mezcla del marketing	19
Figura 3. Factores que influyen en el proceso de compra	27
Figura 4. Primera marca en mente. Resultados de investigación.	43
Figura 5. Organigrama CPL Honduras	44
Figura 6. Etapas de adopción de una nueva marca	85
Figura 7. Cantidad de establecimientos que ofrecen la marca de preservativos.....	86
Figura 8. Indicadores clave asociados a los clientes.....	106
Figura 9. Pirámide de beneficios	120
Figura 10. Tres niveles del producto	124
Figura 11. Etapas de preparación del consumidor	134

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Campaña Fundación Huésped Argentina	31
Imagen 2. Primeros diseños de MyCondon.com	46
Imagen 3. Nuevos diseños MyCondon.com	46

Imagen 4. Variedad condones Durex.....	92
Imagen 5. Variedad condones Vive.....	92
Imagen 6. Variedad condones Heros.....	92
Imagen 7. Diseño MyCondon.....	122
Imagen 8. Diferentes empaques de MyCondon.....	129
Imagen 9. Información en caja de 3 unidades MyCondon.....	131

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El propósito del presente trabajo de investigación es desarrollar una propuesta de marketing para la nueva marca de preservativos MyCondon de la Compañía de Productos Látex Hondu-Alemana S. de R. L de C.V. (CPL Honduras).

Con las nuevas tendencias globales de marketing y la introducción vertiginosa de novedosas tecnologías, las exigencias de mercado cada vez son más complejas y difíciles de satisfacer. Posicionar una marca en la mente del consumidor, no es una tarea fácil. Las empresas se ven en la urgente necesidad de estudiar su mercado de forma que les permita desarrollar estrategias respaldadas por una comprensión holística de su mercado. Fenómenos como el internet, por ejemplo, han revolucionado el funcionamiento tradicional de los negocios. A raíz de estos cambios hoy en día los medios de comunicación, canales de venta y distribución que utilizan los negocios han evolucionado significativamente en los últimos 30 años. Evolucionar en las estrategias de mercado es una contribución importante al éxito de las empresas hoy en día.

En el contexto social y cultural de Honduras lanzar esta nueva marca de preservativos es un proyecto desafiante de aquí la importancia del desarrollo de una propuesta de marketing para MyCondon. La ausencia de estrategias de marketing para la marca de preservativos MyCondon de CPL Honduras afecta el cumplimiento de sus objetivos comerciales. En la presente investigación se propondrán estrategias en cinco niveles: producto, precio, punto de venta, promoción y personas. Además, se estudiará el uso de los medios electrónicos en la comunicación de los potenciales consumidores y la efectividad de la promoción en ellos. Para el lanzamiento exitoso de la nueva marca de preservativos MyCondon es necesario además determinar en estudios posteriores la viabilidad comercial, inicialmente en el Distrito Central.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El preservativo es un método de protección contra enfermedades de transmisión sexual que data en los años 1350-1200 a. C, sin embargo, hasta el siglo XIX con los avances en tecnología fue posible su producción masiva y económica para los usuarios (Torres, 2000) . Ana Martos (2010) afirma: “La historia del condón es, en parte, la historia de las enfermedades venéreas y, en parte, la historia de la contracepción y del control de la natalidad.” (p. 13). Muchos autores atribuyen el origen y uso del condón en prostíbulos. Los hombres que frecuentaban estos lugares los utilizaban como método para prevenir enfermedades de transmisión sexual como la sífilis. Desde entonces los preservativos han sido asociados con actos inmorales y su uso representó por mucho tiempo una afrenta a la moral. El condón se mantuvo en la clandestinidad hasta principios del siglo XIX (Carrillo Trueba, 1990). Los preservativos han evolucionado con el pasar del tiempo y la connotación negativa hacia el mismo ha ido desapareciendo poco a poco.

Actualmente existen muchos países latinoamericanos que al igual que Chile tienen restricciones culturales en cuanto a la promoción y uso del condón. A raíz de un estudio de mercado ejecutado en Chile por la consultora de investigación social (Demoscopia S.A., 2005), se encontró que las restricciones culturales pueden identificarse por un lado con la población conservadora que expresa su rechazo moral y ético del uso del preservativo. Por otro lado, se encuentran los sectores de la población con menos recursos, en donde se ha construido un conjunto de mitos y prejuicios entorno al uso del preservativo. Según este estudio el bajo nivel educativo y poco acceso a información se asocian a las conductas y creencias mencionadas anteriormente.

El preservativo en la cultura latinoamericana ha sido controversial, pero ha ido gradualmente convirtiéndose en un tema de interés público y social. Organizaciones mundiales como el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, sus siglas en inglés) ha hecho grandes inversiones para combatir los embarazos en menores de edad y las enfermedades de transmisión sexual. Producto de la labor a nivel mundial solo en Latinoamérica y el Caribe un 73% de las mujeres sexualmente activas utilizan algún método de anticonceptivo (UNFPA, 2016, p. 12). La educación sexual y reproductiva es un tema de

alto interés para Latinoamérica y el Caribe ya que se registraron los porcentajes más altos de mujeres adolescentes con vida sexual activa fuera del matrimonio (UNFPA, 2016, p. 30).

En Honduras hasta principios del siglo XXI se logró implementar dentro del plan educativo del sistema público la educación sexual y reproductiva. Pese a la apremiante necesidad de educar a la población hondureña en temas de salud sexual y reproductiva como lo demuestran las cifras que registran 98,906 adolescentes que han estado o se encuentran embarazadas (ENDESA, 2012) aún hay grupos que se manifiestan en contra de proyectos que impulsan esta educación (CLADEM & CDM, 2009).

En el 2006 el Comité Próvida cuestionó y demandó que el material utilizado para la educación sexual y reproductiva impartido en secundaria fuera modificado (CLADEM & CDM, 2009). Esto es un indicador de que para Honduras se debe crear mecanismos sensibles a la diferencia de opiniones y procurar no generar más controversia, lo cual es difícil en el campo de sexualidad. Hay un fuerte movimiento respaldado por organismos internacionales que han logrado paulatinamente cambios actitudinales en la sociedad hondureña en temas de salud sexual y reproductiva.

En este breve contexto el lanzamiento de una nueva marca de preservativos en Honduras enfrentara posiciones divergentes. Esto implica desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon sensible a las diferentes opiniones y con el balance adecuado para posicionar su marca.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Con los avances en tecnología y creciente competitividad, CPL Honduras está buscando nuevas oportunidades de negocio. La actividad principal de CPL Honduras ha sido, desde su fundación, la producción y venta de preservativos a gran escala. CPL Honduras forma parte del Grupo CPR, el cual a su vez está conformado por tres fábricas socios: CPR GmbH Alemania (CPR Alemania), MPT GmbH Alemania (MPT Alemania) y CPL Honduras. Actualmente CPR Alemania, casa matriz de CPL Honduras, está posicionada

como el fabricante de preservativos más grande en Europa (CPR GmbH, 2016). En el mercado latinoamericano han logrado convertirse en uno de los más importantes proveedores de preservativos, lubricantes y otros productos. Cada cliente desarrolla su propia marca a partir de los diferentes productos que le brinda el Grupo CPR. CPL Honduras se encuentra desarrollando su marca para comercializar inicialmente en el mercado hondureño y posteriormente al resto de Latinoamérica.

En este momento CPL Honduras pretende incursionar en la venta al detalle de preservativos por lo cual adquiere importancia desarrollar una propuesta de marketing de MyCondon. La alianza entre las fábricas que conforman el Grupo CPR le ha permitido a CPL Honduras desarrollar fortalezas locales en relación a la venta y producción de preservativos a gran escala, sin embargo, para el lanzamiento de su nueva marca, CPL Honduras tendrá que diseñar sus propias estrategias para la venta al detalle de preservativos. Determinar la viabilidad comercial contribuirá con el éxito de la venta al detalle de CPL Honduras de la nueva marca de preservativos.

Posicionarse en el mercado hondureño, que está caracterizado por ser conservador y de bajo nivel educativo, representa un desafío importante para la nueva marca de preservativos MyCondon. No contar con una investigación que contribuya con el desarrollo de una propuesta estratégica de marketing disminuye la posibilidad de posicionarse y competir en el mercado local. En este contexto se contrató la presente investigación cuyo objetivo es desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Al no contar con una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon de CPL Honduras se disminuye la posibilidad de éxito en el mercado hondureño. Actualmente CPL Honduras no cuenta con un análisis de su competencia en relación al precio, puntos de venta, medios de promoción y las características del consumidor de preservativos en el mercado hondureño, que les permita desarrollar una propuesta de marketing.

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el posicionamiento de los preservativos de la competencia?
- ¿Qué precios tienen los preservativos de la competencia?
- ¿Cuáles son los puntos de ventas de los preservativos de la competencia?
- ¿Qué medios de promoción utilizan los preservativos de la competencia?
- ¿Cuál es el perfil de los consumidores de la competencia de preservativos?
- ¿Cuál es la demanda de preservativos?
- ¿Cuál es la propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de la competencia en el mercado de preservativos en el Distrito Central de Honduras, mediante un análisis de producto, precio, plaza, promoción y personas para desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon de la Compañía de Productos Látex Hondu-Alemana S. de R.L. de C.V.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los siguientes objetivos específicos se enmarcan en el objetivo general que a su vez se ubica en el Distrito Central de Honduras.

- Identificar posicionamiento de los preservativos de la competencia.
- Describir los precios de los preservativos de la competencia.
- Describir los puntos de ventas de los preservativos de la competencia.
- Describir los medios de promoción que utiliza la competencia.
- Describir el perfil de los consumidores de la competencia de preservativos.
- Determinar la demanda de preservativos.
- Desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos en el Distrito Central.

Con el propósito de sustentar esta investigación para desarrollar una propuesta de marketing se definen las variables dependientes e independientes.

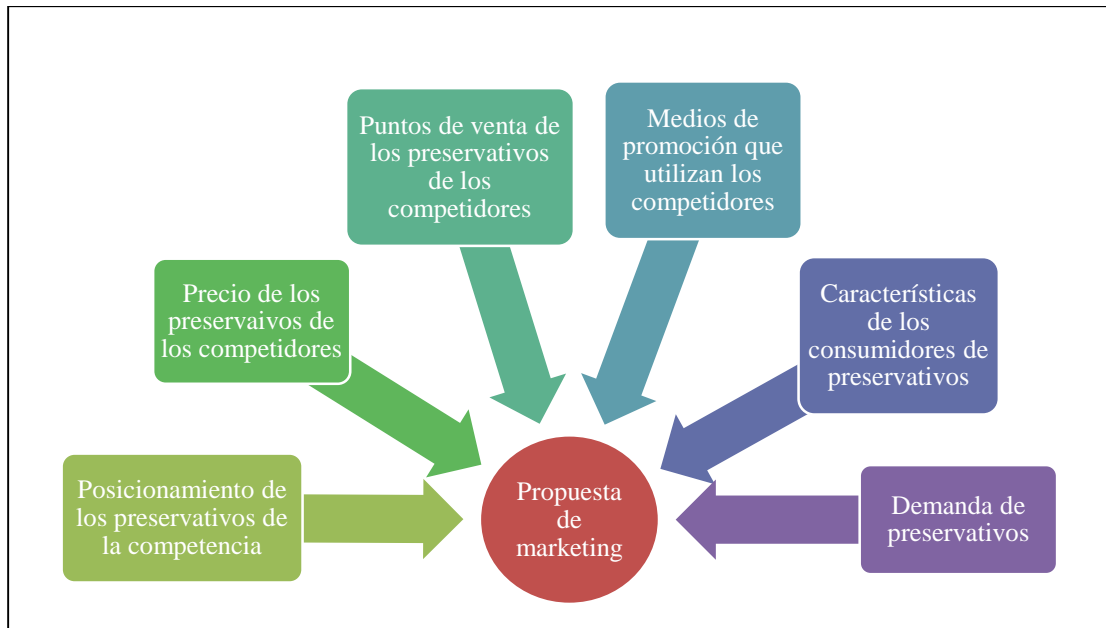


Figura 1. Diagrama Sagital: Relación entre las variables

Variables Dependientes

- Propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos en el Distrito Central de Honduras.

Variables Independientes

Las variables independientes detalladas a continuación tienen su ubicación en el Distrito Central de Honduras.

- Posicionamiento de los preservativos de la competencia.
- Precio de los preservativos de los competidores.
- Puntos de venta de los preservativos de los competidores.
- Medios de promoción que utilizan los competidores.
- Características de los consumidores de preservativos.
- Demanda de preservativos.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación está enfocado en desarrollar estudio de la competencia en el mercado de preservativos en el Distrito Central de Honduras. La investigación está orientada en satisfacer los criterios básicos, que conforme a Hernández Sampieri et al. (2010) se describen a continuación:

- Conveniencia: Propuesta de marketing para la nueva marca de preservativos MyCondon
- Relevancia social: Con la implementación de las estrategias y el lanzamiento de la nueva marca de preservativos, se generarán nuevas fuentes de empleo para los hondureños.
- Implicaciones prácticas: Apoyo a la empresa CPL Honduras para el desarrollo de estrategias de marketing para el lanzamiento exitoso de su nueva marca de preservativos MyCondon.
- Valor teórico: Obtención de información valiosa que permitan la expansión del producto a otras ciudades del país.
- Utilidad Metodológica: La investigación exige el desarrollo de un instrumento, que permite identificar las posibilidades de éxito del producto en el mercado.

1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está encaminada a realizar un estudio de la competencia en el mercado de preservativos en el Distrito Central de Honduras, mediante un análisis de producto, precio, plaza, promoción y personas para desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon de la Compañía de Productos Látex Hondur-Alemana S. de R.L. de C.V. a ejecutarse en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. Honduras, en el periodo comprendido entre abril y junio 2016.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. TEORÍA DE SUSTENTO

Carlos Monje (2011) afirma que “La investigación científica es el más importante instrumento con que cuenta el hombre para conocer, explicar, interpretar y transformar la realidad.” Todo proyecto de investigación debe cumplir con disciplinas científicas que le permitan realizar una búsqueda adecuada de soluciones a los problemas. La generación de conocimiento debe ser una de los principales objetivos de toda investigación científica.

La presente investigación se basa en el método científico para un estudio crítico de la información con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

2.1.1. ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS

Las investigaciones pueden ejecutarse bajo dos diferentes enfoques: cualitativo, o cuantitativo. Ambos se refieren a procesos de investigación metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento. Cada una utiliza cinco fases similares y relacionadas entre sí (Hernández Sampieri et al., 2010):

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

Para alcanzar los objetivos trazados en la presente investigación se utilizará articuladamente el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo.

2.1.2. ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS METODOLOGÍAS

A pesar de las marcadas diferencias entre el enfoque cualitativo y cuantitativo uno no es mejor que el otro. Ambos enfoques han logrado aportar al avance del conocimiento con diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno. La investigación cuantitativa nos permite generalizar los resultados más ampliamente. Por otro lado, la investigación cualitativa se caracteriza por la profundidad de los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente, detalles y experiencias únicas. El enfoque cuantitativo es más utilizado por las ciencias exactas como la física, química o biología. En las disciplinas humanistas como la psicología social es el enfoque cualitativo el que es más empleado. (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 16)

Las investigaciones, en muchos casos, necesitan emplear ambos enfoques para lograr cumplir con el objetivo de estudio. En algún momento se consideraba que ambos enfoques eran opuestos y que no debían mezclarse. Hoy en día esto ya no es así. Las investigaciones, sin importar a que campo pertenezca, necesitan de ambas metodologías para enriquecer su estudio. Para determinar la viabilidad comercial de la nueva marca de preservativos es necesario utilizar instrumentos de investigación cuantitativa y cualitativa.

Ventajas y alcance del método mixto de investigación

A continuación, algunas ventajas del método mixto, según Hernández Sampieri et. al (2010, p. 550)

- Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno.
- Formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación (Brannen, 1992).
- Producir datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis.

- Potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración (Clarke, 2004).
- Efectuar indagaciones más dinámicas.
- Apoyar con mayor solidez las inferencias científicas, que si se emplean aisladamente (Feuer, Towne y Shavelson, 2002).
- Permitir una mejor “exploración y explotación” de los datos (Todd, Nerlich y McKeown, 2004).
- Posibilidad de tener mayor éxito al presentar resultados a una audiencia hostil (Todd, Nerlich y McKeown, 2004). Por ejemplo, un dato estadístico puede ser más “aceptado” por investigadores cualitativos si se presenta con segmentos de entrevistas.
- Oportunidad para desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación, o bien, reforzarlas (Brannen, 2008).

2.2. MARKETING

Dentro del mundo empresarial el marketing desempeña un papel muy significativo, Kotler & Armstrong (2013) lo define: “Como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5); convirtiéndose en una filosofía de servicio, pues a partir del estudio y el conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, las compañías ofrecen un mix acordando los gustos de los consumidores, entregando beneficios e incrementando el nivel de satisfacción, lo cual se traduce en valor.

2.3. CONCEPTOS DE MARKETING

El concepto de marketing describe que para lograr las metas organizacionales es de mucha importancia conocer las necesidades y deseos de los consumidores para proveer beneficios deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto del marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y a las utilidades de toda empresa. Kotler & Armstrong (2013) define la mercadotecnia como un “proceso social y

administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros” (p. 5).

De acuerdo con la definición del marketing, a continuación, se presenta una explicación más detallada, a través de los siguientes términos utilizados por Philip Kotler y Gary Armstrong (2013):

Necesidades: el concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas, las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyen las necesidades físicas de la comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades forman una parte esencial del carácter humano.

Deseos: son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual, los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que compensarán esas necesidades.

Demanda: son los deseos humanos respaldados por el poder de compra, dados sus deseos y recursos las personas demandan productos con beneficios que suman para el máximo valor y satisfacción.

Intercambio: es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicio.

El marketing está fundamentado en crear acciones para mantener e incrementar las relaciones de intercambio con el público objetivo para mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta relacionados con un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas deben construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior al que estos esperan. El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo (Stanton, 2010).

(Kotler & Armstrong, 2013a) afirman que mercado “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.9).

Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. El marketing significa gestionar los

mercados para crear relaciones rentables con los clientes, sin embargo, crear estas relaciones requiere de mucho trabajo.

Los vendedores deben buscar quien compre sus productos, identificar sus necesidades, diseñar ofertas adaptables al mercado, fijar los precios, promover, almacenar y entregar. Realizar actividades tales como la investigación, el desarrollo de productos, La promoción, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades principales del marketing.

El núcleo del marketing es el concepto de la relación con el consumidor, es por tal razón que es de suma importancia para el marketing considerar la utilidad de la mezcla del marketing o, en su expresión en inglés, marketing mix.

La mezcla de marketing es un conjunto de variables controlables y modificables que se combinan en una estrategia de marketing para lograr un resultado en el mercado objetivo, como influir positivamente en la demanda, generando ventas y utilidades.

2.4. DEFINICIONES DEL MARKETING MIX

La mezcla de marketing es un conjunto de variables controlables y modificables que se combinan en una estrategia de marketing para lograr un resultado en el mercado objetivo, como influir positivamente en la demanda, generando ventas y utilidades a la empresa.

Algunas definiciones de Marketing Mix según diferentes autores se detallan en la Tabla 1, pagina 3.

A mediados de la década de los años 60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's que hoy en día constituyen la clasificación más importante para estructurar las herramientas o variables de la mezcla del marketing.

Esta mezcla esta conformada por 4 variables conocidas como las 4p's que consisten en: precio, plaza, promoción y producto, además ha surgido una quinta p conocida como personas que toma gran importancia en la mezcla del marketing mix.

Tabla 1. Definiciones de Marketing Mix según diferentes autores

AUTORES	DEFINICIONES DEL MARKETING MIX
Borden (1964).	Conjunto de variables (como ingredientes en una receta) que tienen bajo su control las empresas y que pueden manipular para alcanzar sus objetivos de marketing.
Frey (1956).	VARIABLES bajo el control del director de marketing, que permiten realizar el intercambio
Mccarthy (1964)	Combinación de todos los factores que utilizan los directivos para satisfacer su mercado objetivo.
Kotler P. (1976)	Conjunto de variables controlables que la empresa puede usar para influir en la respuesta del comprador. Como un checklist.
Shapiro (1985)	Conjunto de variables controlables o juego de herramientas a disposición del responsable de marketing.
Kotler & Armstrong (1989)	VARIABLES controlables que una organización puede controlar para satisfacer su mercado objetivo.
Mccarthy (1964)	Conjunto de variables controlables de marketing que la empresa maneja para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.
Kotler P. (1991)	Conjunto de herramientas que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos en su mercado objetivo. Como una estrategia.
Waterschoot & Van Den Bulte (1992)	Instrumentos controlables por la empresa que afectan la demanda y que se pueden combinar en un programa de marketing para alcanzar cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo.
Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013)	Conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

Fuente: (Vallet & Deltoro, Frasquet, 2005)

2.5. DEFINICIÓN DE LAS P DEL MARKETING

PRODUCTO

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta; o bien cualquier cosa tangible o intangible ofrecida para uso o consumo, capaz de satisfacer los deseos de las personas, este puede ser un objeto, persona lugar, servicio organización o ideas.

Lo tangible es el preservativo (femenino y masculino) porque es un bien material, de evidente existencia y fácil de comprobar. El usuario/a lo puede manipular y utilizar sus beneficios se pueden deducir en función de sus resultados (por ejemplo: no contraer una

enfermedad de transmisión sexual o no salir embarazada) El producto tiene atributos entre ellos la presentación (marca y empaque)

Lo intangible está constituido por el suministro del servicio y de la imagen que se tiene de este; no se puede tocar, ver u oler, sino lo que las personas perciben es lo que se les brinda. Es perecedero es decir no se volverá a repetir de la misma forma, sino que cada vez será diferente y tiene demanda fluctuante.

El producto tiene a su vez su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, y servicios.

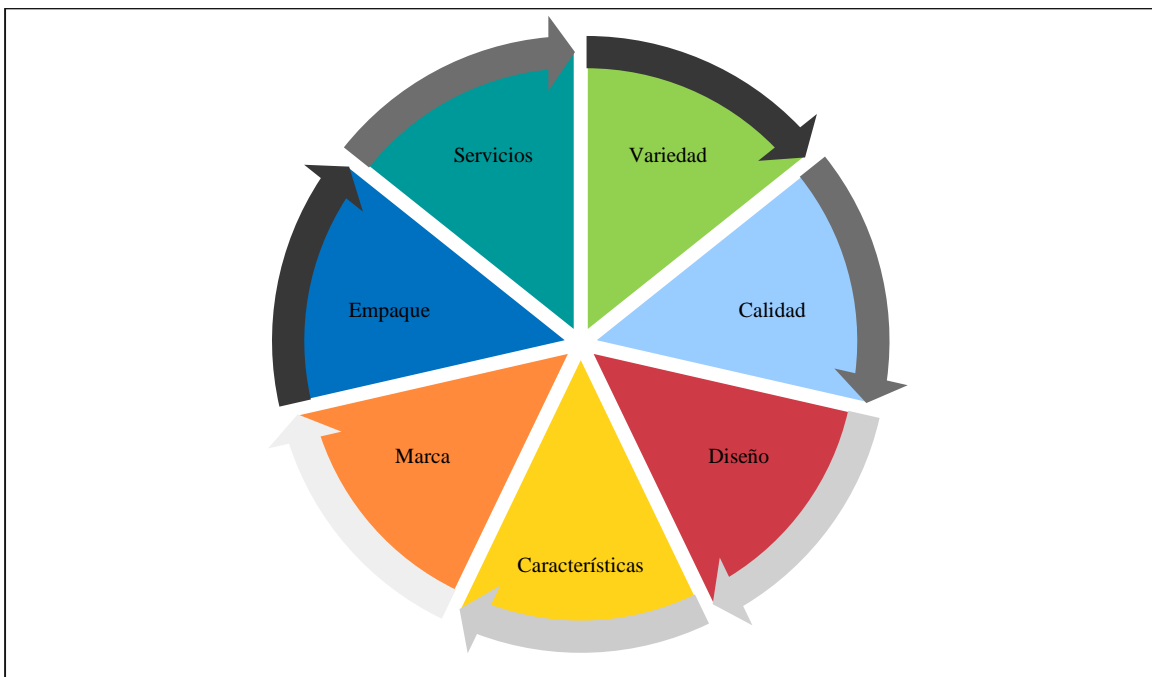


Figura 2. Mezcla de variables de los productos

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Tabla 2. Definiciones de Producto

Autor	Definición
(Kotler & Armstrong, 2013a)	Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad
(Bonta & Farber, 2002)	"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos
(Kotler, 2008)	Conciencia del valor del producto por parte del cliente

PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto; el precio es la única variable del marketing mix que genera ingresos para la empresa.

El precio entonces no es solamente el costo económico o valor monetario que se desembolsa al adquirir un bien, sino que incluye los costos o esfuerzos que los usuarios/as deben realizar para adquirir los servicios como son:

- El precio emocional: la existencia de temor o desconfianza hacia el servicio.
- El precio físico: esfuerzo físico.
- El precio de oportunidad: sacrificio permanente.

La identificación del precio se hace según el público objetivo, y debe considerar costos, competencia y demanda actual y potencial. Al analizar el precio preguntarse ¿Cuánto costó? ¿Cuánto benefició? Muchas estrategias fracasan no porque la población objetivo no perciba los beneficios sino porque los costos son demasiado altos.

Sus variables son las siguientes: precio de la lista, descuentos, bonificaciones, periodo de pago y condiciones de crédito.

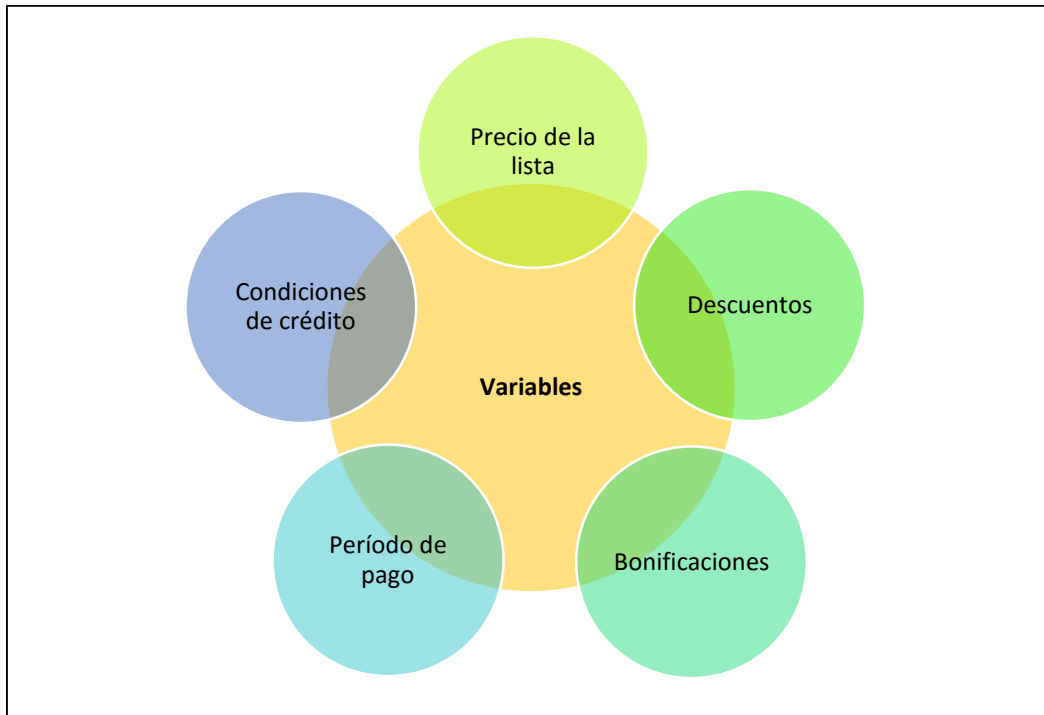


Figura 3. Variables de precio

Tabla 3. Definición de precio

Autor	Definición
(Kotler & Armstrong, 2013)	Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
(Stanton, 2010)	Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto
(Belio & Sainz Andrés, 2007)	Es el dinero máximo que el cliente esté dispuesto a pagar por el producto

PLAZA

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta, también conocida como posición o distribución.

Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, ubicaciones, inventarios, transporte, y logística.

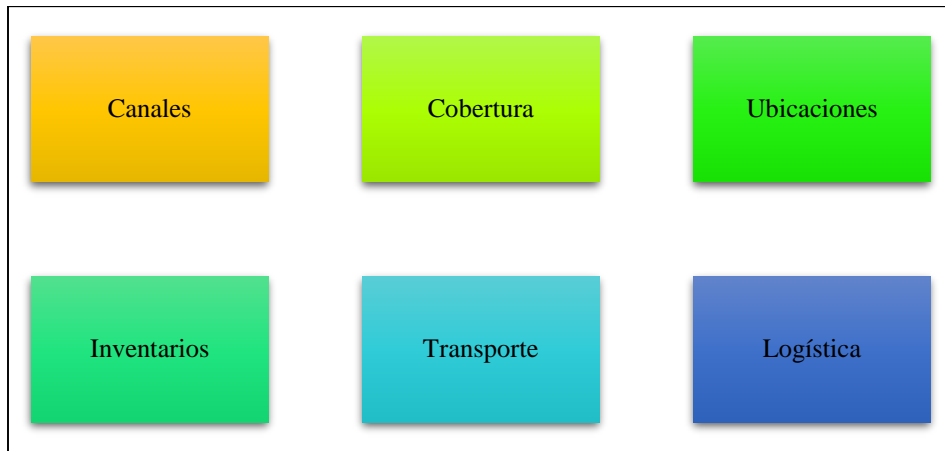


Figura 4. Variables de plaza

Tabla 4. Definiciones de plaza

Autor	Definición
(Kotler & Armstrong, 2013)	Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta
(Soriano, 2010)	Es la acción que necesita ejecutar la empresa para poner a los consumidores en contacto con sus productos y servicios.
(Kotler, 2008)	Conveniencia para el cliente

PROMOCIÓN

Se refiere a las actividades que comunican las virtudes del producto e inducen a los clientes objetivos a comprarlo, estas actividades tienen como objetivo informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

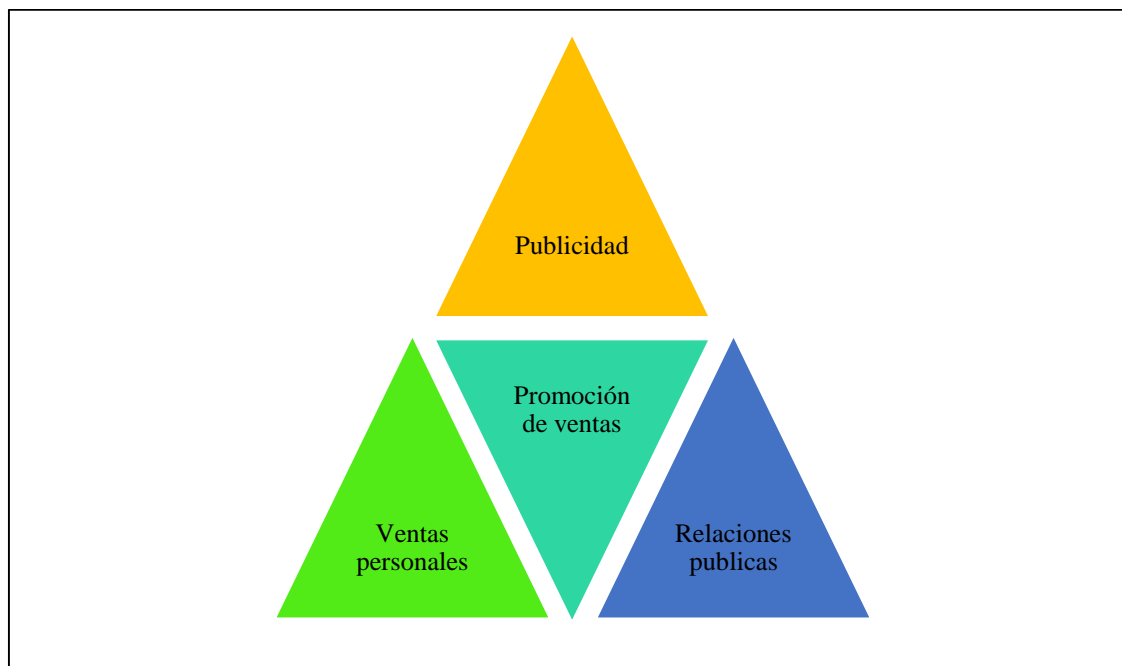


Figura 5. Variables de promoción

Al analizar promoción hay que preguntarse qué medios de comunicación se va a usar y por qué, cuándo, dónde y analizar con qué presupuesto se cuenta para las actividades y quiénes serán los responsables de implementarla, así como hacer el seguimiento y monitoreo de las actividades. Asimismo, hay que considerar un plan de evaluación del plan de actividades durante y después de su ejecución.

Tiene tres fases: diseño, producción y realización de las actividades:

- Diseño es la etapa en la cual se crean los mensajes, ideas fuerza, eslóganes y se plantean las actividades y segmentos de comunicación.
- Producción es la etapa en la cual se desarrollan las actividades, es el hacer, escribir, idear y crear y plasmarlas en esquemas o diseños preliminares.
- Realización es el momento en el que se coloca, exhibe, pública o se da conocer al público objetivo de los mensajes a través de los medios de comunicación o los canales seleccionados según preferencias del target.

Tabla 5. Definiciones de promoción

Autor	Definición
(Kotler & Armstrong, 2013)	Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprar
(Lopez & Pinto Ruiz, 2001)	Es la comunicación y su fin es estimular la demanda, trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, ventajas y necesidades que satisface.
(Kotler, 2008)	Comunicación con el cliente

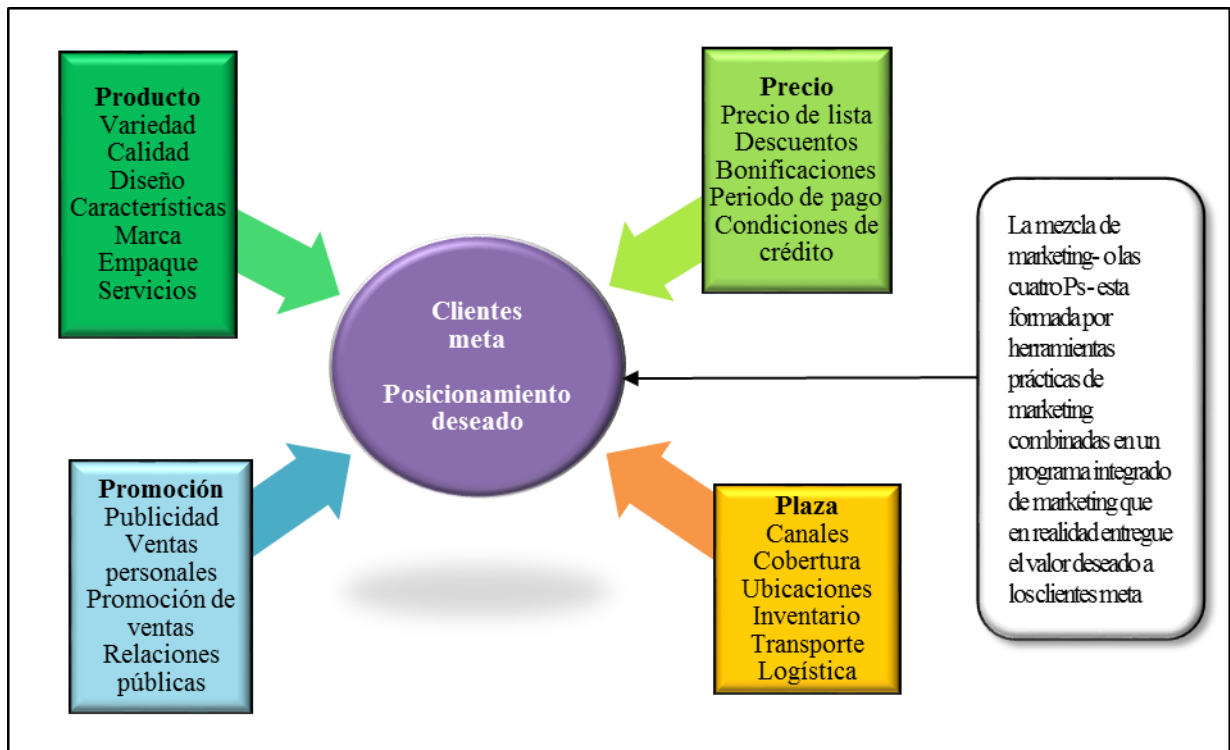


Figura 6. Las cuatro P de la mezcla del marketing

Fuente: (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013)

PERSONAS

Conocida como la quinta p del marketing cliente (people), esta variable hace referencia a la importancia que toma el consumidor y centra su atención en el servicio o producto prestado, es el cliente que adquiere el producto o servicio de forma voluntaria para satisfacer

un deseo o necesidad, por lo cual es la razón por la que se crean, producen, elaboran, fabrican, y se comercializan productos y servicios.

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla del marketing en un conjunto de herramientas tácticas que la empresa establece para lograr un fuerte posicionamiento en el mercado meta.

2.6. BENCHMARKETING

Para desarrollar propuestas estratégicas de marketing es necesario que MyCondon identifique las fortalezas de sus principales competidores a través de un benchmarking. El benchmarking es una herramienta que permite detectar y aplicar procesos para obtener la mejor calidad y productividad basándose en experiencias por las cuales han atravesado las empresas exitosas.

Existen diversas definiciones que han surgido de estudios, experiencias que han llevado a cabo diferentes autores, entre ellas:

“Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.” (David T. Kearns, director general de Xerox Corporation).

“Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”. (Spendolini, 2002)

Tal como lo dice Spendolini (2002): “es un proceso sistemático continuo” que enfatiza en la idea de obtener una medición del desempeño propio y el de otras organizaciones obteniendo información que permita comparar los aspectos, problemas y oportunidades de una empresa o producto, además estas empresas o productos seleccionadas a investigar deben ser las más destacadas del mercado.

En resumen, el Benchmarking es:

- Buscar el mejor en cualquier lado
- Compararse con el (mediante un proceso de aprendizaje e innovación)
- Mejorar más rápido que los competidores

El benchmarking sirve de pauta para conocer en qué lugar se encuentra la empresa o producto en comparación con los mejores, pero sin embargo los mejores no siempre tienen que ser los competidores.

El benchmarking es una herramienta que estudia el cómo, el que, y por qué las empresas logran el liderazgo competitivo por lo cual puede ser aplicada a todas las empresas y productos ya que todos deben ser gestionados con visión estratégica y competitiva, deben crecer con dinamismo, flexibilidad y mantener una actitud abierta al cambio. Esta herramienta ayuda a planificar, investigar, observar, analizar, adaptar y mejorar, con un objetivo de búsqueda de la excelencia de satisfacción de las necesidades de los clientes que son los consumidores finales.

2.7. COMERCIO ELECTRÓNICO

También conocido como e-commerce (electronic commerce) o bien negocios en línea o negocios por internet y se puede definir como la compra y venta de servicios y productos a través de sistemas electrónicos principalmente Internet y otras redes informáticas.

El comercio electrónico ha venido a revolucionar el mundo de las ventas Laudon & Guercio Traver (2010) definen o e-commerce como “el uso del internet y Web para hacer negocios dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos” (p. 10).

Con las nuevas tendencias globales de marketing y la introducción de las tecnologías, las exigencias de mercado cada vez son más complejas y difíciles de satisfacer por tal razón el internet es un medio de comunicación, un canal de distribución y un medio de interacción, es contundente que el internet es un entorno de relaciones sociales complementarias que se

debe de tener en cuenta en la estrategia global de la empresa. El comercio electrónico ha venido a revolucionar el mundo de las ventas Laudon & Guercio Traver (2010) definen o e-commerce como “el uso del internet y Web para hacer negocios dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos” (p. 10).

Un condicionante a tomar en cuenta para el comercio electrónico es la selección de la tecnología y tener muy claro cuál es el público objetivo al cual se le quiere transmitir la información mediante el uso de nóminas o catálogos de productos y contenidos para conseguir un lugar en el mercado y en la mente del consumidor.

Una de las principales barreras que experimenta algunas empresas es el desconocimiento de las tecnologías y funcionalidades que conforman el medio en que se va a desarrollar la empresa al momento de vender sus servicios y productos.

Nueno, Villanueva, & Viscarri, (2000) afirman:

En un entorno virtual, los consumidores tienen mayor tendencia hacia las marcas líderes. La razón es que en Internet es más difícil evaluar determinados productos y las marcas líderes presentan una alternativa “segura”, aunque no sea la “mejor”. Los consumidores tratan de maximizar la calidad de sus decisiones a la vez que tratan de minimizar los costes de procesar toda la información para adoptar una determinada decisión de compra. Sin embargo, a veces no se dispone de suficiente información para poder tomar una decisión satisfactoria. Por eso, los consumidores emplean tácticas como optar por “la marca líder” o “la marca más cara”. (p.5)

Clasificación del comercio electrónico

- Comercio entre empresas (b2b): se refiere al comercio electrónico entre empresas, que constituye como actividad principal el uso de las nuevas tecnologías.
- Comercio entre empresa y consumidor (b2c): transacción electrónica entre la empresa y el consumidor, el internet se ha convertido en una herramienta para la comercialización en donde se pueden conseguir muchos más consumidores y así incrementar sus transacciones.
- Comercio entre las empresas y la administración (b2a): empresas que realizan transacciones comerciales como proveedores de la administración

- Comercio entre consumidores (c2c) son personas particulares que interactúan entre si realizando intercambio de transacciones o información sin la necesidad de intermediarios.
- Comercio entre la administración y consumidor (a2c) muy poco usado, pero se utiliza en el pago de servicios, impuestos y otros.

El objetivo del comercio electrónico en sus diversas modalidades es proveer la mayor eficacia administrativa mediante el uso de las nuevas tecnologías

Ventajas del comercio electrónico

- Horarios extendidos de atención al cliente, por lo cual pueden hacer las compras a cualquier hora del día o la noche.
- Competir en el mercado mundial con igualdad de condiciones.
- Aumentar la lista de clientes y la fidelidad de los ya existentes.
- Rapidez para hacer las compras y a bajos costos.
- Intercambio de datos a todas las partes del mundo, no hay barreras.

Desventajas

- Existen muy pocas desventajas para el e-commerce y la mayoría se originan por la falta de cultura de cada país de realizar compras por internet una de ellas es la desconfianza por parte de los consumidores.

Gómez Vieites & Veloso Espiñeira (2000) afirman:

La seguridad es un factor importante que supone un serio obstáculo para el desarrollo de internet. Resulta imprescindible garantizar la confidencialidad e integridad de datos que viajan por la red, así como la autenticidad de los usuarios que la utilizan. Los distintos sistemas criptográficos que se han desarrollado nos permiten conseguir estos objetivos y facilitan la realización de transacciones comerciales seguras, aspecto clave para impulsar el desarrollo del comercio electrónico. No obstante, es necesario hacer un esfuerzo para vencer la actual desconfianza de los usuarios hacia este nuevo medio mediante acciones de formación y sensibilización, así como el desarrollo de un marco legal que reconozca la validez probatoria de elementos como la firma digital. (p.33)

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno influyente para realizar negocios ayudando a construir y mantener relaciones entre los clientes a través del uso del internet. “Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las redes sociales como herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia” (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013, p. 3)

Al igual que cualquier proceso de comunicación se concluye con una actividad de retroalimentación que permita recopilar la información necesarias y no cabe duda que “La comunicación resulta imprescindible en cualquier organización para “existir” realmente en la mente de sus clientes potenciales, alcanzar un posicionamiento diferenciado y desarrollar relaciones con todos sus públicos”(Vijande 2008, p.1).

2.8. DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo propio.

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos que ellos esperan que satisfagan sus necesidades, se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias u hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

La decisión de compra Inicia cuando se reconoce una necesidad, esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer una necesidad. Esto es una secuencia de 5 pasos según (Kotler & Armstrong, 2013a, p. 142)

Reconocimiento de la necesidad: la persona reconoce la necesidad y esto le plantea un problema, esta puede activarse por estímulos ya sea de forma interna que es la necesidad normal de una persona ejemplo el hambre o la sed y de estímulo externo como un anuncio publicitario, una plática despierta el deseo por algo.

- **Búsqueda de información:** un consumidor interesado tiende a buscar información, obteniéndola de varias fuentes como ser: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes obtenidas por experiencias; a medida que el consumidor obtiene más información aumenta su conciencia y su conocimiento acerca de las características, las diferentes marcas que se comercializan, precios disponibles etc.

- **Evaluación de alternativas:** a partir de la información obtenida el consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición.

- **El consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le beneficien.**
 - **Decisión de compra:** la decisión de compra de los consumidores es comprar decidiendo entre la marca de su preferencia, la cantidad, donde y como se efectuará el pago, es esta decisión de compra intervienen dos factores:
 - **Actitud de los demás,** es decir que otras personas influyan con argumentos que no había tomado en cuenta
 - **Factores situacionales inesperados;** el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra.

- Comportamiento pos compra: dependerá de la satisfacción o insatisfacción del consumidor después de comprar el producto, es decir si realmente obtuvo lo que esperaba. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Casi todas las compras importantes provocan disonancia cognoscitiva, o un malestar causado por el conflicto postcompra.

Después de la compra, los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y les alegra haber evitado los inconvenientes de las marcas que no compraron. Sin embargo, cada compra implica un sacrificio: los consumidores se sienten preocupados por haber adquirido los inconvenientes de la marca elegida y haber perdido los beneficios de las marcas no compradas.

La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer a los consumidores y cosechar su valor de por vida del cliente. Los clientes satisfechos comprarán nuevamente un producto, hablarán de manera favorable a otros sobre el mismo, prestarán menos atención a las marcas competidoras y su publicidad, y comprarán otros productos de la empresa.

Existen varios factores que influyen de forma diferente en el proceso de decisión de compra entre ellos: Factores culturales, sociales, personales y psicológicos (ver figura 7).

Muchos factores afectan el comportamiento de compra del consumidor desde las profundas influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que se encuentran en los consumidores.

La decisión real de compra es parte de un proceso de compra que inicia con el reconocimiento de la necesidad del consumidor y va hasta la manera en cómo se siente este consumidor después de hacer la compra.



Figura 7. Factores que influyen en el proceso de compra

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013a, p. 130)

2.9. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.9.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El origen del condón es un tanto oscuro pues surge como un producto clandestino, negado por hipocresía, poco tolerado. Se cree que el origen del preservativo se remonta a miles de años atrás en la cultura egipcia y china. Ciertos historiadores aseguran que los egipcios en el río Nilo utilizaban preservativos. Las figuras de penes cubiertos por una envoltura, aparentemente de fibra vegetal, encontradas en frascos egipcios lo demuestran. También existe la teoría que hace dos mil años los chinos fabricaban condones con papel de seda (Carrillo Trueba, 1990).

Inglaterra es el primer país en el mundo que produce y exporta los preservativos a gran escala y por esto a los ingleses se les atribuye la invención del preservativo. Los ingleses inundaron Europa con su producto, el que llega con el nombre “condón” y es recibido con

beneplácito. En Inglaterra se le atribuye este invento, la capucha inglesa, al médico inglés Dr. Condom. Fue hasta 1870 que la producción de preservativos era realizada a través del caucho, es decir preservativos de látex. De este punto en adelante su popularidad fue creciendo. Alemania, Francia y Estados Unidos al ver la popularidad y éxito de este negocio abrieron sus propias fábricas de preservativos. En Estados Unidos, sin embargo, la producción era exclusiva para su exportación, pues la venta de este producto era prohibida en el país (Carrillo Trueba, 1990).

El preservativo surge en parte como alternativa para prevenir las enfermedades venéreas y en parte como control de natalidad o contracepción (Martos, 2010). El preservativo se ha encontrado a lo largo de la historia con algunas importantes dificultades que no les han permitido fomentar su uso como método anticonceptivo y de prevención de enfermedades veneras. Algunos sectores de la población mundial se han pronunciado en contra del preservativo pues se consideran a sí mismos como “morales” (Carrillo Trueba, 1990).

Pese a los obstáculos que los preservativos han tenido a lo largo de la historia los países con mayores índices de desarrollo hoy en día tienen una concepción completamente distinta a la que se tuvo hace un par de años. En Europa el preservativo es un producto de consumo más, sin una connotación negativa para la sociedad o la moralidad. Lamentablemente aún existen muchos países que se pronuncian en contra del uso del preservativo, pues lo vinculan con actos de inmoralidad. Poco a poco las sociedades a nivel mundial han tenido que aceptar y fomentar el uso del condón como método de prevención de enfermedades venéreas como el SIDA.

La resolución de la Asamblea General Especial de Naciones Unidas sobre el SIDA (UNGASS. Metas 2005 y 2010), establece que en todos los países deberá impulsarse una amplia gama de programas de prevención. Se debe tomar en cuenta las circunstancias, las normas éticas y los valores culturales locales, tales como de información, educación y comunicación, con el objeto de reducir las conductas de riesgo y promover una conducta sexual responsable, incluyendo la abstinencia y la fidelidad; así como un mayor acceso a artículos esenciales de prevención como condones masculinos y femeninos.

En países como Chile, Argentina y México, ha habido considerables esfuerzos por promover el uso del condón en su población para disminuir los embarazos en adolescentes y las enfermedades de transmisión sexual.

2.9.1.1. CASO CHILE

Como resultado del creciente aumento de VIH/SIDA las autoridades chilenas se esfuerzan por reforzar las estrategias de prevención. En Chile la práctica de relaciones sexuales sin protección es un factor predominante por lo que se ha hecho evidente la necesidad de incentivar el uso del preservativo.

Chile impulsa campañas de mercadeo social del condón que responden a la resolución de la Asamblea General Especial de Naciones Unidas sobre el SIDA. Las metas del Ministerio de Salud (MINSAL) apuntan dos principales objetivos: reducir un 30% el embarazo no planificado en adolescentes y niñas, y aumentar el uso de preservativo en personas con conductas de riesgo. El mercadeo social del condón en Chile se definió como el conjunto de acciones comunicacionales, promocionales, educativas y publicitarias, con el propósito de cumplir satisfactoriamente con el objetivo estratégico de promocionar el uso del condón en la población objetivo, como una medida eficaz para prevenir enfermedades de transmisión sexual (ETS), el embarazo no planificado y la transmisión de VIH/SIDA; (Demoscópia S.A., 2005).

En Chile debido a las restricciones culturales y al predominio de una atmósfera social pública conservadora, muchas personas no compran un condón por pudor, vergüenza o temor a la sanción social. Uno de los resultados de la investigación realizada por Demoscópia, relacionadas al punto de venta del condón, señala que los chilenos prefieren comprar en lugares como la Farmacia por el componente de privacidad y anonimidad con las que se asocia.

Según el estudio realizado por Demoscópia en Chile, las restricciones culturales se expresaron en un doble sentido. Una parte de la población chilena, particularmente la Iglesia Católica, caracterizada por ser conservadora rechaza el uso del condón por sus principios

éticos y morales. Por otro lado, encontraron que la población con menores recursos sus restricciones culturales se traducían en un conjunto de mitos y prejuicios en torno al uso del condón. Esta población considera que el usar condón disminuye el placer de su relación sexual. Esta población se asocia con factores como el escaso acceso a información y educación.

2.9.1.2. LA EXPERIENCIA DE ARGENTINA

En Argentina han existido esfuerzos considerables que pretenden estimular el uso del condón en su población como método de prevención de enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados. En el 2002 el Gobierno de la ciudad de Buenos Aires unificó esfuerzos con la Cámara Empresaria de Discotecas y Entretenimientos de Buenos Aires para lanzar una campaña del uso del condón. Su principal objetivo era proyectar y difundir en aproximadamente 30 discotecas, videos promoviendo el uso del condón, patrocinados por el gobierno Federal. Su estrategia era abarcar la población joven que asisten regularmente a estos lugares y así influir positivamente el cambio de conductas que favorecen la transmisión del VIH/SIDA y los embarazos no deseados. Otro gran componente de los videos fue atacar las actitudes discriminatorias que afectan la calidad de vida con las que viven las personas con VIH.

El slogan que se utilizó para la campaña impulsada por el Gobierno Federal de Argentina fue: “**Sentir que nos puede pasar es empezar a cuidarnos**”. Además, los videos proyectados en las diferentes discotecas de buenos aires tenían cada uno su propio slogan.

1. Video N°1 “**Es de buen gusto cuidarse**”.
2. Video N°2 “**Nos divertimos y nos cuidamos**”.
3. Video N°3 “**Bailamos, nos divertimos y nos cui damos**”.

La Fundación HUESPED y la Fundación de Buenos Aires SIDA han realizado también importantes esfuerzos por lograr una respuesta amplia frene al SIDA en Argentina (Demoscópia S.A., 2005).

Algunos de los objetivos más importantes de la Fundación de Buenos Aires SIDA son los siguientes:

1. Informar y orientar a la población adolescente y joven sobre opciones de vivir una sexualidad saludable y placentera.
2. Promover conductas sexuales y comportamientos que reducen el riesgo de transmisión del VIH, embarazo no planificado, el uso de drogas y la violencia.
3. Asesorar en la formulación y ejecución de programas políticos que contemplen el concepto de salud integral del adolescente con énfasis en salud sexual.

El grupo objetivo al cual están destinadas las acciones principales de esta Fundación, son los adolescentes en situaciones de vulnerabilidad y jóvenes de ambos sexos entre 10 y 24 años.

La Fundación HUESPED es una organización Argentina que data del año 1989. Su misión es trabajar en la prevención del SIDA, no solo como enfermedad biológica, sino que también como enfermedad social que requiere de la existencia de un entorno comunitario adecuado para las personas que viven con el virus VIH.



Figura 8. Campaña Fundación Huésped Argentina

Fuente: (Demoscopia S.A., 2005)

2.9.1.3. CASO MÉXICO

El uso y promoción del condón en México ha evolucionado considerablemente en los últimos 20 años. Para 1990 el uso del condón en la población mexicana era poco frecuente. En aquel momento las estimaciones más optimistas no pasaban de un 7% (Carrillo Trueba, 1990). Pese a su evolución las condiciones socio-económicas siguen siendo un obstáculo para campañas de promoción del uso del condón. México comparte con los países en tercermundistas de Centroamérica algunos factores sociales que impiden la divulgación libre del uso del condón como método anticonceptivo y preventivo de enfermedades de transmisión sexual (ETS). Aún hay muchos que por tradiciones religiosas como “recibir todos los hijos que me dé Diosito”, falta de educación sexual, los prejuicios, tabúes y demás fantasmas impiden que la población utilice el condón.

En 1987 cuando se inició la primera campaña de prevención y se creó el CONASIDA hubo una importante oposición por parte de la iglesia católica en México.

El oficial vocero del Episcopado Mexicano, Genaro Alamilla, declaró: “Ciertamente el SIDA ha puesto en guardia a las autoridades de salud del país, como a las de otros países en donde está presente ese mal, ya que éste es un hecho. Pero el remedio que se trata de aplicar, como es el de repartir calcomanías en que se invita al uso de preservativos, o la venta de cerillos con un condón incluido, no alivia en nada a la sociedad y sí provocaran un daño mucho más severo... Con este tipo de publicidad se motiva el homosexualismo y a la pérdida de valores, que, pese a todo, el pueblo mexicano aún tiene. También se incrementará la prostitución y se orillará a la juventud a iniciarse en la actividad sexual cuando aún no está preparada ni física ni mentalmente.”

Las presiones de parte de varias organizaciones conservadoras en México lograron que la campaña del uso del condón fuera disminuida. A pesar de la cantidad de casos con VIH/SIDA aumentaba las autoridades mexicanas cedieron y se dejó de hablar del condón, del sexo, y de las prácticas de alto riesgo. El presidente Miguel de la Madrid oficialmente suspendió todos los esfuerzos de la campaña emprendida.

Aproximadamente quince años después México refleja las terribles consecuencias de una población con poca educación sexual y reproductiva. En el 2004, VIH/SIDA es la sexta causa de muerte de mujeres en edad reproductiva en México (2004), y la tercera causa de muertes en hombres, después de los homicidios y el alcoholismo. Desde la aparición del VIH hasta el 30 de septiembre del año 2000, en México se han registrado de manera acumulada 46,870 casos de desarrollo del SIDA⁷⁶ (Demoscópia S.A., 2005).

El 90% de los casos con VIH/SIDA en México se adquirieron a raves de una transmisión sexual. Las mujeres heterosexuales contagiadas con el VIH/SIDA son víctimas del arraigado machismo que caracteriza a todos los estratos del país mexicano. Algunos factores sociales que conspiran contra los derechos de salud reproductiva de las mujeres mexicanas son las enseñanzas religiosas, la falta de cooperación del hombre para adoptar alternativas de protección lo que debilita la capacidad de negociación de las mujeres con sus parejas.

Hoy en día México tiene fuertes campañas para el mercadeo social del condón. El sector público y organizaciones no gubernamentales han invertido esfuerzos para promocionar el uso del condón como estrategia de prevención de transmisión del VIH. La Secretaria de Salud actúa, a través del CONASIDA mexicano, en proyectos como la distribución de condones en el sector público. A finales de los noventa los planes de medios de CONASIDA se concentraron en la población joven, con el objetivo de promover y fomentar conductas y actitudes para que asuman su sexualidad de manera autónoma, consciente y sin riesgos.

2.9.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.9.2.1. CONTEXTO ECONÓMICO EN HONDURAS

La introducción de una nueva marca de un producto en Honduras debe enmarcarse en el contexto económico del país. Es importante en toda iniciativa de negocio conocer algunas características de la población a la que se aspira alcanzar como por ejemplo su proporción relativa, poder adquisitivo, intereses, etc. En este sentido adquiere relevancia hacer el análisis

de algunos indicadores económicos del país relacionados a fin de poder orientar mejor las decisiones para invertir apropiadamente en el desarrollo de un servicio o producto.

En Honduras hay indicadores que muestran una economía que está generando dificultades en el ingreso familiar y personal lo cual condición obstáculos para cualquier mercado. MyCondon debe ser capaz de introducirse al mercado hondureño superando estas barreras y desarrollar una estrategia de éxito aun con este tipo de limitaciones.

Muchos hondureños luchan a diario en su economía familiar con el incremento de precios y la tasa de inflación. A nivel centroamericano Honduras se encuentra entre los primeros tres con la mayor tasa de inflación interanual (Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano, 2016). La población con menos educación representa al menos 4,479,784 (INE Honduras, 2013) y constituye la población más pobre. Gran parte de esta población gana menos del salario mínimo que para el año 2016 el promedio calculado fue de LPS 7,759.00.

Según los datos oficiales del Banco Mundial (2016) se registró en el año 2014 un total de 62.8% de la población hondureña viviendo en pobreza. Las familias numerosas en las zonas rurales luchan por sobrevivir y la educación deja de ser una prioridad. A febrero del 2016 la Secretaria de Trabajo y Seguridad Social calculó el costo de la canasta básica en LPS 7,863.85 y hay estudios que demuestran que al menos 6 de cada 10 hondureños en zonas rurales están viviendo en pobreza extrema y sobreviven con menos de 2.50 dólares al día (Banco Mundial, 2016).

El Producto Interno Bruto (PIB) mide la producción total de bienes y servicios de la economía lo cual se traduce para los empresarios en mayores o menores ventas según el poder adquisitivo de las personas. El crecimiento del PIB en Honduras es muy bajo en consecuencia hay poca generación de empleo lo cual a su vez está provocando que una gran cantidad de personas emigre a otros países en busca de empleo.

El crecimiento interanual del PIB a precios de mercado es menor al Índice de Precios al Consumidor (IPC). Lo anterior pone en evidencia la realidad económica en la que muchos

hondureños viven, pese al incremento relativo de sus ingresos no basta para cubrir sus obligaciones ya que los precios incrementan a un porcentaje mayor al crecimiento de sus ingresos.

Tabla 6. Producto Interno Bruto a precios de mercado
(En millones de lempiras constantes)

	2011	2012	2013	2014	2015
PIB a precios de mercado (Millones de Lempiras)	165,958	172,810	177,634	183,115	189,771
PIB a precios de mercado Variación interanual	3.8	4.1	2.8	3.1	3.6

Fuente: Banco Central de Honduras, Oferta y Demanda Global en Valores Corrientes y Constantes 2000-2015

Al mismo tiempo que es importante analizar el PIB del país se necesita estudiar el comportamiento del alza o baja generalizada de los precios en el mercado. Lo anterior con el objetivo de medir el poder adquisitivo de los hondureños.

Las consecuencias por el bajo crecimiento económico y una tasa de inflación elevada es una economía de supervivencia en el corto y largo plazo para los hondureños.

Los empresarios deben tomar en consideración los siguientes posibles escenarios en el mercado de Honduras, ya que en base a esto deben enmarcar sus proyecciones y estrategias de posicionamiento.

En el corto plazo la inflación incrementa la demanda agregada, es decir el volumen de bienes y servicios requeridos por la economía. Al haber una mayor demanda de los bienes y servicios que la economía puede producir los precios incrementan por la escasez de bienes. Por otro lado, la inflación contrae la oferta agregada, que es el volumen total de los bienes y servicios producidos por una economía. El aumento de los costos asociados con los procesos productivos hace que las empresas aumentan sus precios para mantener sus márgenes de

ganancia. Lamentablemente al incrementar los precios su oferta disminuye y los mayores costos son trasladados al consumidor.

Es importante considerar esta información a la hora de invertir en una economía inestable y de supervivencia como la de Honduras. La tasa de inflación y el bajo crecimiento del PIB nos indican que la comercialización de un bien o servicio implica riesgo.

Para los productos de consumo y de conveniencia, como lo es el preservativo, el volumen de venta se ve afectado por la economía en la que opera y la capacidad adquisitiva del mercado.

Tabla 7. Índice de Precios al consumidor
Diciembre 1999=100

Meses	2013	2014	2015	Variación Porcentual					
				Mensual ^{1/}			Interanual		
				2013	2014	2015	2013/12	2014/13	2015/14
Enero	253.4	268.6	278.9	0.48	1.51	-0.39	5.67	6.00	3.83
Febrero	256.1	270.8	280.7	1.07	0.82	0.65	5.78	5.74	3.66
Marzo	257.5	272.4	282.6	0.55	0.59	0.68	5.58	5.79	3.74
Abril	258.1	273.5	283.3	0.23	0.40	0.25	4.66	5.97	3.58
Mayo	258.8	274.9	284.5	0.27	0.51	0.42	4.82	6.22	3.49
Junio	259.9	276.1	286.1	0.43	0.44	0.56	5.27	6.23	3.62
Julio	261.0	278.2	287.1	0.42	0.76	0.35	5.63	6.59	3.20
Agosto	262.0	278.6	287.2	0.38	0.14	0.03	5.39	6.34	3.09

Septiembre	262.8	278.9	286.6	0.31	0.11	-0.21	4.95	6.13	2.76
Octubre	263.1	279.7	286.8	0.11	0.29	0.07	4.61	6.31	2.54
Noviembre	263.8	280.7	286.6	0.27	0.36	-0.07	4.72	6.41	2.10
Diciembre	264.6	280.0	286.6	0.30	-0.25	0.00	4.92	5.82	2.36

Fuente: Banco Central de Honduras, Diciembre Año 2015

2.9.2.2. DATOS DEMOGRAFICOS RELEVANTES

Según los datos obtenidos a través del Instituto Nacional de Estadística del Censo poblacional 2013 la población de Honduras fue de 8,303,771 de habitantes, de los cuales un 53.42% viven en el área urbana y 46.58% en el área rural. En Francisco Morazán la población total es de 1,508,906 de habitantes de los cuales 77.52% pertenecen al área urbana y 22.48% al área rural. Este departamento según el XVII Censo de Población y VI de Vivienda es: “uno de los departamentos de mayor desarrollo económico relativo y el segundo más poblado del país” (2013). Dentro de Francisco Morazán se encuentra la capital de Honduras y representa la región de mayor interés para el lanzamiento de la nueva marca de preservativos MyCondon. El municipio del Distrito Central está conformado por la ciudad de Tegucigalpa y Comayagüela, con un total poblacional de 1,157,509. Más del 90% de la población del Distrito Central pertenece al área urbana.

En Honduras, Cortes ocupa el primer lugar en cuanto al número de habitantes (1562,394). La cabecera departamental, considerada la “Capital Industrial”, de Cortés es la ciudad de San Pedro Sula con una población total de 719,064. La población urbana en San Pedro Sula es un aproximado de 94.23% de su población total.

Los departamentos Cortes y Francisco Morazán representan las regiones de mayor interés para la inversión y los negocios. La población de ambos departamentos además de ser las más atractivas por la cantidad de habitantes, tienen los índices más altos de personas con educación superior del país. Según los resultados obtenidos del XVII Censo de Población y

VI de Vivienda en el Distrito Central, en base a la muestra seleccionada, 14% de la población posee educación superior y de post-grado universitario. De igual forma en San Pedro Sula un 8.3% de la población posee educación superior y de post-grado universitario. Es válido suponer que el haber alcanzado este nivel de educación propicia mejores ingresos de forma que se considera que al menos 226,814 personas viven con más del salario mínimo.

2.9.2.3. EDUCACIÓN SEXUAL Y REPRODUCTIVA EN HONDURAS

La divulgación de la educación sexual y reproductiva en la población joven de Honduras se ha visto limitada por las fuertes presiones de los grupos religiosos de influencia. El Centro de Derecho de la Mujer (CDM) junto a CLADEN relata la difícil trayectoria que ha tenido la implementación de la educación sexual en la educación pública. A principios de la década del 2000 se realizaron dos importantes esfuerzos por parte de la Secretaria de Educación para la implementación de la educación sexual en la educación pública de Honduras, sin embargo, ambas fueron rechazadas.

En el 2003, producto del primer esfuerzo por la Secretaria de Educación se distribuyeron guías de educación sexual para maestros y maestras de educación secundaria. Las presiones de grupos religiosos fundamentalistas lograron que el entonces ministro de educación prohibiera su uso (ver anexos).

La Secretaria de Educación con el apoyo del Fondo Global y de otras agencias de las Naciones Unidas, en el 2005, elaboraron guías de educación sexual para ser implementadas en la educación pública. Las guías de educación sexual dirigidas a los docentes para ser impartidas a lo largo de todo el ciclo de educación básica y pre básico, se elaboraron de manera transversal en 5 materias educativas: ciencias sociales, ciencias naturales, español, matemática y educación física. Las guías fueron elaboradas y validadas por el personal docente. Se implementarían a través de un proyecto piloto en 70 municipios del país.

Lamentablemente en el 2006 desde el Congreso Nacional, la presidenta del Comité Pro Vida y diputada del mismo, se declara en contra de las guías. Pro Vida demanda la creación de un consejo para la educación en sexualidad responsable de forma que se defina los

contenidos en el material al margen de las disposiciones legales hasta entonces existentes. Además, los participantes debían ser afines a los grupos fundamentalistas religiosos, adscritos al Foro Nacional de Convergencia (FONAC). Se inició un proceso de debate y negociación hasta mediados de 2009. En julio de 2009 finalmente se implementarían las guías, sin embargo, debido al golpe de estado esto no fue posible. (CLADEM & CDM, 2009)

Cada vez son más las adolescentes menores de 19 años embarazadas y colocan a Honduras en los primeros lugares a nivel centroamericano de prevalencia de embarazo en adolescentes (Instituto Nacional de la Mujer, 2014). El Plan Multisectorial de Prevención de Embarazo en Adolescentes asegura que el fenómeno del embarazo en la adolescencia se puede atribuir a las variables relacionadas con el nivel educativo y nivel de ingresos.

A pesar del peso que ha adquirido el tema de educación sexual y reproductiva en el mundo, en la cultura hondureña todavía se encuentran fuertes restricciones culturales. Honduras es un país con una gran cantidad de población pobre, lo que explica los altos índices de mujeres adolescentes embarazadas. La educación sexual y reproductiva para los sectores más vulnerables de la población ha sido escasa. Además, estos sectores de la población construyen mitos y prejuicios en relación a la sexualidad lo que contribuye a que se dupliquen los embarazos en adolescentes.

2.9.2.4. HONDURAS Y LA TECNOLOGÍA

Nuestro mundo cambia más rápido que nunca y en años recientes, una serie de tecnologías revolucionarias han pasado de ser algo de ciencia ficción a una realidad en nuestras vidas. (BBC Mundo, 2013)

Vivimos en un mundo en donde la tecnología ha acelerado el cambio de costumbres y formas de hacer negocio. Los cambios tecnológicos, a nivel global, han mejorado muchas áreas de la vida del ser humano. En el campo de la salud, por ejemplo, los avances en ciencia y tecnología han permitido salvar la vida de muchas personas, ya sea a través de métodos quirúrgicos vanguardistas o avances en la composición de los antibióticos. En el área de industria y comercio gracias a los cambios en tecnología la producción y venta de productos es a gran escala. Las grandes corporaciones tienen la capacidad de suplir la necesidad a nivel

global. Las sociedades son cada vez más internacionales y “abiertas”. Surge una nueva generación que sale de los esquemas tradicionales de las sociedades.

Hace 26 años la idea de tener un celular, o llamar vía Skype a personas en otros países simplemente era impensable. Hoy en día hablar con personas “cara a cara” a miles de kilómetros de distancia es tan común como cualquier otra tarea del diario vivir. Tal como lo afirma Robert Greenhill (2012) vivimos en un mundo híper conectado en donde todos tienen accesibilidad inmediata a servicios de internet, ya sea a través de un teléfono móvil, computadora, Tablet o reloj. El crecimiento exponencial de aparatos tecnológicos que mejoran la comunicación es parte de la razón que explica la híper conectividad en la que vivimos (INSEAD & WEF, 2012).

En Honduras los cambios han impactado de forma positiva la vida de gran parte de la población. Aproximadamente 27.4% de la población total tienen acceso a internet (The Nielson Company & ITU, 2015). Según datos del INE de 838,086 personas seleccionadas al azar, 14% afirmaron tener una cuenta de correo electrónica. Por otro lado, de 3856,678 personas, 64.4% afirman tener un teléfono celular. La comunicación es una parte importante de los cambios que ha experimentado Honduras.

2.9.2.5. COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS

Producto de la gran cantidad de hondureños que tienen fácil acceso a internet, la forma tradicional de hacer negocios está cambiando en Honduras. El internet ha cambiado la forma en como las empresas comercializan sus productos o servicios. La publicidad en línea, por un lado, está revolucionando el mercadeo en Honduras. La pequeña y mediana empresa se han visto beneficiada de la publicidad a través de internet pues presenta una oportunidad accesible, barata, flexible y de alto impacto para promover sus productos y servicios en el segmento deseado. La publicidad a través de internet es uno de los componentes que MyCondon deberá considerar para comercializar su producto. El internet se ha caracterizado por la fuerza y velocidad con la que está cambiando las tendencias de mercado y medios de comunicación.

Centroamérica, apenas un pequeño porcentaje de la población mundial, se ha visto impactado en gran escala a pesar de sus condiciones socioeconómicas de pobreza. Aproximadamente el 44% de ciento sesenta y cuatro mil millones de personas en Centroamérica, tienen acceso al internet. Según el Estudio de las Redes Sociales en Centroamérica, siete de cada diez habitantes en Centroamérica afirman que la Web se ha convertido en una fuente fundamental de información (Kont et al., 2014).

En las últimas décadas, en Honduras, los beneficios y facilidades que brindan las diferentes compañías que se dedican a proveer Internet han permitido que desde el 2001 al 2011 se haya pasado de aproximadamente 40,000 a 958,500. El Instituto Nacional de Estadísticas, INE, en la última Encuesta de Hogares correspondiente a 2010 hace un recuento de las personas que tienen acceso a Internet. Este informe detalla que, de la población total, un promedio de 905,996 personas tiene acceso. Según las estadísticas oficiales de la INE, 409,957 personas usaron Internet al menos una vez al día (45.2%), 381,429 lo hicieron una vez por semana (42.1%), 100,064 lo usaron al menos una vez al mes (11%) (Instituto Nacional de Estadísticas, 2010). El INE agrega que 46,268 hondureños se conectan desde su teléfono celular (Instituto Nacional de estadísticas, 2010).

Según una medición de la brasileña empresa de mercadeo y medición de audiencias Ibope Media, en tres meses al menos 1.2 millones de hondureños en las principales ciudades se han conectado a Internet. De ellos, 726,696 lo hicieron en la capital, mientras 476,114 entraron a la red en San Pedro Sula. (Media, 2011). De los cibernautas, 52% son hombres y el restante 48% mujeres; además, 46% pertenecen a la clase media, 30% al alta, 22% a la clase baja y el 2% a una clase muy baja. Otro aspecto equitativo lo representa la edad de los navegadores: 28% son adultos entre 25 y 39 años, 27% jóvenes entre 18 y 24 años, 25% niños entre 12 y 17 años y el 20% adultos entre 40 y 60 años.

El comercio electrónico a nivel global es un negocio en crecimiento que no tiene límites. A nivel mundial este es un negocio que no tiene límites. Firmas internacionales que se dedican a monitorear su evolución estiman que en 2011 se movieron más de 400,000 millones de dólares en publicidad en todo el mundo, y que la televisión y la radio fueron dos de los medios que captaron un alto porcentaje de esa inversión, seguidos del Internet que

registró el mayor crecimiento (24%). Los especialistas dijeron que este es un mercado atractivo por las facilidades que la plataforma da a los usuarios para tener control sobre los costos de su inversión y su impacto, el universo de los potenciales receptores de sus mensajes y compradores de sus servicios y/o productos y la exposición de sus anuncios las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 12 meses del año.

Una de las mayores ventajas que representa el comercio electrónico para Honduras es beneficio para los pequeños y nuevos negocios. Productos como MyCondon tienen la oportunidad de llegar a públicos enormes y a bajo costos. La publicidad en línea representa en muchos casos inversiones no muy costosas, que pueden oscilar entre los 500 dólares o menos. Los nuevos productos se pueden dar a conocer al segmento de interés pues las plataformas en línea cuentan con avanzadas herramientas para dirigir a una porción de la población la publicidad. La efectividad de la publicidad en línea es una de las oportunidades más grandes para los pequeños y nuevos negocios.

2.9.2.6. COMPETENCIA DE LOS PRESERVATIVOS

Entre los principales competidores en el mercado de Tegucigalpa podemos encontrar aproximadamente ocho diferentes marcas: Durex, Vive, Guardián, Piel, Heros, Masculan, Billy Boy y Trojan.

En la facultad de postgrado de UNITEC se realizó una investigación de mercado que permitió ver algunas de las percepciones y tendencias de consumo de los preservativos en los estudiantes de UNITEC del campus Tegucigalpa. Las principales marcas de preservativos y su posicionamiento en la muestra seleccionada de aproximadamente 335 estudiantes se identificaron a Durex en primer lugar, a Vive en segundo lugar y Heros en tercer lugar.

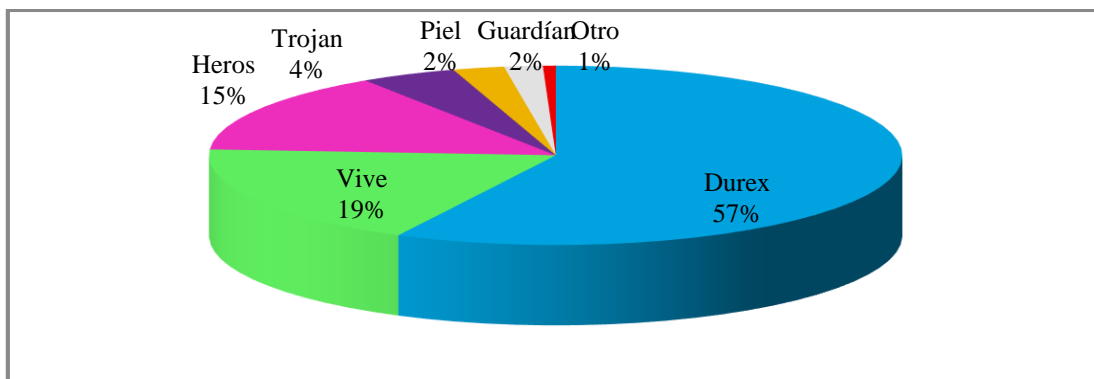


Figura 9. Primera marca en mente. Resultados de investigación.

Fuente: (Chinchilla, Aguilera, & Mendoza, 2015)

2.9.2.7. CPL HONDURAS

Área administrativa.

La Compañía de Productos Látex Hondu-Alemana, CPL Honduras, fue fundada en el año 2002 como subsidiaria para la compañía alemana, CPR Produktions- und Vertriebs GmbH. CPL se ha adherido por completo a todos los procesos de producción y políticas de calidad de su casa matriz CPR GmbH, Alemania. La actividad principal de CPL Honduras es la venta al por mayor de preservativos. La labor de CPL Honduras se define principalmente en la compra de materia prima a su proveedor principal, su casa matriz, para el sellado, lubricado y empaquetado de preservativos.

Organigrama de la empresa.

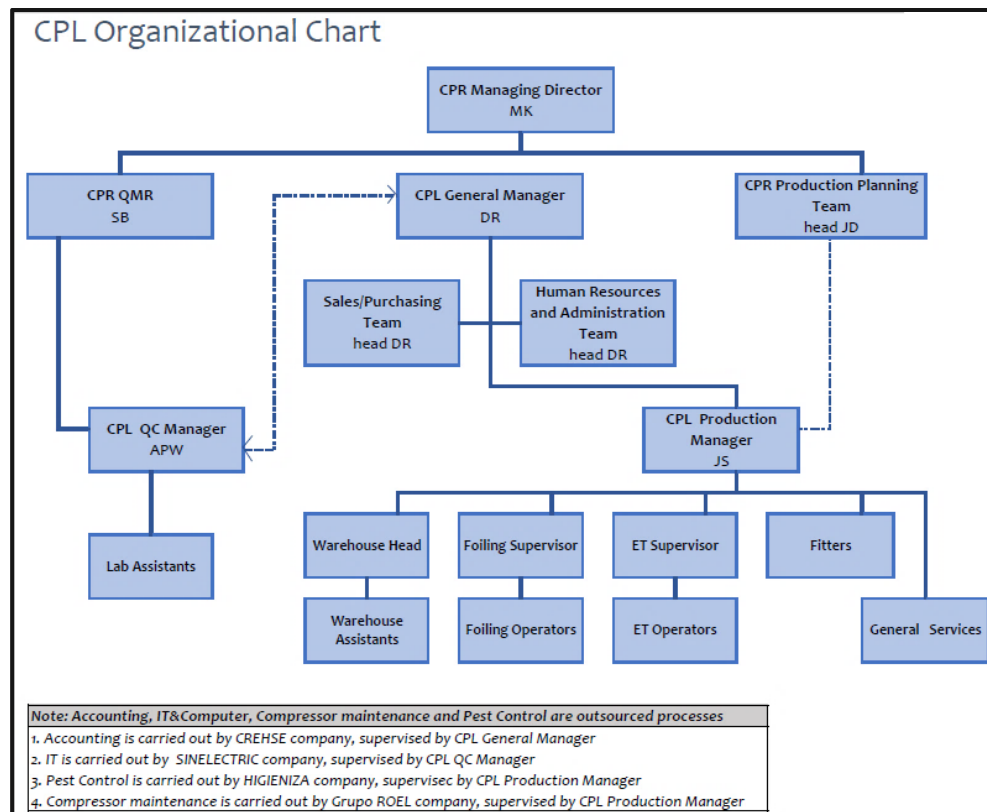


Figura 10. Organigrama CPL Honduras

Fuente: CPL Honduras, 2016

Una de las principales razones que impulsaron a los accionistas de CPR a invertir para la creación de CPL en Honduras, fueron las atractivas y favorables condiciones que el país les ofrecía a los inversionistas extranjeros, además de los bajos costos de mano de obra directa. La razón de ser de la compañía CPL, era abastecer la demanda local, en América latina a un menor costo y con posibilidades de expandirse a nuevos mercados.

CPR Produktions- und Vertriebs GmbH con sede en Sarstedt, cerca de Hannover, fue fundada en 1987 por la Familia Kesselring como una compañía comercial dedicada a la distribución de artículos para bebés (mamilas), preservativos y guantes de látex para uso doméstico. Gracias a la amplia experiencia de sus accionistas en el área comercial y en el mercado internacional.

MyCondon

La marca privada de preservativos MyCondon de CPL Honduras surge como iniciativa de su casa matriz en Alemania. La idea de desarrollar una marca privada tenía como objetivo comercializar y vender su propia marca a clientes potenciales en Latinoamérica. Para esto se iniciaron registros de la marca en siete países: Honduras, Guatemala, México, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Ecuador y Colombia.

Originalmente el nombre oficial de la marca privada de preservativos fue: mycondon.com. La idea principal de esta nueva marca de preservativos era brindar al consumidor la opción de visitar una página web que le permitiera tener un mayor acercamiento a la marca. Esta página estaría equipada con vínculos interactivos que permitirían al consumidor enterarse de fiestas en Tegucigalpa, características del producto y la posibilidad de abrir un canal de comunicación directa entre la marca y sus consumidores.

El diseño y presentación de la marca ha experimentado cambios significativos desde su fundación a la fecha.



Imagen 1. Primeros diseños de MyCondon.com

Fuente: CPL Honduras, 2016



Imagen 2. Nuevos diseños MyCondon.com

Fuente: CPL Honduras, 2016

Tabla 8. Análisis FODA

	Fortalezas: F	Debilidades: D
	<p>1. CPL Honduras cuenta con la capacidad tecnológica para producir en grandes volúmenes a un bajo costo.</p> <p>2. Fabrica posee certificados que respaldan la calidad de sus productos y procesos: ISO 13483, ISO 9001, ISO 4074 y Directiva 93/42/CEE.</p> <p>3. Producto 100% Alemán</p> <p>4. Ubicación de la fábrica en Honduras.</p> <p>5. Posee más 20 diferentes tipos de condón.</p>	<p>1. No hay puntos de ventas definidos para la comercialización de MyCondon.</p> <p>2. Inversión inicial alta.</p> <p>3. No cuenta con una logística para la distribución y comercialización del producto.</p> <p>4. Se desconoce la viabilidad comercial de la nueva marca de preservativos MyCondon.</p>
Oportunidades: O	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>1. No hay presentaciones de empaque superiores a 3 o 12 preservativos por paquete.</p> <p>3. Altos precios de los preservativos de su competencia.</p> <p>2. Tamaño de población joven en Honduras.</p> <p>4. Puntos de ventas no tradicionales: pulperías, universidades y a través de internet.</p>	<p>1. Ofrecer presentaciones del producto en empaques de 25, 50 y 100 unidades por empaque con bajos costos y un precio competitivo. (F1, O1, O3)</p> <p>2. Ofrecer al mercado joven un producto de calidad y de amplia variedad. (F5, F3, F2, O2)</p>	<p>1. Comenzar a ofrecer el producto en pulperías, universidades y a través de internet. (F1, D1)</p> <p>2. Utilizar la propuesta de marketing para desarrollar un producto competitivo capaz de abarcar el mercado joven de Tegucigalpa (F2, F4)</p>
Amenazas: A	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>1. Fuerte posicionamiento de Durex, Vive y Heros.</p> <p>2. Presión por parte de los grupos religiosos (i.e. Opus Deis).</p> <p>3. Población joven con baja educación sexual.</p> <p>4. Niveles de ingreso bajo, inflación y alto IPC.</p>	<p>1. Anunciar la calidad 100% alemana del preservativo a un precio competitivo, relativamente inferior a la de su competencia. (F3, F1, A1)</p> <p>2. Ofrecer al mercado joven material promocional con un componente de educación sexual. (A3, F4)</p>	<p>1. Definir puntos de venta que la competencia no haya acaparado. (D1, A1)</p> <p>2. Recuperar su inversión en no menos de 12 meses para disminuir pérdidas por economía hondureña. (A4, D2)</p>

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se desarrollará temas de gran relevancia como ser la congruencia metodológica, dentro de la cual se elaborará la operacionalización de las variables: precio, plaza, promoción y producto, así mismo se determinará el alcance, diseño de la investigación, población y muestra finalizando con las técnicas e instrumentos de investigación.

3.1. ENFOQUE Y METODOLOGÍA

Para la presente investigación se empleará un enfoque mixto que permita alcanzar un mayor entendimiento del objeto de estudio. La recolección de datos y el análisis de los mismos son de tipo cuantitativos y cualitativos. La investigación cuantitativa permite generalizar los resultados más ampliamente. Por otro lado, la investigación cualitativa se caracteriza por la profundidad de los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente, detalles y experiencias únicas. Las investigaciones, sin importar a que campo pertenezca, necesitan de ambas metodologías para enriquecer su estudio. Para el estudio de la competencia en el mercado de preservativos mediante un análisis de: producto, precio, promoción y plaza es necesario utilizar instrumentos de investigación cuantitativa y cualitativa.

3.1.1. ALCANCE

Con un alcance descriptivo y correlacional la formulación de preguntas de investigación se basó en entrevistas enmarcadas en base al objetivo general, el cual fue: Realizar un estudio de la competencia en el mercado de preservativos en el Distrito Central de Honduras, mediante un análisis de producto, precio, plaza, promoción y personas esto con el objetivo de obtener conclusiones para desarrollar una propuesta de marketing para la nueva marca de preservativos MyCondon de la Compañía de Productos Látex Hondu-Alemana S. de R.L. de C.V.

Variables de Estudio

Variables Dependientes

- Propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos en el Distrito Central de Honduras.

Variables Independientes

Las variables independientes detalladas a continuación tienen su ubicación en el Distrito Central de Honduras.

- Posicionamiento de los preservativos de la competencia.
- Precio de los preservativos de los competidores.
- Puntos de venta de los preservativos de los competidores.
- Medios de promoción que utilizan los competidores.
- Características de los consumidores de preservativos.
- Demanda de preservativos.

3.1.2. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

A continuación, se presenta la congruencia metodológica, la que consiste en una representación lógica y coherente de contenido de la investigación, comenzando con la matriz metodológica y concluyendo con la operacionalización de las variables.

3.1.2.1. MÁTRIZ METODOLÓGICA

En la siguiente matriz se considera un resumen del planteamiento del problema, el cual es el guía de nuestra investigación.

Tabla 9. Tabla de congruencia metodológica

Titulo	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
Propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon	Realizar un estudio de la competencia en el mercado de preservativos en el Distrito Central de Honduras, mediante un análisis de producto, precio, plaza, promoción y personas para desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon de la Compañía de Productos Látex Hondu-Alemana S. de R.L. de C.V.	Identificar posicionamiento de los preservativos de la competencia.	¿Cuál es el posicionamiento de los preservativos de la competencia?
		Describir los precios de los preservativos de la competencia.	¿Qué precios tienen los preservativos de la competencia?
		Describir los puntos de ventas de los preservativos de la competencia.	¿Cuáles son los puntos de ventas de los preservativos de la competencia?
		Describir los medios de promoción que utiliza la competencia.	¿Qué medios de promoción utilizan los preservativos de la competencia?
		Describir el perfil de los consumidores de la competencia de preservativos.	¿Cuál es el perfil de los consumidores de la competencia de preservativos?
		Determinar la demanda de preservativos.	¿Cuál es la demanda de preservativos?
		• Desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos en el Distrito Central	¿Cuál es la propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon?

3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 10. Operacionalización de variables

Variable Independientes	Definición		Dimensión	Indicadores	Ítem
	Conceptual	Operacional			
Posicionamiento de producto	Forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes.	El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia	Producto	Marca predominante	1
				Características del producto	2
				Cantidad de preservativos por empaque	3
				Satisfacción de consumidores	4
Precio de producto	Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto	Suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.	Precio de venta de los preservativos de los competidores	Precio de los preservativos en los diferentes puntos de venta	5*
				Precio que los consumidores están dispuestos a pagar por preservativos	6
Puntos de venta	Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a compradores finales.	Lugar donde los consumidores encuentran o compran sus productos	Cobertura	Lugar de compra preferido	7
			E-commerce	Puntos de venta de la competencia	8*
Medios de promoción	Cualquier forma pagada que realizan las empresas para comunicar los méritos del producto y persuadir a los clientes a comprar	Comunicación que tiene como fin dar a conocer las características y ventajas del producto	Efectividad publicitaria	Ventas en línea	9
				Publicidad en Televisión	10
				Publicidad en Radio	
				Publicidad en Internet	
				Vallas Publicitarias	
Referencias					
Consumidor	Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a quienes la compañía decide atender.	Persona que está dispuesta a comprar o adquirir el producto.	Segmentación del mercado	Edad	11
				Estado Civil	
				Nivel Educativo	
Demanda	Deseos humanos respaldados por poder de compra	Volumen de producto que sería comprado por los consumidores	Consumo de producto	Compra mensual	12

* Estos ítems serán examinados mediante un enfoque cualitativo a través de benchmarking.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de carácter no experimental de corte transversal, debido que en el estudio no se realizará la manipulación de variables independientes y se observaran los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Los datos serán recolectados en una fecha determinada y única, con la finalidad de describir la incidencia en momento dado. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Así mismo cabe resaltar que la información se recolecto una sola vez por lo tanto la investigación se trató con carácter no experimental de corte transversal.

3.2.1. TIPO DE ESTUDIO

3.2.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis está comprendida por la población de hombres dentro de la población económicamente activa del distrito central, que representan los consumidores principales de preservativos en el Distrito Central de Honduras. Según el cuadro de resumen de indicadores, según características principales de los hogares y población junio 2014 del INE dentro de la Población Económicamente Activa hay 270,258 hombres.

Unidad de análisis: 270,258 hombres

3.2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Malhotra (2008) la población es: “La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (pág. 335).

La población meta para esta investigación son las personas residentes en el área urbana del Distrito Central, económicamente activas en un rango de edad de 15 a 74 años, con la facultad de comprar el producto. El Municipio del Distrito Central está conformado por la Ciudad de Tegucigalpa y Comayagüela, con un total poblacional de 1157,509. En el Distrito

Central se encuentran 1055,729 personas viviendo en el área urbana y su población económicamente activa es de 510,516 personas.

Población: 510,516 personas

3.2.3.1. MARCO MUESTRAL

La referencia que nos permitirá identificar físicamente los elementos de la población, la posibilidad de enumerarlos y proceder a la selección de los elementos muestrales que se utilizó para la presente investigación son datos recolectados por Instituto Nacional de Estadística: XVII Censo de Población y VI de Vivienda y Cuadro Resumen de Indicadores, según características principales de los hogares y la población (Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, junio 2014).

3.2.3.2. MUESTRA

Según Malhotra (2008) la muestra es: “Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (pág. 335). Además, como afirma Malhotra (2008): “En los diseños de investigación exploratoria, como los que utilizan la investigación cualitativa, el tamaño de la muestra suele ser pequeño” (pág. 338).

La muestra para la presente investigación se determinó a partir de la población detallada anteriormente y se realizó el cálculo a través de la siguiente fórmula (ver tabla 11 de la página 54):

Fórmula 1. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Nz^2\sigma^2}{(N - 1)E^2 + Z^2\sigma^2}$$

Tabla 11. Cálculo de la muestra.

E	0.068	Límite aceptable de error Muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador
N	270,258	Población: Hombres residentes del Distrito Central del área urbana dentro de la Población Económicamente Activa (PEA)
Σ	0.5	Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
Confianza %	95	Este es el valor de confianza, si lo modifican cambia el número de encuestados
Z	1.64	Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
	208.00	Cantidad de Personas a encuestar

3.2.3.3. TIPO DE MUESTREO

El muestreo empleado en la presente investigación es de tipo no probabilístico, pues se trata de un diseño de investigación descriptivo con un enfoque cualitativo. Se realizará un muestreo por juicio, que según Roberto Hernández Sampieri (2010) se entiende que la población predestinada no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. (pág. 176). Este estudio pretende generar datos que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas.

3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Una vez seleccionado el diseño de investigación y determinada la muestra de acuerdo con nuestro problema de estudio la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables de la unidad de análisis.

En la presente investigación se utilizarán dos instrumentos de recolección de datos; la encuesta que es una herramienta que nos permite recolectar información relevante sobre lo que está ocurriendo con la población consumidora de preservativos en el Distrito Central, además se utilizara *benchmarking* que proporcionara hechos importantes de acuerdo a lo que ocurre en el entorno real basado en evidencia empírica, traducida en un registro visual y posteriormente documentado.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los consumidores toman muchas decisiones diariamente y la mayoría de las grandes empresas analizan las decisiones de compra con detalle. Desean responder preguntas sobre qué, donde, como, y cuando compran, en este análisis se responden las preguntas.

Cabe resaltar que las encuestas fueron aplicadas en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), y farmacias del Distrito Central.

4.1. CONOCIMIENTO DEL PRESERVATIVO

De los 208 encuestados, sin excepción, todos afirmaron conocer lo que es un preservativo. Del total de los encuestados ninguno de los que afirmaron no utilizar el preservativo desconocían el producto. Es decir que independientemente si lo usan o no, el preservativo es un método del conocimiento de todos. Por lo tanto, no se encontró alguna relación o interferencia entre la edad, nivel educativo o estado civil con el conocimiento del preservativo.

4.2. USO DEL PRESERVATIVO

¿Alguna vez ha comprado preservativos?	Respuesta	Cantidad	%
	1 Si	172	83%
	2 No	36	17%
	Total	208	100%

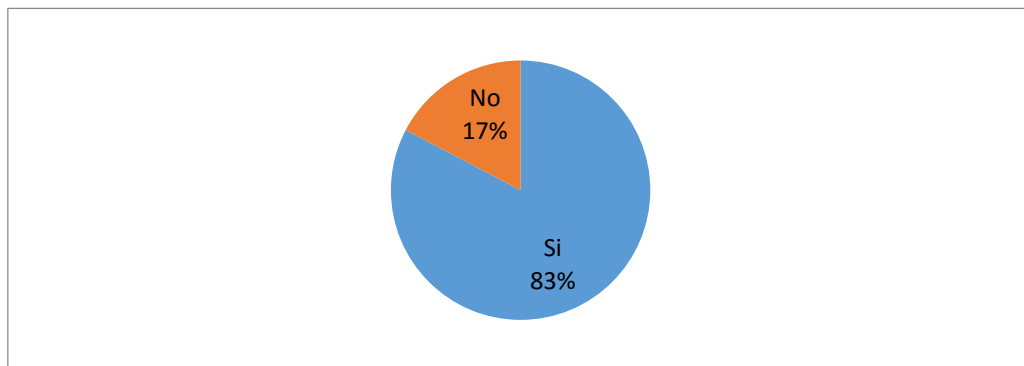


Gráfico 1. Uso del preservativo.

El 83% de la muestra (grafico 1) que afirmaron consumir preservativos quienes en su mayoría se ubican en niveles educativos elevados, es decir superior y de postgrado, tal como lo muestra la tabla 12. Uso del preservativo según nivel educativo y edad.

A mayor grado educativo, mayor es el uso del preservativo. Se establecieron 4 diferentes niveles educativos: básico, secundaria, superior y postgrado; 5 en nivel básico (2.4%), 31 en nivel secundario (14.9%), 114 en nivel superior (54,8%) y 58 en nivel de postgrado (27.9%).

De acuerdo al nivel educativo, más de la mitad de personas encuestada pertenecen a un nivel educativo superior. De estas personas, el 84.3% de los encuestados afirmaron utilizar preservativos. Solo un 15.8%, en otras palabras 18 de 114 afirmaron no utilizar preservativos. Vale la pena señalar que del total encuestados que afirmaron utilizar preservativos un 55.8% pertenecen al nivel superior de educación.

En cada nivel educativo el porcentaje de personas que utilizan preservativos es mucho mayor que el porcentaje que no utiliza preservativos. El 80% de los encuestados en el nivel educativo básico afirman utilizar preservativos. En el caso del nivel educativo de secundaria un 67% utilizan preservativos. En el nivel de postgrado 87% utilizan preservativos.

Tabla 12. Uso del preservativo según nivel educativo y edad

	No		Si		Total	
Básica	1	2.8%	4	2.3%	5	2.4%
15-21	0	0.0%	1	0.6%	1	0.5%
22-28	1	2.8%	2	1.2%	3	1.4%
36-42	0	0.0%	1	0.6%	1	0.5%
Secundaria	10	27.8%	21	12.2%	31	14.9%
15-21	4	11.1%	1	0.6%	5	2.4%
22-28	4	11.1%	3	1.7%	7	3.4%
29-35	1	2.8%	7	4.1%	8	3.8%
36-42	1	2.8%	4	2.3%	5	2.4%
43-58	0	0.0%	5	2.9%	5	2.4%
60	0	0.0%	1	0.6%	1	0.5%

Continuación Tabla 12. Uso del preservativo según nivel educativo y edad

	No		Si		Total	
Superior	18	50.0%	96	55.8%	114	54.8%
15-21	4	11.1%	6	3.5%	10	4.8%
22-28	8	22.2%	26	15.1%	34	16.3%
29-35	2	5.6%	37	21.5%	39	18.8%
36-42	2	5.6%	20	11.6%	22	10.6%
43-58	2	5.6%	7	4.1%	9	4.3%
Postgrado	7	19.4%	51	29.7%	58	27.9%
22-28	2	5.6%	21	12.2%	23	11.1%
29-35	1	2.8%	18	10.5%	19	9.1%
36-42	0	0.0%	10	5.8%	10	4.8%
43-58	3	8.3%	2	1.2%	5	2.4%
60	1	2.8%	0	0.0%	1	0.5%
Total, general	36	100.0%	172	100.0%	208	100.0%

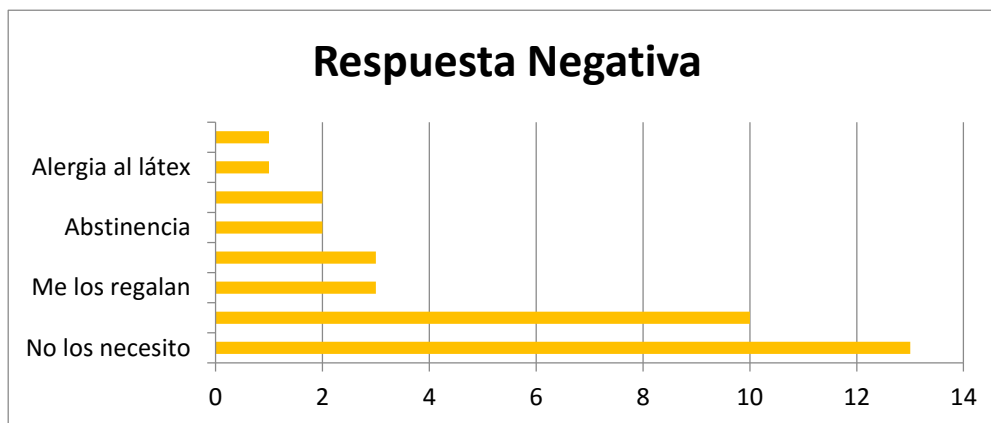


Gráfico 2. Razones de no uso del preservativo

Entre las principales razones por las cuales los hombres no compran condones se encuentran: religión, alergia al látex, vergüenza, abstinencia, estado civil casado, etc. A pesar de que menos del 20% de los encuestados afirmaron no comprar preservativos, es importante notar que un gran porcentaje de ellos aseguraron que este no es un producto que “necesiten”. Solo 12 de los 36 encuestados pudieron compartir con libertad la razón por la cual no adquieren preservativos.

De los 36 encuestados que respondieron negativamente, la mayoría, es decir alrededor del 80% no brindaron una razón en específico; 10 se ubican en un nivel educativo superior, 7 en secundaria, 5 en postgrado y solamente 1 en nivel básico. No hay una relación directa que indique como el nivel educativo afecta la razón por la cual no utilizan preservativos.

Tabla 13. Relación entre el nivel educativo y razón de no uso

Razón y Nivel Educativo	No
No los necesito	13
Básica	1
Secundaria	5
Superior	6
Postgrado	1
Ninguno	10
Secundaria	2
Superior	4
Postgrado	4
Estoy casado	3
Superior	1
Postgrado	2
Me los regalan	3
Secundaria	1
Superior	2
Pena	2
Secundaria	1
Superior	1
Abstinencia	2
Secundaria	1
Superior	1
Religión	1
Superior	1
No me gusta usarlos	1
Superior	1
Alérgico	1
Superior	1
Total, general	36

Los resultados indican que solo una pequeña parte de la población de interés, es decir del segmento meta, no utilizan el preservativo.

El producto demuestra tener una gran aceptación y una oportunidad de mercado para la comercialización de una nueva marca de preservativos. No cabe duda que la adquisición del preservativo está relacionado con el ciclo de vida del individuo y de características personales como la edad.

4.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA

¿Cuál es la primera marca se le viene en mente?	Marca	Cantidad	%
	1 Durex	111	53%
	2 Vive	38	18%
	3 Heros	19	9%
	4 Trojan	12	6%
	5 Ninguna	10	5%
	6 Guardián	6	3%
	7 Masculan	4	2%
	8 Piel	4	2%
	9 M-Force	2	1%
	10 No logo Gobierno	2	1%
Total	208	100%	

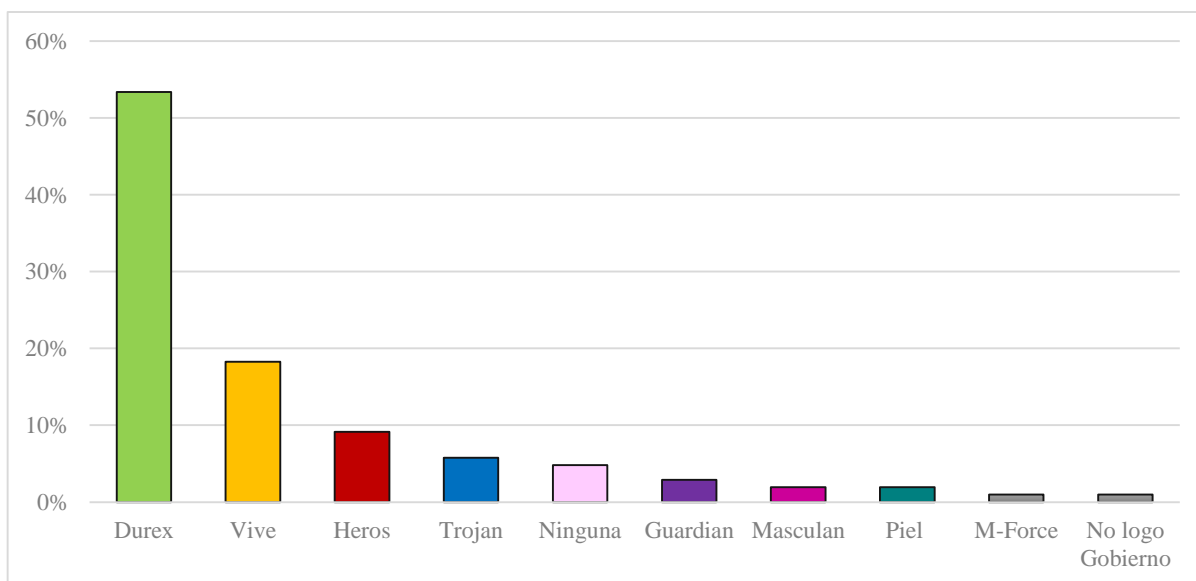


Gráfico 3. Resultado posicionamiento de marca

Existe un claro posicionamiento de la marca de preservativos Durex en la muestra seleccionada. Un poco más de la mitad del total encuestados señalaron a Durex como la primera marca en mente.

En el mercado de Tegucigalpa podemos dividir en dos grandes categorías, nuestro mercado potencial y real. Por un lado, tenemos a todas las personas capaces de adquirir preservativos pero que aún no lo adquieren por abstinencia, estado civil, vergüenza, etc. Por otro lado, tenemos a las personas que si consumen preservativos. Identificar el posicionamiento en ambas poblaciones es de suma importancia.

Tabla 14. Posicionamiento en personas que no adquieren preservativos

Marca	Cantidad	Porcentaje
Durex	16	44.44%
Heros	6	16.67%
Vive	6	16.67%
Ninguna	3	8.33%
Trojan	2	5.56%
Guardián	1	2.78%
No logo Gobierno	1	2.78%
M-Force	1	2.78%
Total, general	36	100%

Tabla 15. Posicionamiento en personas que si adquieren preservativos

Marca	Cantidad	Porcentaje
Durex	95	55.23%
Vive	32	18.60%
Heros	13	7.56%
Trojan	10	5.81%
Ninguna	7	4.07%
Guardián	5	2.91%
Piel	4	2.33%
Masculan	4	2.33%
No logo Gobierno	1	0.58%
M-Force	1	0.58%
Total, general	172	100%

Dentro de las personas encuestadas que no compran preservativos un 44% ubica la marca Durex como primera marca en mente, seguido por Heros y Vive. Por otro lado, de los encuestados que si adquieren preservativos un 55% ubican a Heros en primer lugar, seguido de igual forma por Heros y Vive.

Para identificar en los encuestados, que, si adquieren preservativos, el posicionamiento y fidelidad a la primera marca en mente se consultó la marca de preservativos que compran.

¿Qué marca de preservativos compra?	Marca	Cantidad	%
	1	Durex	93
2	Vive	33	19%
3	Heros	12	7%
4	Trojan	10	6%
5	Ninguna	7	4%
6	Guardián	6	3%
7	Masculan	5	3%
8	Piel	4	2%
9	M-Force	1	1%
10	No logo Gobierno	1	1%
	Total	172	100%

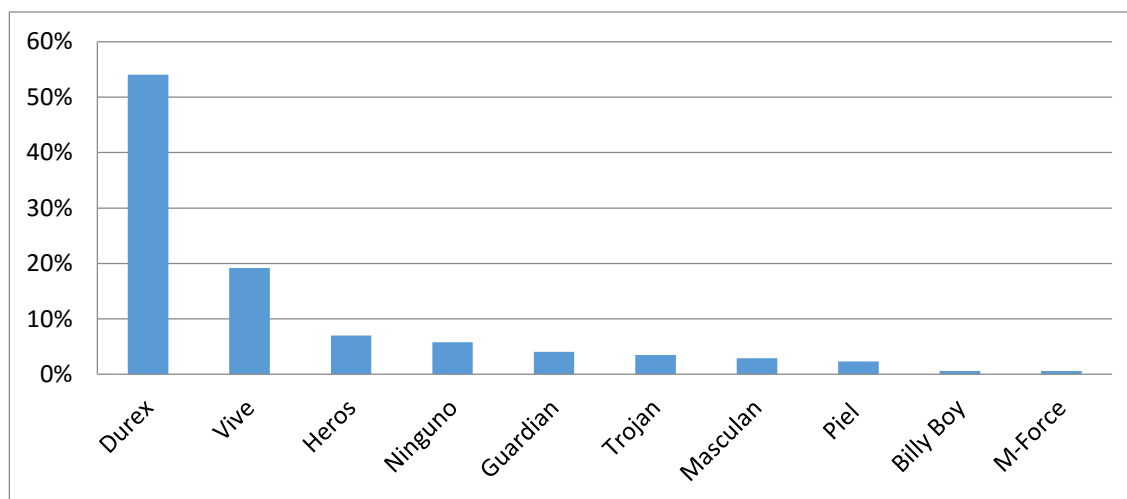


Gráfico 4. Posicionamiento de marca en base a compra

Tabla 16. Relación entre primera marca en mente y marca que compra

Compra y primera marca en mente	Cantidad	Porcentaje
Durex	93	54.07%
Durex	86	50.00%
Heros	2	1.16%
Vive	2	1.16%
Trojan	1	0.58%
No logo Gobierno	1	0.58%
Ninguna	1	0.58%
Vive	33	19.19%
Vive	26	15.12%
Durex	6	3.49%
Ninguna	1	0.58%
Heros	12	6.98%
Heros	10	5.81%
Trojan	1	0.58%
Durex	1	0.58%
Ninguno	10	5.81%
Ninguna	4	2.33%
Vive	3	1.74%
Trojan	2	1.16%
Durex	1	0.58%
Guardián	7	4.07%
Guardián	5	2.91%
Ninguna	1	0.58%
Heros	1	0.58%
Trojan	6	3.49%
Trojan	6	3.49%
Masculan	5	2.91%
Masculan	4	2.33%
Durex	1	0.58%
Piel	4	2.33%
Piel	4	2.33%
Billy Boy	1	0.58%
Vive	1	0.58%
M-Force	1	0.58%
M-Force	1	0.58%
Total, general	172	100%

Durex es una de las marcas con mayor aceptación en la muestra seleccionada, sin embargo, no todos los encuestados que señalaron a Durex como la primera adquieren Durex a la hora de comprar. Solo 9 de las 95 personas, es decir un 9.4% de los encuestados que señalaron a Durex como su primera marca en mente adquieren una marca de preservativos diferente.

A penas un 15% de los encuestados que señalaron una primera marca en mente adquieren una marca distinta a la hora de comprar. Los encuestados demostraron, en la mayoría de los casos, señalar la marca que compran como la primera marca de preservativos en mente.

- **Durex:** 92% de los que compran esta marca la señalaron como primera marca en mente.
- **Vive:** 78% de los que compran esta marca la señalaron como primera marca en mente.
- **Heros:** 83% de los que compran esta marca la señalaron como primera marca en mente.
- **Guardián:** 71% de los que compran esta marca la señalaron como primera marca en mente.
- **Trojan:** 100% de los que compran esta marca la señalaron como primera marca en mente.
- **Masculan:** 80% de los que compran esta marca la señalaron como primera marca en mente.
- **Piel:** 100% de los que compran esta marca la señalaron como primera marca en mente.

Las marcas más compradas por los consumidores se identificaron en el siguiente orden descendente: Durex con un 54%, Vive con un 19% y Heros con un 7%.

Para lograr identificar si existe una relación entre el nivel educativo y marca de preferencia se comparó la cantidad de personas que adquieren una marca determinada con su nivel educativo.

Tabla 17. Relación entre el nivel educativo y marca que compra

Marca	Cantidad	Porcentaje
Durex	93	54%
Secundaria	4	2%
Superior	56	33%
Postgrado	33	19%
Vive	33	19%
Básica	2	1%
Secundaria	6	3%
Superior	17	10%
Postgrado	8	5%
Heros	12	7%
Secundaria	1	1%
Superior	9	5%
Postgrado	2	1%
Ninguno	10	6%
Básica	1	1%
Secundaria	4	2%
Superior	3	2%
Postgrado	2	1%
Guardián	7	4%
Básica	1	1%
Secundaria	3	2%
Superior	1	1%
Postgrado	2	1%
Trojan	6	3%
Superior	4	2%
Postgrado	2	1%
Masculan	5	3%
Superior	4	2%
Postgrado	1	1%
Piel	4	2%
Secundaria	3	2%
Superior	1	1%
Billy Boy	1	1%
Postgrado	1	1%
M-Force	1	1%
Superior	1	1%
Total, general	172	100%

En el caso de Durex un 95% de los que adquieren esta marca de preservativos pertenecen a un nivel educativo superior y de postgrado. En el caso de Vive y Heros, se identifica una tendencia similar. Para ambas marcas la mayor cantidad de personas que adquieren estas marcas se ubican en un nivel educativo superior y postgrado.

4.4. MOTIVO DE COMPRA

¿Por qué compra la marca de preservativos de su preferencia?	Respuesta	Cantidad	%
	1 Seguridad/Calidad	85	49%
2 Precio	36	21%	
3 Accesibilidad	20	12%	
4 Publicidad	13	8%	
5 Variedad	10	6%	
6 Costumbre	6	3%	
7 Ninguna	2	1%	
Total	172	100%	

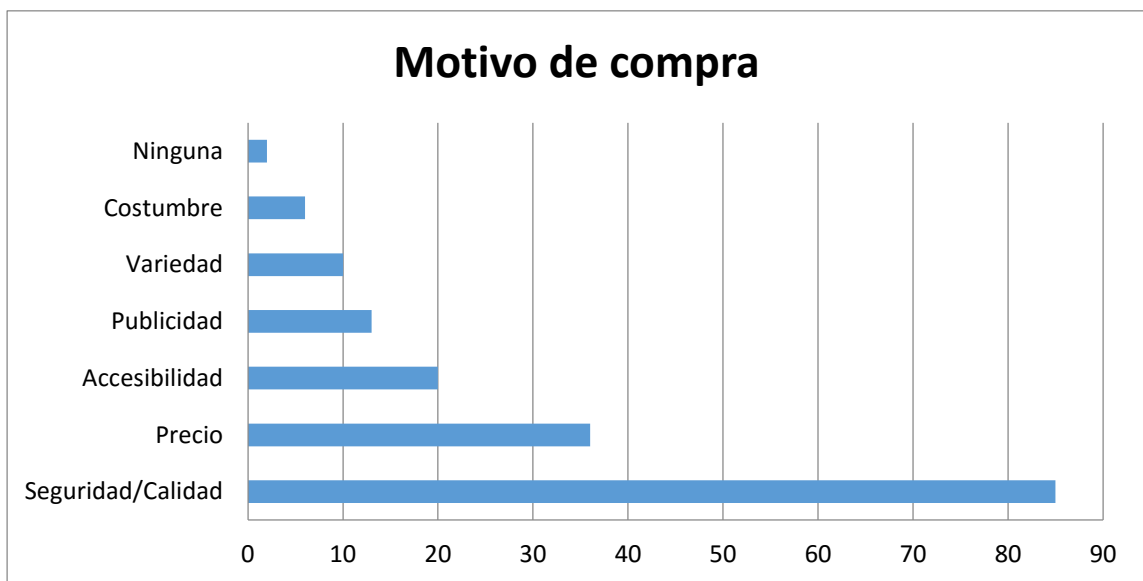


Gráfico 5. Motivo de preferencia sobre marca de preservativos

Un porcentaje significativo, 49%, un poco menos de la mitad de los encuestados, señalaron que la seguridad y calidad del producto es el principal motivo por la que prefieren la marca de preservativos que compran.

Una quinta parte de los encuestados señalaron que el precio es uno de los determinantes a la hora de escoger una marca de preservativos. Esta es la segunda causa de mayor importancia para los consumidores de preservativos, según los resultados obtenidos de la muestra seleccionada.

En tercer lugar, encontramos que la accesibilidad de los preservativos es un motivo importante que conduce a los usuarios de preservativos a comprar una determinada marca.

La seguridad, el precio y la accesibilidad de los preservativos son tres de las características más importantes que los encuestados señalaron como importantes a la hora de escoger una marca sobre otra.

Tabla 18. Motivo de compra de acuerdo a cada marca

			Porcentaje		
Seguridad/Calidad	85	49%	Durex	93	54%
Durex	52	30%	Seguridad/Calidad	52	30%
Vive	12	7%	Precio	11	6%
Heros	8	5%	Accesibilidad	9	5%
Trojan	4	2%	Publicidad	9	5%
Ninguno	3	2%	Variedad	6	3%
guardián	2	1%	Costumbre	6	3%
Masculan	2	1%	Vive	33	19%
Piel	1	1%	Seguridad/Calidad	12	7%
Billy Boy	1	1%	Precio	12	7%
Precio	36	21%	Accesibilidad	3	2%
Vive	12	7%	Variedad	3	2%
Durex	11	6%	Publicidad	2	1%
Guardián	4	2%	Ninguna	1	1%
Piel	3	2%	Heros	12	7%
Ninguno	2	1%	Seguridad/Calidad	8	5%
Heros	1	1%	Publicidad	2	1%
Trojan	1	1%	Variedad	1	1%
Masculan	1	1%	Precio	1	1%
M-Force	1	1%			

Continuación Tabla 18. Motivo de compra de acuerdo a cada marca

	Porcentaje			Porcentaje	
Accesibilidad	20	12%	Ninguno	10	6%
Durex	9	5%	Accesibilidad	5	3%
Ninguno	5	3%	Seguridad/Calidad	3	2%
Vive	3	2%	Precio	2	1%
Masculan	2	1%	Guardián	7	4%
Trojan	1	1%	Precio	4	2%
Publicidad	13	8%	Seguridad/Calidad	2	1%
Durex	9	5%	Ninguna	1	1%
Vive	2	1%	Trojan	6	3%
Heros	2	1%	Seguridad/Calidad	4	2%
Variedad	10	6%	Accesibilidad	1	1%
Durex	6	3%	Precio	1	1%
Vive	3	2%	Masculan	5	3%
Heros	1	1%	Accesibilidad	2	1%
Costumbre	6	3%	Seguridad/Calidad	2	1%
Durex	6	3%	Precio	1	1%
Ninguna	2	1%	Piel	4	2%
Vive	1	1%	Precio	3	2%
Guardián	1	1%	Seguridad/Calidad	1	1%
Total, general	172	100%	Billy Boy	1	1%
			Seguridad/Calidad	1	1%
			M-Force	1	1%
			Precio	1	1%
			Total, general	172	100%

- **Durex.** 52 de 93 clientes de Durex, es decir un 56% de sus clientes prefieren esta marca por su seguridad y calidad. Un 12% de sus clientes perciben que el precio es un factor determinante para escoger esta marca sobre otra.
- **Vive:** 12 de 33 clientes Vive, es decir 36%, consideran que la seguridad es un factor determinante que les lleva a comprar esta marca sobre otra. De igual forma 36% señalan que el precio es importante. En el caso de Vive la misma cantidad de personas que señalaron la calidad como principal motivo de compra, señalaron el precio como principal motivo de compra.

- **Heros:** 67% de los clientes de esta marca señalaron que preferían esta marca por su seguridad y calidad. Un 16% de los clientes Heros señalaron que la publicidad había sido un factor clave para que escogieran esta marca.

Las marcas más influyentes con mayor posicionamiento, según los resultados de la investigación, (Durex, Heros y Vive) son las únicas marcas en donde sus clientes señalaron la publicidad como motivo de compra. Heros obtuvo el mayor porcentaje de clientes que señalaron la publicidad como factor determinante de compra. Un 16.7% del total de clientes Heros indicaron que habían adquirido esta marca por la publicidad de la marca.

- **Guardián:** 57% de los clientes prefieren esta marca sobre otras por su precio, seguido por un 28% que le prefieren por su seguridad.
- **Trojan:** 67% de sus clientes prefieren esta marca por la seguridad y calidad del producto. El resto la prefiere por su accesibilidad y precio.
- **Piel:** 75% de sus clientes compran esta marca por su precio y un 25% señala que la prefiere por la seguridad y calidad del producto.

4.5. PRESENTACIÓN DE PRODUCTO

¿En qué presentación adquiere sus preservativos?	Respuesta	Cantidad	%
	1 Caja de 03 condones	149	87%
	2 Caja de 06 condones	16	9%
	3 Caja de 10 condones	3	2%
	4 Caja de 12 condones	3	2%
	5 Caja de 44 condones	1	1%
	Total	172	100%

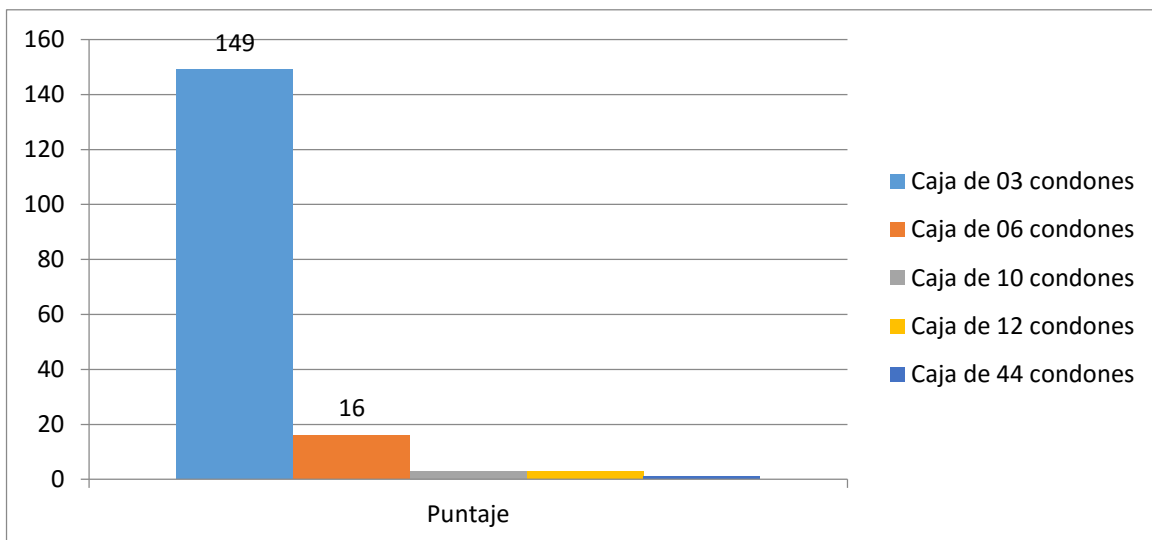


Gráfico 6. Presentación de preservativos con mayor aceptación

Tabla 19. Preferencia por presentación de preservativos según rango de edad

Presentaciones	Rango de edades												Total	Total %
	15-21		22-28		29-35		36-42		43-58		59 o más			
		%		%		%		%		%		%		
Caja de 03 condones	6	75%	43	83%	52	84%	34	97%	14	100%			149	87%
Caja de 06 condones	2	25%	4	8%	9	15%					1	100%	16	9%
Caja de 10 condones			3	6%									3	2%
Caja de 12 condones			1	2%	1	2%	1	3%					3	2%
Caja de 44 condones			1	2%									1	1%
Total, general	8	100%	52	100%	62	100%	35	100%	14	100%	1	100%	172	100%

Un aproximado de 87% de los encuestados que consumen preservativos prefieren y adquieren sus preservativos en caja de 3 unidades. A penas un 9% de los consumidores adquieren presentaciones de 6 unidades de preservativos por caja. Solo 4% de los consumidores han adquirido presentaciones de 10 o 12 unidades de preservativo por caja. De todos los encuestados solo una persona afirmo haber comprado una caja de 44 unidades de preservativos.

Los resultados demuestran que las personas que se encuentran entre los 15 y 35 años han consumido presentaciones de 6, 10, 12 y 44 unidades de preservativo por caja. Para la presentación de 6 unidades de preservativo por caja, el rango de edad más influyente se encuentra entre los 29-35 años. Por otro lado, el rango de edad entre 22-28 demuestra haber comprado presentaciones de 10, 12 y 44 unidades de preservativos por caja.

4.6. FIDELIDAD A MARCA DE COMPETIDORES

¿Estaría dispuesto a cambiar su marca de preservativos?	Respuesta	Cantidad	%
	1 Si		93
2 No		79	46%
	Total	172	100%

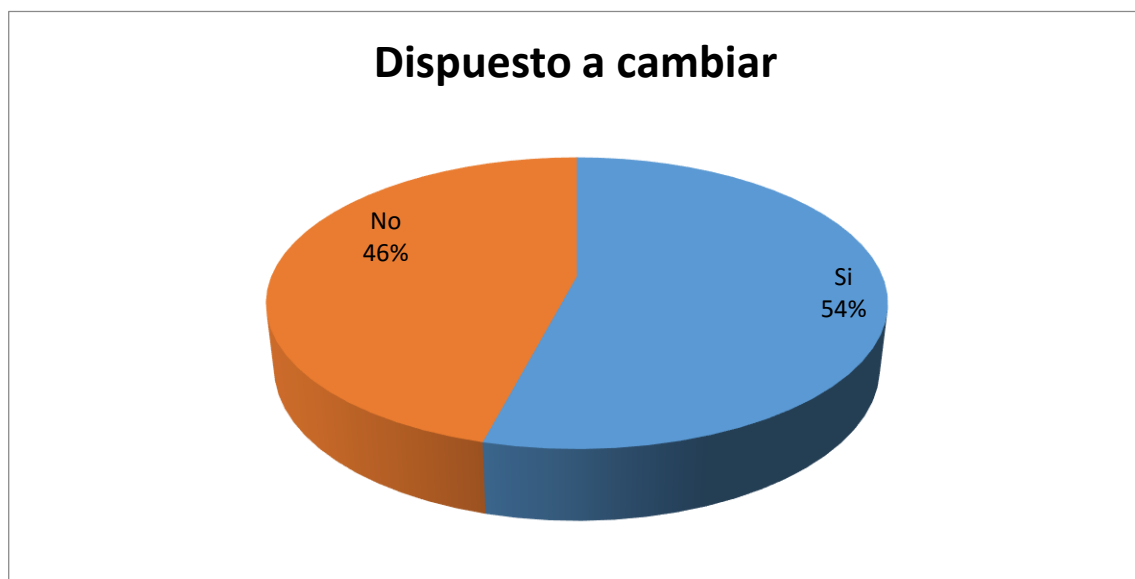


Gráfico 7. Disposición a cambiar marca de preferencia

Solo un 46% de los consumidores demuestran ser fieles a su marca por distintas razones. Entre las razones más importantes que destacan los consumidores por las cuales no cambiarían su marca preferida se encuentra la seguridad y calidad. Un 42% de los encuestados que no cambiarían su marca señalan que la seguridad de su marca es tan buena que difícilmente podrían cambiar su marca por otra.

Una gran cantidad de encuestados no supieron brindar un motivo o razón específica del porque no cambiarían su marca de preferencia, sin embargo, una gran cantidad de personas atribuyeron su fidelidad a: precio, comodidad, costumbre, disponibilidad y preferencia.

Tabla 20. Disposición al cambio de marca de preservativo

	Dispuesto a cambiar	Porcentaje
No	79	45.9%
Calidad/Seguridad	33	19.2%
Ninguno	20	11.6%
Costumbre	10	5.8%
Precio	6	3.5%
Preferencia	5	2.9%
Comodidad	3	1.7%
Disponibilidad	2	1.2%
Si	93	54.1%
Calidad/Seguridad	29	16.9%
Ninguno	21	12.2%
Precio	11	6.4%
Variedad	11	6.4%
Curiosidad	10	5.8%
Disponibilidad	6	3.5%
Diseño	2	1.2%
Publicidad	1	0.6%
Cantidad	1	0.6%
Prestigio	1	0.6%
Total, general	172	100.0%

El 54% de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca. Estas personas buscan que la marca que sustituya la de su preferencia se caracterice por tener un alto estándar de calidad y seguridad. Una gran cantidad de personas demostraron que no había una característica o atributo en específico que buscan a la hora de cambiar su marca de preferencia y un 10% afirmó que por curiosidad estarían dispuestos a cambiarse a otra marca.

Entre las principales características o atributos que si identificaron los encuestados dispuestos a cambiar se encontraron las siguientes: mejores precios, mayor variedad, disponibilidad, buena publicidad, cantidad por presentación, prestigio de la marca, diseño de marca y producto.

Tabla 21. Nivel de satisfacción en base a disposición de cambio

Marcas	Si		No		Total, Cambio	Total %
	Cambio	%	Cambio	%		
Durex	53	57%	40	43%	93	100%
Vive	20	61%	13	39%	33	100%
Heros	6	50%	6	50%	12	100%
Guardián	5	71%	2	29%	7	100%
Piel	1	25%	3	75%	4	100%
Trojan	2	33%	4	67%	6	100%
Masculan	1	20%	4	80%	5	100%
M-Force		0%	1	100%	1	100%
Billy Boy	1	100%		0%	1	100%
Ninguno	4	40%	6	60%	10	100%
Total, general	93	54%	79	46%	172	100%

4.7. PRECIO DE COMPRA

¿Qué precio aproximado paga usted por sus preservativos?	Rango de Precio	Cantidad	%
	1	20-44	15
2	45-69	36	21%
3	70-94	70	41%
4	95-119	27	16%
5	120-144	9	5%
6	145-169	1	1%
7	170 o más	5	3%
8	No recuerdo precio	9	5%
	Total	172	95%



Gráfico 8. Precios proporcionados por muestra

Un 95% de los encuestados que consumen preservativos brindaron un precio aproximado por caja de 3 unidades. A penas un 5% de los consumidores de preservativos no pudieron brindar un precio aproximado que pagan por caja de 3 unidades. Se lograron identificar tres categorías importantes. En primer lugar, los que ubican el precio aproximado por caja de 3 unidades entre los 70 a 94 lempiras, seguido por el rango de 45 a 60 lempiras por caja y finalmente el grupo que señala que el precio que pagan por caja se ubica en un rango entre 95 a 119 lempiras.

- 41% de los encuestados que adquieren preservativos ubicaron el precio que cancelan por una caja de 3 unidades en un rango de 70 a 94 lempiras.
- Un 21% ubicaron el precio que cancelan por caja de 3 unidades en un rango de 45 a 69 lempiras.
- 16% de los encuestados que consumen preservativos señalan que por caja de preservativos cancelan un aproximado de 95 a 119 lempiras.

Se distingue con claridad que los precios por cajetilla oscilan entre los 45 lempiras hasta los 119 lempiras.

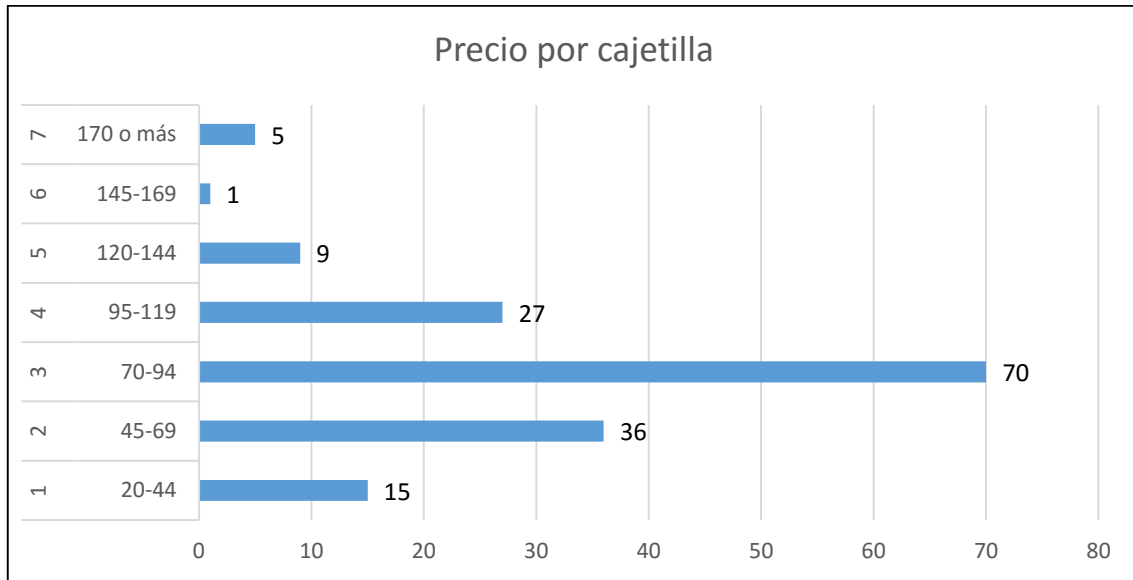


Gráfico 9. Ubicación de precios proporcionados en rangos establecidos

Tabla 22. Rango de precios de acuerdo a marcas

Durex 93	Heros 12	Trojan 6	M-Force 1
<i>Rango LPS</i> <i>Cant.</i>	<i>Rango LPS</i> <i>Cant.</i>	<i>Rango LPS</i> <i>Cant.</i>	<i>Rango LPS</i> <i>Cant.</i>
20-44 3	45-69 1	70-94 2	70-94 1
45-69 12	70-94 9	95-119 2	Billy Boy 1
70-94 45	95-119 1	120-144 1	<i>Rango LPS</i> <i>Cant.</i>
95-119 21	170 o más 1	170 o más 1	120-144 1
120-144 7			
145-169 1	Ninguno 10		<i>Marca</i> <i>Total</i>
170 o más 2	<i>Rango LPS</i> <i>Cant.</i>	Masculan 5	Durex 93
No recuerdo 2	45-69 3	<i>Rango LPS</i> <i>Cant.</i>	Vive 33
	95-119 2	45-69 2	Heros 12
	No recuerdo 5	70-94 2	Ninguno 10
		170 o más 1	Guardián 7
Vive 33			Trojan 6
<i>Rango LPS</i> <i>Cant.</i>	Guardián 7		Masculan 5
20-44 5	<i>Rango LPS</i> <i>Cant.</i>	Piel 4	Piel 4
45-69 16	20-44 4	<i>Rango LPS</i> <i>Cant.</i>	M-Force 1
70-94 10	45-69 1	20-44 3	Billy Boy 1
95-119 1	70-94 1	45-69 1	Total 172
No recuerdo 1	No recuerdo 1		

De acuerdo a la tabla anterior los datos nos demuestran que la mayor parte de clientes Durex y Heros el precio que cancelan por una caja de 3 unidades se ubica en un rango aproximado de 70 a 94 lempiras. En el caso de Durex también hay un porcentaje considerable de clientes que cancelan un precio elevado, en un rango de 95 a 119 lempiras por caja de 3 unidades.

Según los resultados las siguientes marcas tienen precios bajos y sus clientes pagan en la mayoría de casos un rango menor a 70 lempiras por caja. Para el caso de Vive, Guardián y Piel, varias personas ubicaron los precios de esta marca entre 20 a 44 lempiras por cajetilla.

4.8. PUNTO DE VENTA

¿En qué lugar prefiere usted comprar sus preservativos?	Lugar	Cantidad	%
	1	Farmacia	124
2	Supermercado	21	12%
3	Tienda de Conveniencia	20	12%
4	Pulpería	5	3%
5	Mercadito	1	1%
6	Indiferente	1	1%
	Total	172	100%

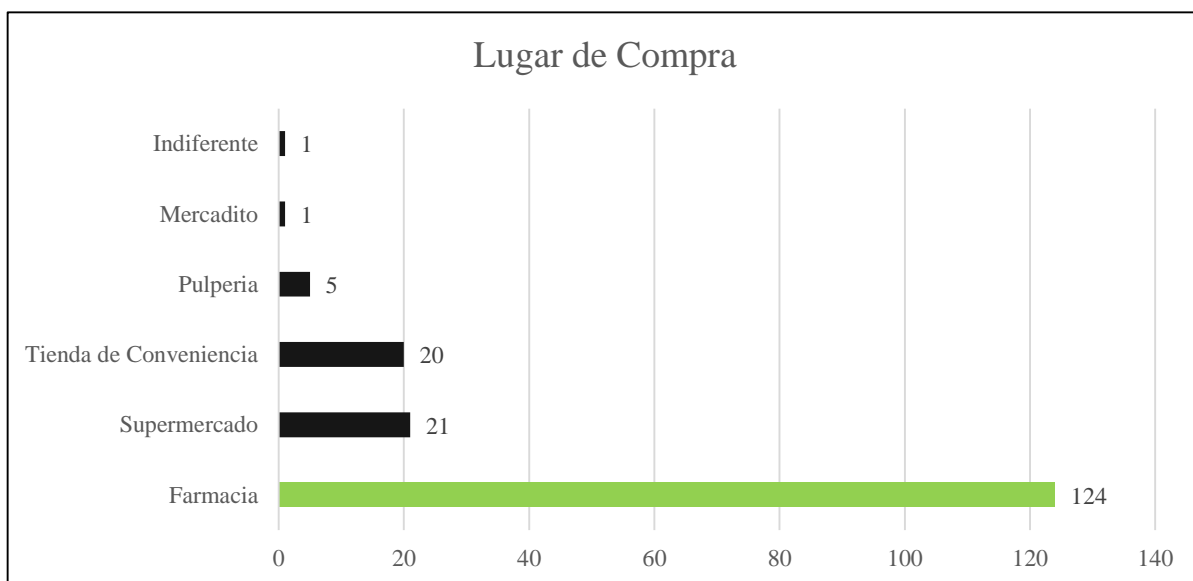


Gráfico 10. Lugar de compra favorito

Tres cuartos de las personas encuestadas prefieren comprar sus preservativos en una Farmacia. A penas un 12% señala los supermercados y tiendas de conveniencias como el lugar que prefieren para comprar sus preservativos. Aunque en una muy baja escala encontramos puntos de ventas como las pulperías y mercaditos. Solo una persona encuestada afirmo que el lugar en donde compra sus preservativos le es indiferente

¿Por qué prefiere comprar preservativos en el lugar indicado anteriormente?	Lugar	Cantidad	%
	1 Accesibilidad	42	24%
	2 Proximidad	33	19%
	3 Confianza	23	13%
	4 Privacidad	23	13%
	5 Comodidad	19	11%
	6 Ninguno	10	6%
	7 Disponibilidad	8	5%
	8 Seguridad	7	4%
	9 Variedad	6	3%
	10 Costumbre	1	1%
Total	172	100%	

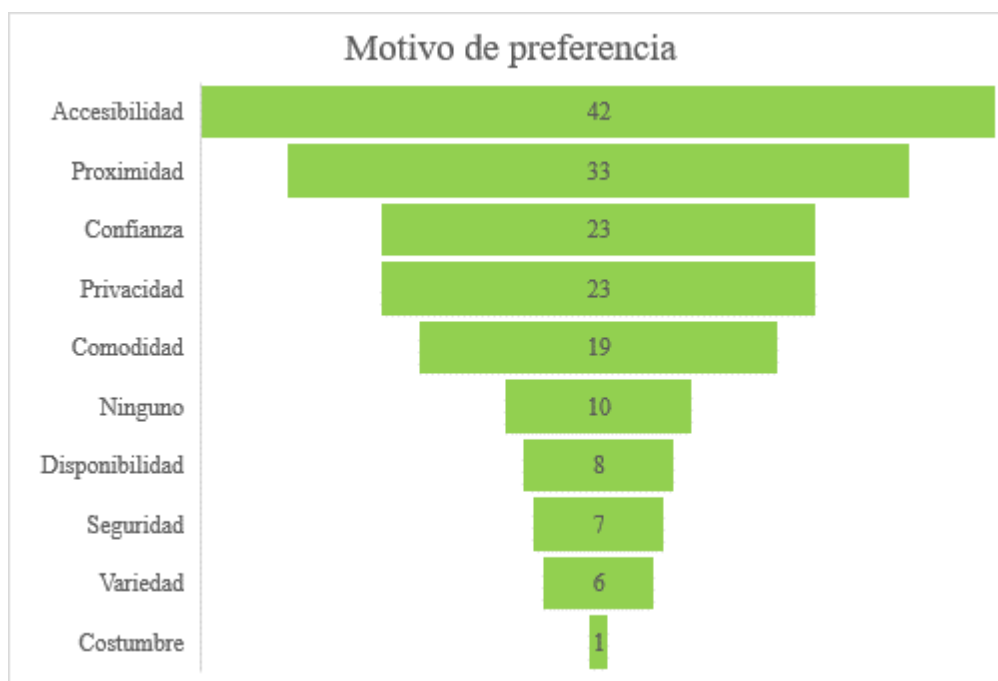


Gráfico 11. Motivo de preferencia de punto de venta

Un 80% de los encuestados identificaron en orden descendente según importancia los siguientes factores que influyen a la hora de escoger un lugar de compra de sus preservativos: accesibilidad, proximidad, confianza, privacidad y comodidad. Una gran cantidad de personas prefieren comprar preservativos en Farmacias pues vinculan este producto con la salud. Además del componente de confianza que les tramiten en establecimientos como estos, algunos señalaron que prefieren las Farmacias por la privacidad que les ofrecen a través de auto servicio.

Tabla 23. Preferencia por establecimientos según nivel educativo

Lugar de Compra	Nivel Educativo							Total	%	
	Básica	Secundaria		Superior		Postgrado				
	%	%	%	%	%					
Farmacia	2	1%	16	9%	73	42%	33	19%	124	72%
Accesibilidad		0%	2	1%	15	9%	7	4%	24	14%
Proximidad	1	1%	5	3%	12	7%	4	2%	22	13%
Confiabilidad		0%	1	1%	17	10%	4	2%	22	13%
Privacidad		0%	3	2%	10	6%	7	4%	20	12%
Ninguna		0%	3	2%	3	2%	3	2%	9	5%
Disponibilidad	1	1%		0%	6	3%		0%	7	4%
Seguridad		0%	2	1%	4	2%	1	1%	7	4%
Comodidad		0%		0%	2	1%	4	2%	6	3%
Variedad		0%		0%	4	2%	1	1%	5	3%
Precio		0%		0%		0%	1	1%	1	1%
Costumbre		0%		0%		0%	1	1%	1	1%
Mercadito		0%		0%	1	1%		0%	1	1%
Proximidad		0%		0%	1	1%		0%	1	1%
Ninguno		0%	1	1%		0%		0%	1	1%
Proximidad		0%	1	1%		0%		0%	1	1%
Pulpería		0%	2	1%	2	1%	1	1%	5	3%
Accesibilidad		0%	2	1%		0%		0%	2	1%
Privacidad		0%		0%	1	1%	1	1%	2	1%
Proximidad		0%		0%	1	1%		0%	1	1%
Supermercado	1	1%	1	1%	11	6%	8	5%	21	12%
Accesibilidad		0%		0%	6	3%	3	2%	9	5%
Proximidad	1	1%		0%	3	2%	2	1%	6	3%
Comodidad		0%		0%	2	1%	3	2%	5	3%
Confiabilidad		0%	1	1%		0%		0%	1	1%

Continuación Tabla 23. Preferencia por establecimientos según nivel educativo

Lugar de Compra	Nivel Educativo				Total	%				
	Básica	Secundaria	Superior	Postgrado						
	%	%	%	%						
Tienda de conveniencia	1	1%	1	1%	9	5%	9	5%	20	12%
Accesibilidad		0%		0%	3	2%	4	2%	7	4%
Comodidad	1	1%	1	1%	1	1%	4	2%	7	4%
Proximidad		0%		0%	2	1%		0%	2	1%
Privacidad		0%		0%	1	1%		0%	1	1%
Variedad		0%		0%	1	1%		0%	1	1%
Disponibilidad		0%		0%	1	1%		0%	1	1%
Ninguna		0%		0%		0%	1	1%	1	1%
Total, general	4	2%	21	12%	96	56%	51	30%	172	100%

Un 76% de los consumidores en nivel superior prefieren la farmacia a la hora de comprar preservativos. En el nivel de postgrado un 65% de clientes prefieren las farmacias y casi un 50% de los clientes en nivel secundario prefieren las farmacias.

4.8.1. VENTAS EN LÍNEA

¿Compraría preservativos en línea, a través de internet?	Respuesta	Cantidad	%
	1 No	119	69%
	2 Si	53	31%
	Total	172	100%

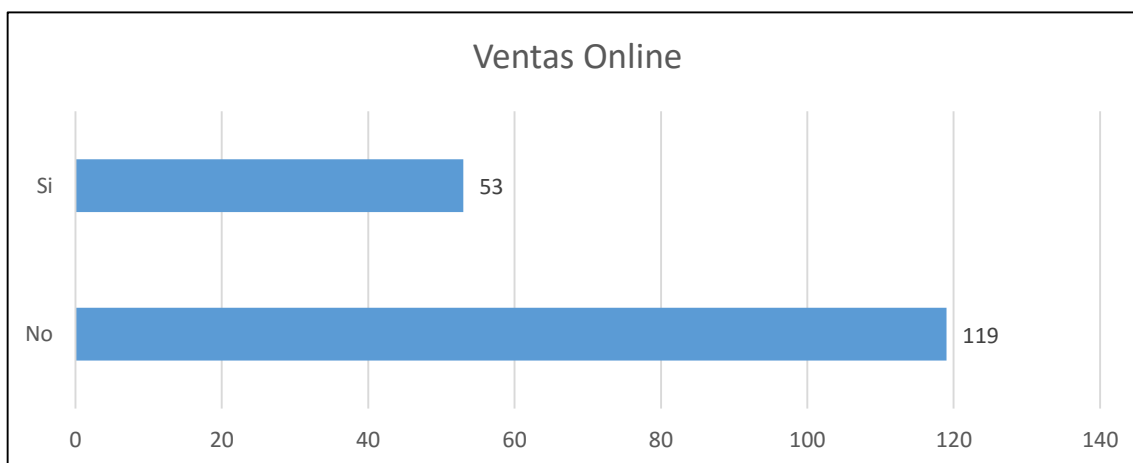


Gráfico 12. Venta de preservativos en línea

Tabla 24. Aceptación y rechazo ventas en línea

	%	
No	119	69%
Desconfianza	36	21%
Complicado	27	16%
Tiempo de entrega	25	15%
Ninguno	20	12%
Indiscreción	6	3%
Fácil de encontrar	5	3%
Si	53	31%
Total, general	172	100%

Acerca de la venta de preservativos a través de internet, un 69% o 119 de 172 personas respondieron que no comprarían en línea sus preservativos. Entre las principales razones por las que hay un alto grado de rechazo encontramos las siguientes: internet representa un medio que no es confiable, es complicado y además los tiempos de entrega son prolongados. Varios de los encuestados explicaron que parte de la desconfianza se explica por la falta de un contacto directo con el producto al momento de hacer la compra.

4.9. MEDIOS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

¿Cómo llego a conocer la marca de preservativos que utiliza?	Respuesta	Cantidad	%
	1 Televisión		67
2 Amigos o Familiares		38	22%
3 Redes Sociales		34	20%
4 Ninguno		18	10%
5 Vallas Publicitarias		11	6%
6 Periódico		3	2%
7 Radio		1	1%
	Total	172	100%

El canal de promoción más influyente para los consumidores de preservativos es la publicidad en televisión, la publicidad por amigos o familiares y las redes sociales. Casi un 40% de los consumidores señalaron que conocieron su marca de preferencia a través de la publicidad en televisión.

Un 42% de personas señalaron que las referencias de sus amigos o familiares habían tendido un peso importante la hora de comprar un preservativo. Las redes sociales por otro lado representan en tercer lugar el medio de promoción que le permitió conocer su marca de preferencia.

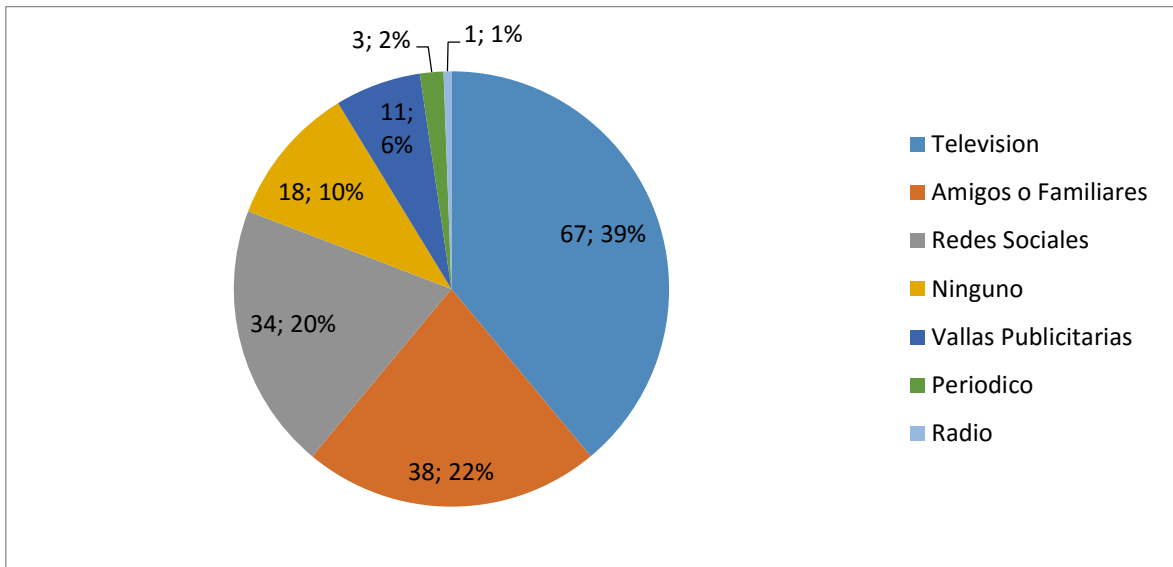


Gráfico 13. Medios de comunicación más influyentes

4.10. MYCONDON

¿Estaría dispuesto a comprar la nueva marca de preservativos MyCondon?	Respuesta	Cantidad	%
	1 Si	121	70%
	2 No	51	30%
	Total	172	100%

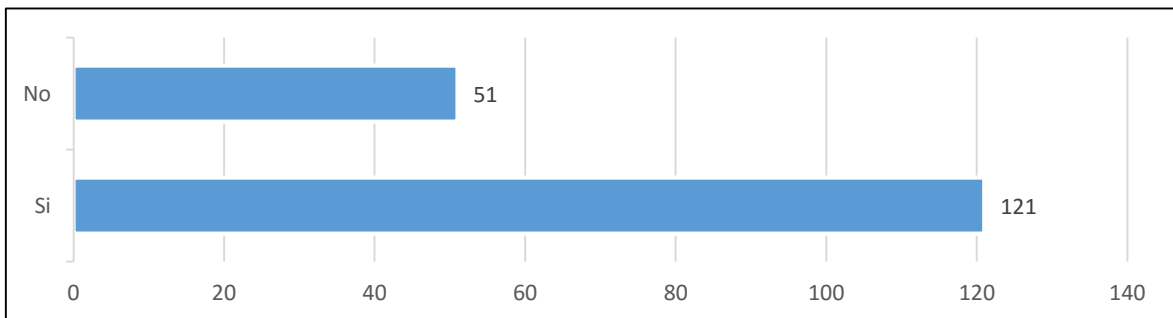


Gráfico 14. Dispuesto a comprar nueva marca MyCondon

Hay un alto grado de aceptación por parte de los encuestados a una nueva marca de preservativos. Un gran porcentaje de los consumidores no muestran resistencia a experimentar con una nueva marca de preservativos. Los datos indican que el grado de fidelidad a las marcas existentes no son determinantes.

Tabla 25. Rechazo de nueva marca y nivel educativo

	Básica		Secundaria		Superior		Postgrado		Total	Total %
		%		%		%		%		
No	2	4%	10	20%	28	55%	11	22%	51	100%
Desconfianza		0%	2	4%	6	12%	3	6%	11	22%
Ninguno	1	2%	1	2%	6	12%	3	6%	11	22%
Precio	1	2%	7	14%	7	14%	4	8%	19	37%
Preferencia		0%		0%	9	18%	1	2%	10	20%
Total, general	2	4%	10	20%	28	55%	11	22%	51	100%

El 70% de los encuestados que rechazaron la idea de cambiar su marca por la nueva marca de preservativos MyCondon pertenecen a un nivel educativo superior y de postgrado.

Tabla 26. Disposición de compra según edad, nivel educativo y estado civil

Edad		Nivel Educativo		Estado Civil	
	%		%		%
Si	121	Si	121	Si	121
15-21	8	Básica	2	Casado	47
22-28	47	Postgrado	40	Otro	5
29-35	39	Secundaria	11	Soltero	69
36-42	18	Superior	68	No	51
43-58	9	No	51	Casado	28
No	51	Básica	2	Otro	3
22-28	5	Postgrado	11	Soltero	20
29-35	23	Secundaria	10	Total, general	172
36-42	17	Superior	28		100
43-58	5	Total, general	172		%
60	1		%		
Total, general	172				
	100%				

Según los datos obtenidos el 71% de los encuestados dispuestos a comprar MyCondon se encuentran en un rango de edad de 22 a 35 años. Por otro lado, los encuestados que no están dispuestos a comprar la nueva marca de preservativos MyCondon se encuentran en el mismo rango de edad y representan un 78%.

Un 56% de los encuestados dispuestos a comprar la nueva marca de preservativos MyCondon se encuentran en un nivel educativo superior. De igual forma el nivel educativo superior se encuentra el mayor porcentaje de personas que no están dispuestas a comprar MyCondon con un total de 55%.

El estado civil de las personas pareciera indicar que los solteros tienen un mayor grado de aceptación a una nueva marca. El 57% de los solteros afirmaron que comprarían la nueva marca de preservativos. Por otro lado, las personas casadas tienen un alto grado de rechazo. Un 55% de los casados afirmaron que no estarían dispuestos a comprar la nueva marca de preservativos MyCondon.

De los 208 hombres encuestados 124 de ellos están dispuestos a comprar la nueva marca de preservativos MyCondom a un precio de 75 lempiras, el nivel de aceptación de la nueva marca es bueno, pues los consumidores están dispuestos a obtener el producto una vez disponible en el mercado.

4.11. DEMANDA

Un 58% de la muestra afirmaron que si estarían dispuestos a comprar la nueva marca de preservativos MyCondon. En base a estos resultados obtenidos de la muestra, se puede calcular un aproximado de la demanda de preservativos en el mercado seleccionado.

Fórmula 2. Calculo de la demanda

$$Q = n * p * q$$

En donde Q es igual a la demanda por anuencia según la muestra, n es igual a la población objetivo o cantidad de compradores en el mercado, q la cantidad de unidades que

los consumidores adquieren y p el precio por unidad. En la tabla 27 se calcula la demanda por anuencia según los resultados obtenidos de la muestra seleccionada.

Tabla 27. Cálculo de la demanda de preservativos

Población objetivo		
270,258		
100% anuentes a consumir		
58%		
Demanda por anuencia		
157,217		
Cantidad mensual	Meses en el año	Total, unidades
1 caja de 3 unidades	12 meses	12 unidades
2 cajas de 3 unidades	12 meses	24 unidades
3 cajas de 3 unidades	12 meses	36 unidades
4 cajas de 4 unidades	12 meses	48 unidades
5 o más cajas de 3 unidades	12 meses	60 unidades
Frecuencia mensual	Porcentaje	Unidades mensuales
1 vez	49%	1 unidad
2 veces	28%	2 unidades
3 veces	11%	3 unidades
4 veces	6%	4 unidades
5 o más	5%	5 o más unidades
Porcentaje	Demanda por anuencia	Total, anuentes
49%	157217	77,694
28%	157217	43,875
11%	157217	17,367
6%	157217	10,055
5%	157217	8,226
Demanda total anuentes	Unidades anuales	Total, unidades
77,694	12	932333
43,875	24	1052988
17,367	36	625212
10,055	48	482620
8226	60	493588
Total, anuales unidades		3586,741
Total, anual (a Lps.75 por caja)		L 269005,599.42

La demanda de preservativos en Tegucigalpa anualmente es de un aproximado de 6 millones de unidades (caja de 3 preservativos). Las unidades mensuales por los consumidores podrían estar alrededor de 300 mil unidades. Actualmente Durex está posicionado como la marca líder en el mercado seguido por Vive y Heros. Para que MyCondon pueda aspirar a satisfacer parte de esta demanda anual calculada es necesario desarrollar estrategias de marketing que permitan crear una relación de valor con sus clientes.

Los resultados indican que hay un alto porcentaje de consumidores que están dispuestos a comprar la nueva marca de preservativos MyCondon. El nivel de aceptación de la nueva marca es bueno, pues los consumidores están dispuestos a obtener el producto una vez disponible en el mercado.

MyCondon logrará satisfacer parte de esta demanda si logra desarrollar un proceso de adopción adecuado para sus consumidores. Cada una de las etapas dentro del proceso de adopción debe ser ejecutada de forma que logre que los clientes potenciales adopten y sea fieles a la marca. Las etapas a considerar se detallan a continuación (ver figura 7):

- ✓ Conocimiento: el consumidor conoce el nuevo preservativo, pero carece de información acerca de el
- ✓ Interés: el consumidor debe ser estimulado a buscar información sobre el nuevo preservativo
- ✓ Evaluación: el consumidor analiza si tiene sentido probar el nuevo preservativo
- ✓ Prueba: el consumidor prueba el producto en pequeña escala
- ✓ Adopción: el consumidor decide convertirse en un usuario de los preservativos

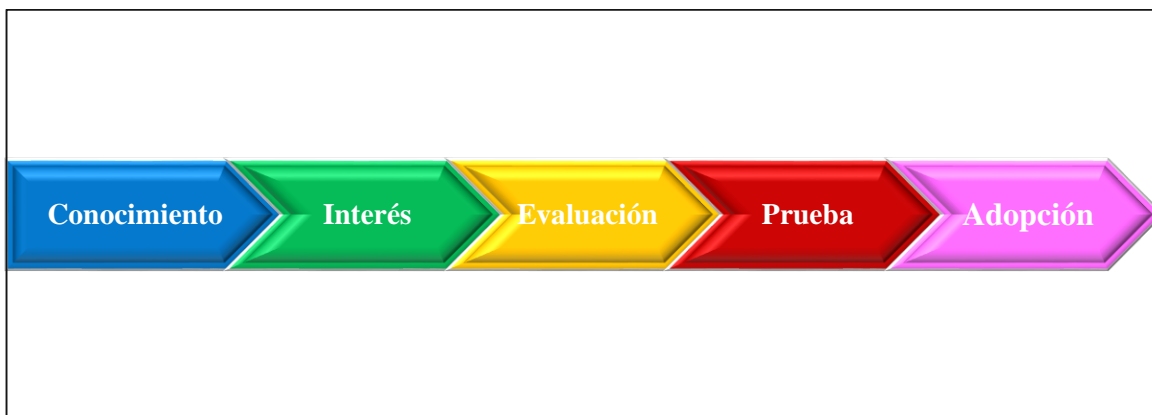


Figura 11. Etapas de adopción de una nueva marca

4.12. COMPETENCIA DE PRESERVATIVOS EN TEGUCIGALPA.

Se realizó una investigación en 37 diferentes establecimientos comerciales en la ciudad de Tegucigalpa para identificar la presencia y características de las marcas de preservativos disponibles al consumidor hondureño. En cuatro de los establecimientos comerciales visitados no se encontró el producto puesto que por disposiciones de la empresa su venta no es permitida. Los resultados indicaron que Durex se encontró en un 70% de los establecimientos que si permitían la venta de preservativos.

Tabla 28. Disponibilidad de la marca de preservativo

Marca	Disponibilidad en comercios	
DUREX	23 de 33	70%
Vive	22 de 33	67%
Piel	11 de 33	33%
Guardián	10 de 33	30%
HEROS	10 de 33	30%
Trojan	5 de 33	15%
Billy Boy	1 de 33	3%
Masculan	1 de 33	3%

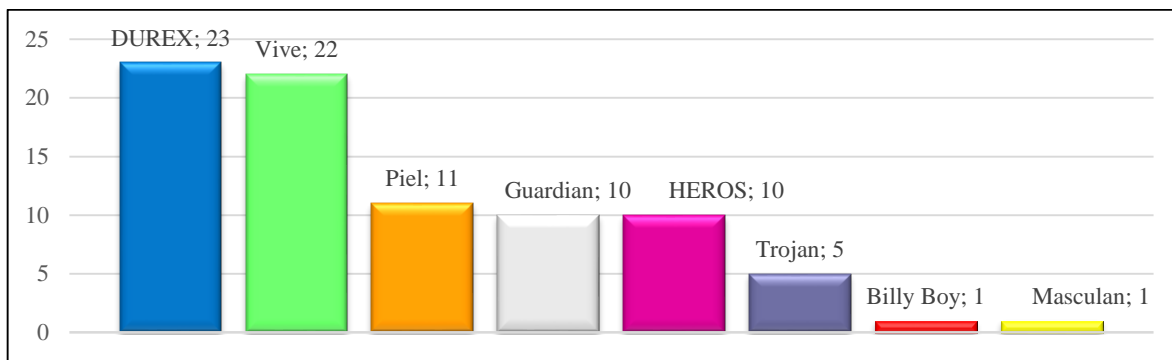


Figura 12. Cantidad de establecimientos que ofrecen la marca de preservativos.

Durex y Vive son dos marcas fuertemente posicionadas en el mercado de Tegucigalpa. Los resultados de la investigación demostraron que la disponibilidad y variedad con las que se encontraron ambas marcas en los diferentes comercios les coloca muy por encima de su competencia. Durex cuenta con un aproximado de 12 diferentes tipos de preservativos y Vive con un aproximado de 15 tipos. Ambos se encontraron disponibles en más del 50% de establecimientos visitados.

Por otro lado, se logró identificar cinco competidores, Heros, Piel, Guardián, Masculan y Billy Boy, que pregonaban calidad 100% alemana al igual que MyCondon. Una de las mayores desventajas de Billy Boy es que solo se encontró en uno de los comercios visitados. En el caso de Masculan, su caso es similar, puesto que su distribución y venta es exclusiva de una cadena de farmacias. En el caso de Piel y Guardián una de sus mayores desventajas es que cuenta con poca variedad. En todos los comercios visitados para Piel y Guardián solo se ofrecía un tipo de preservativo. La delantera entre estas cinco marcas alemanas de preservativos la tiene Heros. Su disponibilidad y variedad le da a la marca una importante ventaja sobre el resto.

Los resultados de la investigación demostraron que el lugar de venta con mayor disponibilidad y variedad de producto fueron las Farmacias. Los precios también reflejaron ser relativamente más cómodos en las farmacias que en los supermercados o tiendas de conveniencia.

Tabla 29. Análisis de precios por presentaciones de la marca Durex

	Precio Promedio		Unidad Precio Promedio		Precio Promedio		Unidad Precio Promedio	
DUREX caja 3unid	L	98.12	L	32.71	USD	4.32	USD	1.44
DUREX bolsa 4unid	L	29.00	L	7.25	USD	1.28	USD	0.32
DUREX caja 6unid	L	156.60	L	26.10	USD	6.90	USD	1.15
DUREX display 18unid	L	536.00	L	29.78	USD	23.61	USD	1.31
DUREX Lubricante 50 mL	L	160.84			USD	7.09		
DUREX vibrador	L	230.15			USD	10.14		

Observaciones adicionales

- Durex cuenta con un aproximado de 12 diferentes tipos de preservativos.
- Estos preservativos tienen el precio promedio más alto para las cajas de 3 unidades.
- Durex es la única marca que además de preservativos ofrece vibradores y lubricantes en tres diferentes aromas (Basic, Strawberry and Piña Colada).
- Se encontró que esta marca es la única que ofrece una presentación de 4 unidades en bolsa a un precio bastante bajo.
- Una de las farmacias visitadas ofrece a sus clientes la venta de un display con 18 cajas de 3 unidades, ninguna de las otras marcas ofrecía una presentación similar.

Tabla 30. Análisis de precios por presentaciones de la marca Vive

	Precio Promedio		Unidad Precio Promedio		Precio Promedio		Unidad Precio Promedio	
Vive caja 2unid + lub	L	38.67	L	12.89	USD	1.70	USD	0.57
Vive caja 3unid	L	44.61	L	11.15	USD	1.97	USD	0.49
Vive caja 6unid	L	30.00	L	5.00	USD	1.32	USD	0.22
Vive Lubricante 120 mL	L	102.50			USD	4.52		
Vive Lub bolsita 5 mL	L	5.00			USD	0.22		

Observaciones adicionales

- Ofrece los precios más bajos.
- Vive tiene una gran variedad de preservativos, más que el de cualquier otra marca competidora. Vive tiene un aproximado de 15 variedades de preservativos.
- Vive es la única marca que ofrece una presentación con una bolsita de lubricante (i.e. Vive combo pack)
- Vive es la única marca de preservativos que ofrece al público la venta de lubricantes en bolsitas de 5 mL a un precio bastante bajo de L. 5.00 la unidad.
- Se puede encontrar producto Vive en farmacias, gasolineras y pulperías.
- Vive se comercializará próximamente en toda la cadena de supermercados Wal-Mart. Aún no se encuentra disponible por trámites legales pendientes que están en proceso.

Tabla 31. Análisis de precios por presentaciones de las marcas Piel y Guardián

	Precio Promedio		Unidad Precio Promedio		Precio Promedio		Unidad Precio Promedio	
Piel caja 3unid	L	35.46	L	11.82	USD	1.56	USD	0.52
Guardián caja 3 unid	L	24.89	L	6.22	USD	1.10	USD	0.27

Observaciones adicionales

- Las marcas de preservativas Piel y Guardián se encuentran principalmente en farmacias y tiendas de conveniencia en gasolineras.
- Ambas marcas no ofrecen una gran variedad de preservativos. La mayoría de establecimientos ofrecen un tipo de preservativo por marca. (e.g. Guardián Menta y Piel Clásico).
- El preservativo Guardián puede encontrarse a un precio bastante bajo en algunas farmacias. En Farmacia El Ahorro se encontró este preservativo a un precio por caja de 3 unidades de L. 12.

Tabla 32. Análisis de precios por presentaciones de la marca Heros

	Precio Promedio		Unidad Precio Promedio		Precio Promedio		Unidad Precio Promedio	
Heros caja 3 unid	L	70.69	L	23.56	USD	3.11	USD	1.04

Observaciones adicionales

- Heros ofrece 6 variedades de preservativos en presentación de 3 unidades por caja.
- No todos los establecimientos tienen disponible los 6 diferentes tipos de preservativos. La mayoría de establecimientos tienen disponibles 3, máximo 4 variedades de los preservativos Heros.
- Vendedores en diferentes establecimientos comparan la calidad de Durex con la de Heros. Muchos remarcaron que la calidad de Heros era casi tan buena como la de Durex.

Tabla 33. Análisis de precios por presentaciones de la marca Trojan

	Precio Promedio		Unidad Precio Promedio		Precio Promedio		Unidad Precio Promedio	
Trojan 3pcs box	L	86.52	L	28.84	USD	3.81	USD	1.27
Trojan 10pcs box	L	349.80	L	34.98	USD	15.41	USD	1.54
Trojan 12pcs box	L	249.80	L	20.82	USD	11.00	USD	0.92
Trojan 44pcs box	L	596.80	L	13.56	USD	26.29	USD	0.60

Observaciones adicionales

- La marca de preservativas Trojan no se encuentra en muchos establecimientos. Esta marca de preservativas está disponible en algunas farmacias y generalmente solo ofrecen 2 tipos de preservativos Trojan: Clásico y Texturizado.
- Más X Menos es el supermercado más prestigioso en Tegucigalpa y la única marca de preservativos que ofrece a sus clientes es la marca Trojan.
- La presentación más grande de preservativos en Tegucigalpa la ofrece Trojan. Actualmente vende la caja de 44 unidades de preservativos por caja y esta se encuentra en el supermercado Más X Menos.

- El precio promedio por caja de 3 unidades es el más elevado después de Durex.
- Trojan offers the biggest box presentation in Tegucigalpa (i.e. 44pcs box).

Billy Boy y Masculan

	Precio Promedio		Unidad Precio Promedio		Precio Promedio		Unidad Precio Promedio	
Masculan caja 3unid	L	51.00	L	17.00	USD	2.25	USD	0.75
Billy Boy caja 10unid	L	65.00	L	6.50	USD	2.86	USD	0.29

Observaciones adicionales

- Masculan y Billy Boy no se encuentran fácilmente en cualquier comercio o punto de venta. Masculan es distribuido exclusivamente por la Farmacia Siman. Billy Boy únicamente se encuentra en el supermercado Almacenes X-Tra.
- Ambas marcas se comercializan su producto con calidad 100% alemana, al igual que Heros, sin embargo, los precios de Billy Boy y Masculan son más bajos que los de Heros.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez realizado el proceso de investigación mediante la aplicación de encuestas y benchmarking como herramienta de apoyo para estudiar la competencia en el mercado de preservativos en el Distrito Central de Honduras, mediante un análisis de producto, precio, plaza, promoción y personas se concluye lo siguiente:

5.1.1. POSICIONAMIENTO DE LOS PRESERVATIVOS DE LA COMPETENCIA

Marca líder y sus características

La marca más fuertemente posicionada en el mercado de Tegucigalpa es Durex, seguido por Vive y Heros. Durex se sitúa como líder y a menudo la primera opción de compra cuando se trata de preservativos según los resultados de la presente investigación. Más del 50% de los encuestados que compran preservativos señalaron que Durex es la marca que prefieren.

Durex y Vive se caracterizan por ofrecer una gran variedad de preservativos a sus consumidores. Durex ofrece además de sus preservativos, anillos vibradores y lubricantes. Los diseños de Durex y Vive se caracterizan por tener diseños coloridos para cada una de sus presentaciones. Ninguna de sus presentaciones tiene diseños provocativos o alusivos a las relaciones sexuales. Sus diseños son discretos y coloridos.

Solo dos competidores, Piel y Guardián, utilizan diseños con imágenes provocativas alusivas a las relaciones sexuales. Estos preservativos utilizan también diseños coloridos. El único competidor en el mercado de Tegucigalpa con un diseño conservador que se caracteriza por no tener muchos colores en su diseño es Heros. Heros es una marca de preservativos relativamente nueva en el mercado de Tegucigalpa, sin embargo, ha logrado posicionarse dentro de las primeras tres marcas en mente de los consumidores.



Imagen 3. Variedad condones Durex



Imagen 4. Variedad condones Vive



Imagen 5. Variedad condones Heros

La gran mayoría de comercios ofrecen presentaciones de 3 unidades de preservativo por caja de preservativo. Actualmente no existe un competidor que ofrezca una presentación individual. Tampoco existe un competidor que ofrezca una presentación mayor a 50 unidades de preservativo por empaque. Trojan es el único competidor que ofrece en el mercado de Tegucigalpa una presentación de 44 unidades y no está disponible en la mayor parte de puntos de venta.

Satisfacción de los consumidores

Una de las principales fortalezas de la marca líder en el mercado de Tegucigalpa, Durex, es el alto desempeño percibido por parte de sus consumidores. Más del 50% de consumidores Durex atribuyen su motivo de compra a la seguridad y calidad de este producto. Muchos de los encuestados relacionan el precio elevado con la calidad del producto, por esto muchos de los consumidores Durex señalaron el precio como motivo de compra para esta marca de preservativos. Hubo algunos de los encuestados que compartieron información adicional del porqué de su preferencia. Entre algunas de estas razones pudimos encontrar la relación entre variedad del producto y necesidad puntual que satisface en ellos (i.e. tamaño, sensitivo, retardante, etc.)

En términos globales los consumidores de preservativos otorgan un gran peso en la calidad y seguridad del producto. Para cada una de las marcas preferidas de los consumidores encuestados en la presente investigación, la calidad y seguridad se posiciono como el motivo de compra más influyente.

El grado de preferencia y fidelidad a las diferentes marcas competidores de preservativos son bajas. Un 57% de consumidores Durex están dispuestos a cambiar esta marca de preservativos por otra. En el caso de Vive, un 61% de sus clientes encuestados durante esta investigación están dispuestos a cambiar su marca por otra. Es importante señalar que dentro de las principales razones por las cuales estarían dispuestos a cambiar su marca de preservativos se encontró que la calidad y seguridad es uno de los aspectos más importantes que consideran antes de realizar la compra. Los resultados indican que el grado

de satisfacción para las marcas líderes de preservativos no es tan elevado y que una gran parte está dispuesta a cambiar estas marcas por otra mejor.

5.1.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA

La caja de 3 unidades de preservativos es la presentación con mayor aceptación según los resultados de la presente investigación y su precio promedio oscila en un rango de 35 a 99 lempiras. Los precios varían según la marca y variedad.

Una gran cantidad de consumidores están dispuestos a pagar más de 70 lempiras por caja de 3 unidades. 57% pagan 70-119 lempiras por caja de 3 unidades. Un 21% pagan 45-69 lempiras por caja de 3 unidades. Los precios más altos los ofrece la marca de preservativos Durex. El precio promedio por cada caja de 3 unidades de preservativo, es de 98 lempiras por caja.

Los resultados demuestran que una gran parte de los consumidores con nivel educativo superior y de postgrado cancelan un aproximado de precio por caja de 3 unidades de hasta 90 lempiras. Entre mayor el nivel educativo de los consumidores más elevado es el precio promedio que están dispuestos a cancelar por sus preservativos.

Pese a los elevados precios que ofrece Durex su nivel de aceptación y liderazgo no es afectado. Una de las estrategias de Durex se encuentra en el fuerte posicionamiento en la mente de sus consumidores como un producto de alta calidad y seguridad. Los resultados indican que los consumidores están dispuestos a pagar más por un mayor grado de seguridad. A pesar de que el porcentaje de fidelidad de los consumidores Durex no es elevado, aún no hay un competidor que logre convencer a sus consumidores a cambiarse a otra marca.

El precio de los preservativos de la competencia y el nivel de aceptación demuestra que el precio es un factor determinante y que un precio elevado es vinculado con la calidad y seguridad del producto.

A diferencia de Durex, la estrategia de Vive ha sido posicionarse como un preservativo accesible a precios bajos. Menos del 50% de los consumidores Vive atribuyen su motivo de compra por seguridad y calidad, sin embargo, un 46% señalaron que sus precios y accesibilidad son el principal motivo de compra/preferencia de esta marca. Vive apenas representó un 19% de los consumidores en contraste con Durex que obtuvo un 54% de los consumidores encuestados.

Los precios de Durex son los más elevados por lo que se puede concluir que los consumidores con nivel educativo secundario, superior y de postgrado prefieren adquirir preservativos con precios elevados que una marca de preservativo con precios bajos. Con más del doble de ventaja que Vive, Durex se posiciona muy por encima de su principal competidor. El 60% de los consumidores de Durex se encuentran en un nivel educativo superior.

5.1.3. PUNTOS DE VENTA

La farmacia es el lugar natural y de preferencia por los consumidores para comprar los preservativos y esto se debe a que los consumidores vinculan el preservativo a la salud además de la confianza, accesibilidad, proximidad, privacidad y comodidad que les trasmite este establecimiento y la garantía del buen estado del producto.

Los principales competidores centran su atención en diferentes puntos de venta. En el caso de Durex, sus principales puntos de venta son los supermercados, tiendas de conveniencia y farmacia. Vive centra su atención en las farmacias, tiendas de conveniencia y pulperías. Heros, Piel y Guardián comercializan su producto principalmente en las tiendas de conveniencias y farmacias. Trojan es distribuido en farmacias y en un supermercado solamente. Masculan es distribuido exclusivamente por una cadena de farmacias y Billy Boy por un supermercado.

Durex es el único competidor que ha logrado introducir su producto en supermercados influyentes como La Colonia, Paíz, y la cadena de supermercados Wal-Mart. El único punto

de venta tradicional que Durex no ha logrado alcanzar se encuentra la pulpería. La mayor parte de pulpería ofrece únicamente una marca de preservativos, Vive.

Ninguno de los competidores comercializa sus productos en línea. La mayor parte de consumidores han centrado su atención en los puntos de ventas tradicionales como supermercados, tiendas de conveniencia y farmacias.

Los resultados de la investigación demuestran que solo un 30% de los encuestados estarían dispuestos a comprar sus preservativos en línea. La compra de preservativos en línea no es del interés la mayoría de consumidores. En Tegucigalpa aún no hay una cultura de compra y venta en línea a nivel local. Entre las principales razones que explican este fenómeno encontramos la desconfianza en el miedo por fraude. La mayor parte de los consumidores prefieren tener un contacto directo con el producto al momento de hacer la compra.

5.1.4. MEDIOS DE PROMOCIÓN

Efectividad publicitaria

Existen tres medios de promoción influyentes y de gran peso para los consumidores: la televisión, la referencia de sus amigos o familiares y las redes sociales. Un importante porcentaje de los encuestados indicaron que fue a través de las redes sociales y referencia de sus amigos que se enteraron de su marca de preservativos preferida.

Durex es la única marca que ha tenido la capacidad de difundir su producto a través de los tres medios mencionados ampliamente. Vive al igual que Durex ha tenido la capacidad de promocionar su marca a través de la televisión y las redes sociales, sin embargo, Durex ha sido más efectiva por su creatividad y amplia difusión. En el caso de Heros su publicidad en televisión ha sido poca o nula y ha centrado sus medios de comunicación y promoción a través de las redes sociales como Facebook y Twitter.

Las tres marcas más influyentes en el mercado de Tegucigalpa, han utilizado en gran medida al menos uno de los tres medios más importantes anteriormente mencionados.

El impacto que tienen estos tres medios es indiscutible. Los resultados no solo reafirman su importancia, sino que señalan el cuidado e importancia que cada marca debe otorgarle a su publicidad y promoción a través de estos medios. En el caso de las redes sociales, estas permiten a cada una de las marcas tener un contacto directo con sus clientes y abrir un canal de comunicación abierto y constante.

5.1.5. CONSUMIDORES

Sin importar el rango de edad, nivel educativo o estado civil que se analice siempre es mayor la cantidad de hombres que utilizan el preservativo como método de protección y prevención en comparación con los que no lo utilizan. A excepción de los jóvenes varones en las edades de 15 a 21 años que demostraron la misma cantidad de consumidores y no consumidores, el resto de los rangos de edades (22 a 60 años) demostraron ser siempre mayor la cantidad de hombres que utilizan el preservativo.

Más del triple de la cantidad de hombres que no utilizan preservativos, en los rangos de edades de 22 a 28 años, señalaron que si utilizan los preservativos. Se logró encuestar un total de 67 hombres y solo 15 de ellos dijeron no utilizar preservativos. 77% de los jóvenes encuestados en estas edades utilizan preservativos. Estos resultados nos indican que este segmento es un mercado importante al que atender ya que una gran cantidad de ellos tienen relaciones sexuales y utilizan el preservativo como método anticonceptivo y preventivo.

El 94% de los hombres encuestados, dentro del rango de edad de 29 a 35 años, afirmaron utilizar el preservativo. Se logró encuestar un total de 66 hombres y solo 4 de ellos dijeron que no utilizan preservativos. Los hombres dentro de este rango de edad demuestran tener una vida sexual activa y una fuerte tendencia a utilizar el preservativo como método anticonceptivo y preventivo.

El 92% de los hombres entre los 36 a 42 años de edad afirmaron utilizar el preservativo. Un 72% e estos hombres están casados y de estos un 92% tiene un nivel educativo superior y de postgrado. Todo pareciera indicar que una gran cantidad de hombres con niveles educativos elevados, y casados optan por utilizar este método anticonceptivo. No hay suficiente información que sostenga que hay una cultura negativa del condón en este segmento de la población. La educación pareciera jugar un papel importante en relación al uso del preservativo.

Tabla 34. Perfil del consumidor de acuerdo al uso de preservativos

Uso	No			Total, No	Si			Total, Si	Total, general
	Soltero	Casado	Otro		Soltero	Casado	Otro		
Básica			1	1	3	1		4	5
15-21					1			1	1
22-28			1	1	1	1		2	3
36-42					1			1	1
Secundaria	10			10	5	12	4	21	31
15-21	4			4	1			1	5
22-28	4			4	1	2		3	7
29-35	1			1	3	2	2	7	8
36-42	1			1		2	2	4	5
43-58						5		5	5
60						1		1	1
Superior	14	4		18	52	41	3	96	114
15-21	4			4	6			6	10
22-28	8			8	19	6	1	26	34
29-35	1	1		2	20	17		37	39
36-42		2		2	5	14	1	20	22
43-58	1	1		2	2	4	1	7	9
Postgrado	3	4		7	29	21	1	51	58
22-28	2			2	16	4	1	21	23
29-35	1			1	12	6		18	19
36-42					1	9		10	10
43-58		3		3		2		2	5
60		1		1					1
Total, general	27	8	1	36	89	75	8	172	208

5.2. RECOMENDACIONES

5.2.1. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del competidor más fuerte, Durex, está respaldado por años de experiencia, alta calidad de su producto y por ser único con la capacidad de distribución amplia en los comercios más importantes en Tegucigalpa. Competir con la trayectoria y prestigio de Durex significa ofrecer al consumidor el mismo producto a través de medios no convencionales.

Uno de las principales razones que explica el claro posicionamiento de las marcas líderes en Tegucigalpa es la seguridad y calidad que el preservativo ofrece. MyCondon tiene la capacidad de competir con el líder en preservativos, Durex, ya que su producto es de calidad superior. Por otro lado, MyCondon puede ofrecer una amplia variedad de preservativos. Actualmente cuenta con seis diferentes tipos sin embargo puede ofrecer hasta 32 diferentes tipos de preservativos.

Otro importante factor que ha permitido a Durex posicionarse en la mente de los consumidores es su marca. En muchos de los casos, los consumidores escogen a Durex sobre otros, por ser una marca de prestigio, con una trayectoria larga y su fama de ser un producto altamente confiable. MyCondon debe posicionarse en la mente del consumidor hondureño utilizando la estrategia de posicionamiento lejos de los competidores, esto lo lograra separándolo de la competencia, diferenciándose por los atributos del producto como ser calidad, duración, confiabilidad, estilo, diseño además de la presentación, es decir el contenido de preservativos por empaque que más se ajusten a las necesidades de los consumidores, además de los canales de venta. La estrategia de marketing será clave para lograr lo anterior.

El posicionamiento que MyCondon podrá ocupar en la mente del consumidor hondureño dependerá de las actividades que desarrolle destinadas a satisfacer su mercado meta. Conjunto de actividades que irán más allá de satisfacer la necesidad básica del producto, sino que logre comunicar y transmitir valor a través de su marca, para convertir a sus consumidores potenciales en clientes fieles.

5.2.2. PRODUCTO

Uno de los muchos slogans de su principal competidor “Love Sex” es un ejemplo de como la marca del producto Durex trata de ir más allá de la necesidad básica de sus consumidores. Probablemente el desafío más grande para MyCondon no es ofrecer un producto de calidad, sino convencer a su público objetivo que su producto es mejor que el de su competencia.

La variedad de MyCondon actualmente tiene seis diferentes tipos de preservativos, sin embargo, para poder competir con Durex y Vive deberá ofrecer más de seis tipos. Durex ofrece alrededor de 12 diferentes tipos de preservativos. Vive, por otro lado, ofrece 15 diferentes tipos de preservativos. El consumidor de preservativos busca un producto que le ofrezca no solo protección, sino satisfacer esas necesidades ocultas que agregan valor a la compra del producto.

MyCondon debe procurar que su producto brinde además de su beneficio básico o esperado, aumentar la satisfacción de sus consumidores al brindarle un producto con características y atributos mejores que el de su competencia.

El diseño de MyCondon es atrevido y discreto diferente al de su competencia. Ninguno de sus principales competidores tiene un diseño similar. Por otro lado, ninguno de sus competidores ofrece presentaciones individuales o de grandes cantidades por caja. Es una oportunidad para MyCondon ofrecer un producto en presentaciones diferentes a las existentes en el mercado.

El alto porcentaje de clientes Durex y Vive dispuestos a cambiar su marca por otra es una clara señal de la oportunidad que tienen los preservativos MyCondon en el mercado de Tegucigalpa. La nueva marca deberá tomar ventaja de los porcentajes de insatisfacción de los consumidores de forma que se convierta en la marca que reemplace a las otras. Se recomienda que se continúen estudios posteriores para analizar a estos consumidores insatisfechos. De esta forma se podrá identificar que necesidades o que atributos desean que los preservativos incluyan para ofrecer un mejor producto MyCondon.

5.2.3. PRECIOS

Una de las grandes ventajas para MyCondon se puede traducir a la flexibilidad con la que pueden establecer sus precios. Al ser su propietario una fábrica de preservativos la capacidad de producir el producto a un costo “accesible” le permite competir fácilmente con sus principales competidores. MyCondon es un producto de alta calidad, 100% alemana, que cumple con altos estándares de calidad.

MyCondon no debe ofrecer su producto a precios bajos, puesto que además de que tendría un margen de ganancia bastante bajo, la percepción de sus consumidores en cuanto a la calidad del producto podría ser afectada. En un mercado de preservativos muy competitivo dentro del contexto de los precios, es importante tomar en cuenta que el precio representa el punto de referencia o precio imagen que utiliza el consumidor en sus valoraciones al momento de adquirir los preservativos. MyCondon debe competir con Durex en precios. No es recomendable que ofrezca su línea de productos a un precio menor, sino mayor o igual. Se recomienda que los precios sean un 7% más a los que Durex ofrece. De esta forma el cliente no percibirá un incremento substancial.

Para la presentación de más de 50 unidades que MyCondon ofrezca al mercado, si se recomienda ofrecer el producto a un precio unitario mucho menor que el de su competencia. El precio unitario de los preservativos Durex en presentaciones de 3 y de 6 unidades oscila en 33 y 27 lempiras respectivamente. Para MyCondon caja de 100 unidades se recomienda un precio que sea al menos un 40% menos. Trojan ofrece una presentación de 44 unidades por caja y el precio unitario por preservativo es de 13.56 lempiras. Este dato anterior deberá ser tomado en consideración a la hora de establecer el precio de la caja de 100 unidades de MyCondon.

5.2.4. PUNTOS DE VENTA

Los lugares o puntos de ventas más populares en Tegucigalpa son las farmacias, supermercados y tiendas de conveniencia. Se recomienda a MyCondon explorar diferentes puntos de venta que aún no han sido alcanzados por su competencia. MyCondon deberá considerar distribuir su producto en farmacias, sin embargo, esta no deberá ser su principal

punto de distribución. Los comercios como farmacias, supermercados y tiendas de conveniencias tienen barreras importantes de ingreso como: márgenes altos, espacio limitado y poco nivel de negociación.

En primer lugar, se recomienda explorar a las pulperías como punto de venta. En Honduras muchas personas prefieren adquirir productos de consumo a través de las pulperías, ya que ofrecen productos en cantidades menores y a un precio menor. Las pulperías representan una oportunidad para MyCondon. A través de ellas se podrá comercializar sus presentaciones individuales y aun precio competitivo.

Por otro lado, es recomendable que MyCondon explore las ventas en línea como punto de venta. Se recomienda a CPL Honduras que explore las ventas en línea con estudios posteriores de forma que se analice en mejor medida las razones por las cuales los consumidores no estarían dispuestos a utilizarla. Las ventas en línea están completamente abandonadas por sus competidores. No hay en Honduras una página web que ofrezca a los consumidores de preservativos la opción de comprar en línea y entregar a domicilio. MyCondon podría utilizar su página web para comercializar su presentación de 100 unidades y más. Además de brindarle al consumidor la facilidad de comprar en línea y aun precio bastante cómodo.

A través de esta página web el cliente podría “armar” su propia caja de 100 unidades con la variedad que más le convenga. La variedad que MyCondon podría ofrecer al cliente es una de las ventajas que podría tomar fuerza a través de la página web. Actualmente el Grupo CPR tiene más de 30 variedades de preservativos, por lo que MyCondon podrá ampliar fácilmente su variedad de 6 a 20 o más.

Con este nuevo punto de venta en línea se logrará una importante diferenciación de los principales competidores. Además, se logrará dirigir los esfuerzos de comercialización al segmento de mercado deseado. Los usuarios de la página web se caracterizarán por su inclinación a la tecnología, la comodidad, y nivel económico medio alto y alto.

5.2.5. MEDIOS DE PROMOCIÓN

La publicidad y promoción es uno de los pilares fundamentales para la comercialización de la nueva marca de preservativos. Se recomienda a MyCondon darse a conocer a través de campañas y actividades de impulsión en eventos concurridos por la población joven de clase media y alta.

El medio más influyente según la muestra seleccionada es la televisión, las redes sociales y la publicidad en vallas. Para la publicidad de su marca, MyCondon, deberá contratar un equipo profesional de marketing para la elaboración de campañas publicitarias a través de los medios más influyentes. Es recomendable que todos sus esfuerzos por promocionar su producto tengan como objetivo diferenciar su producto de su competencia. MyCondon debe ser capaz de convertirse en un preservativo que ofrezca algo diferente que Durex, Vive o Heros. Para esto se recomienda a CPL Honduras realizar un estudio posterior de las actitudes y necesidades ocultas de los consumidores de preservativos.

Para disminuir el rechazo por parte de los grupos de influencia se recomienda que haya campañas de educación sexual como estrategia para darse a conocer en el mercado y dejar una huella positiva. Se recomienda que los comerciales y campañas publicitarias transmitan de manera positiva los beneficios de utilizar un preservativo y como este puede prevenir embarazos en adolescentes y prevenir enfermedades de transmisión sexual. uso del preservativo para prevenir enfermedades y embarazos no deseados.

5.2.6. CONSUMIDORES

Los consumidores de preservativos buscan principalmente un solo beneficio del preservativo y este es la protección contra enfermedades de transmisión sexual y la prevención de un embarazo no deseado. El producto MyCondon satisface esta necesidad básica, sin embargo, lo más importante es desarrollar un producto que logre no solo satisfacer esta primera necesidad. Es importante que se realicen estudios posteriores para identificar aquellas necesidades ocultas del consumidor promedio de preservativo.

Cuando Heros lanzo su primera campaña de preservativos, ellos se aseguraron de brindarles a sus clientes un valor agregado que satisfacía una necesidad adicional. Como resultado de sus estudios de mercado descubrieron que los consumidores buscaban diversión. De esto partieron para ofrecer dentro de sus condones un instructivo de posiciones sexuales o un pequeño Kama Sutra dentro de su manual de uso. En el caso de MyCondon, este deberá implementar una estrategia similar de forma que pueda cumplir con las demandas y exigencias del mercado al que busca atender.

Muchos de los consumidores de preservativos son hombres jóvenes solteros con un nivel socioeconómico alto. Esto permite a MyCondon conocer un poco más acerca de los hábitos y tendencias de consumo de sus posibles clientes. Se recomienda que MyCondon desarrolle campañas que vayan especialmente dirigidas a jóvenes solteros con la capacidad de adquirir preservativos de alta calidad a precios altos. Una vez identificado y delimitado su público objetivo se recomienda a MyCondon a buscar promocionar su marca en los lugares que sus consumidores frecuentan.

CAPÍTULO 6. APLICABILIDAD

6.1. ANÁLISIS FODA

Fortalezas: F	Debilidades: D	
1. CPL Honduras cuenta con la capacidad tecnológica para producir en grandes volúmenes a un bajo costo. 2. Fabrica posee certificados que respaldan la calidad de sus productos y procesos: ISO 13483, ISO 9001, ISO 4074 y Directiva 93/42/CEE. 3. Producto 100% alemán 4. Ubicación de la fábrica en Honduras. 5. Posee más 20 diferentes tipos de condón.	1. No hay puntos de ventas definidos para la comercialización de MyCondon. 2. Inversión inicial alta. 3. No cuenta con una logística para la distribución y comercialización del producto. 4. Se desconoce la viabilidad comercial de la nueva marca de preservativos MyCondon.	
Oportunidades: O	Estrategias FO	Estrategias DO
1. No hay presentaciones de empaque superiores a 3 o 12 preservativos por paquete. 3. Altos precios de los preservativos de su competencia. 2. Tamaño de población joven en Honduras. 4. Puntos de ventas no tradicionales: pulperías, universidades y a través de internet.	1. Ofrecer presentaciones del producto en empaques de 25, 50 y 100 unidades por empaque con bajos costos y un precio competitivo. (F1, O1, O3) 2. Ofrecer al mercado joven un producto de calidad y de amplia variedad. (F5, F3, F2, O2)	1. Comenzar a ofrecer el producto en pulperías, universidades y a través de internet. (F1, D1) 2. Utilizar la propuesta de marketing para desarrollar un producto competitivo capaz de abarcar el mercado joven de Tegucigalpa (F2, F4)
Amenazas: A	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Fuerte posicionamiento de Durex, Vive y Heros. 2. Presión por parte de los grupos religiosos (i.e. Opus Deis). 3. Población joven con baja educación sexual. 4. Niveles de ingreso bajo, inflación y alto IPC.	1. Anunciar la calidad 100% Alemana del preservativo a un precio competitivo, relativamente inferior a la de su competencia. (F3, F1, A1) 2. Ofrecer al mercado joven material promocional con un componente de educación sexual. (A3, F4)	1. Definir puntos de venta que la competencia no haya acaparado. (D1, A1) 2. Recuperar su inversión en no menos de 12 meses para disminuir pérdidas por economía hondureña. (A4, D2)

6.2. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

La presente propuesta tiene como objetivo desarrollar una propuesta de valor para los futuros clientes de MyCondon. Para poder crear valor de la nueva marca de preservativos, es indispensable tomar en consideración a su clientes y sus necesidades, preferencias, estilos de vida, etc. Serrano & Serrano (2005) señalan que los principales indicadores de valor se traducen en: participación de mercado, retención y adquisición de clientes, satisfacción de clientes y rentabilidad de clientes.



Figura 13. Indicadores claves asociados a los clientes

Fuente: (Serrano & Serrano, 2005a)

6.3. SEGMENTO META

Para seleccionar el segmento meta es necesario analizar el atractivo de cada segmento de mercado al que se busca alcanzar. Para lograr seleccionar el segmento meta, primero es necesario enlistar los segmentos seleccionados de acuerdo a la investigación de mercado que se realizó.

Segmento 1

- ✓ Variable geográfica:
PEA del Distrito Central
- ✓ Variabes demográficas:
Edad: 22-35 años
Género: Hombre
Ciclo de vida familiar: Joven, soltero
- ✓ Variabes psicográficas:
Nivel Educativo: superior o postgrado
Estilo de vida: exitoso y luchador
Personalidad: sociable
- ✓ Variabes conductuales
Beneficio buscado: calidad y seguridad
Frecuencia de uso: usuario medio
Situación de lealtad: ninguna y media

Segmento 2

- ✓ Variable geográfica:
PEA del Distrito Central
- ✓ Variabes demográficas:
Edad: 22-35 años
Género: Hombre
Ciclo de vida familiar: Joven, casado
- ✓ Variabes psicográficas:
Nivel Educativo: superior o postgrado
Estilo de vida: exitoso y luchador
Personalidad: sociable
- ✓ Variabes conductuales
Beneficio buscado: calidad y seguridad
Frecuencia de uso: usuario medio

Situación de lealtad: ninguna y media

Segmento 3

- ✓ Variable geográfica:
PEA del Distrito Central
- ✓ Variables demográficas:
Edad: 36-58 años
Género: Hombre
Ciclo de vida familiar: Maduro, soltero
- ✓ Variables psicográficas:
Nivel Educativo: superior o postgrado
Estilo de vida: exitoso y luchador
Personalidad: sociable
- ✓ Variables conductuales
Beneficio buscado: calidad y seguridad
Frecuencia de uso: usuario medio
Situación de lealtad: ninguna y media

Segmento 4

- ✓ Variable geográfica:
PEA del Distrito Central
- ✓ Variables demográficas:
Edad: 36-58 años
Género: Hombre
Ciclo de vida familiar: Maduro, casado
- ✓ Variables psicográficas:
Nivel Educativo: superior o postgrado
Estilo de vida: exitoso y luchador
Personalidad: sociable

- ✓ Variables conductuales
 - Beneficio buscado: calidad y seguridad
 - Frecuencia de uso: usuario medio
 - Situación de lealtad: ninguna y media

Para poder seleccionar un segmento meta, es importante definir la estrategia de cobertura de mercado. El procedimiento que se deberá seguir para seleccionar la estrategia de cobertura se determinará a través de los siguientes parámetros que conforman el producto y la empresa las cuales son (Serrano & Serrano, 2005a): recursos de la empresa, objetivos de la empresa, variabilidad del producto, etapa del ciclo de vida del producto y la variabilidad del mercado.

Recursos de la empresa

Los recursos de la empresa, se refieren a los recursos económico-financieros que dispone actualmente CPL Honduras, al momento de introducir al mercado su nueva marca de preservativos MyCondon al mercado del Distrito Central.

Para CPL Honduras los recursos son limitados, su capital de trabajo y financiamiento están presupuestados para cubrir la demanda de un segmento de mercado específico como lo es el Distrito Central de Honduras.

Lo anterior indica que la mejor estrategia es de concentración en un segmento en donde la empresa enfocará sus recursos e inversión para un solo segmento de mercado.

Objetivos de la empresa

El objetivo principal de CPL Honduras es recuperar su inversión a finales del 2017. Lanzará su producto al mercado a inicios del 2017. A pesar de que la empresa es pequeña y recién inicia con su propia marca de preservativos tendrá una gran aceptación por la comunidad investigada. Existe además una brecha de personas que no están satisfechas con la marca de preservativos que actualmente utilizan.

La mejor opción para CPL Honduras es la estrategia de concentración en un segmento para que de esta forma las ventas planeadas se logran enfocar solamente en el Distrito Central. Por otro lado, esto complementaría la estrategia de enfoque con diferenciación. Los preservativos tendrían cualidades distintivas importantes para el comprador que lo diferencian de las ofertas de los competidores.

Variabilidad del producto

La variabilidad del producto hace referencia a la diversidad de los productos que se ofrece. En el caso de MyCondon el producto es uno solo, el preservativo, sin embargo, tiene diseños y tipos variables, por lo que la mejor opción es la diferenciación o la concentración.

En el mercado de preservativos encontramos competidores directos como: Durex, Vive, Heros, Masculan, Billy Boy, Guardián y Piel. Se determinó que cada competidor oferta en diferentes productos, lo que indica que los productos no son uniformes sino variados. La mejor estrategia de cobertura en el mercado de preservativos del Distrito Central es la concentración para lograr los objetivos propuestos.

Etapa del ciclo de vida del producto

En el mercado de preservativos la etapa de crecimiento en la que se encuentra es de crecimiento para alcanzar la madurez. Cada vez son más las personas que utilizan el preservativo como método de protección y prevención. CPL Honduras debe aprovechar este crecimiento y complementar la estrategia de enfoque con diferenciación para competir con las ofertas de los competidores. Es recomendable iniciar con una estrategia de cobertura de concentración y de acuerdo a los resultados, la empresa deberá considerar su ampliación.

Variabilidad del mercado

La variabilidad del mercado se refiere a la heterogeneidad u homogeneidad del mismo. Lo anterior se refiere a los gustos, y conductas de consumo del mercado. Si son las mismas para todos los consumidores entonces el mercado es homogéneo, no variable. Para los

mercados no variables es aconsejable la cobertura amplia ya que los consumidores reaccionan de la misma forma ante las campañas de marketing.

El mercado de preservativos es heterogéneo. Los consumidores de preservativos tienen diferentes gustos y preferencias. Entre algunos de los atributos que prefieren de un preservativo podemos mencionar la calidad y su variedad. La satisfacción es diferente en cada producto. Hay un porcentaje muy reducida de consumidores muy satisfechos por lo que hay un mercado libre para la competencia.

La mejor estrategia de cobertura para MyCondon es la de concentración, ya que según lo analizado la demanda es diferente de acuerdo a las diversas cantidades de consumo y el mercado es heterogéneo.

Estrategias de marketing de competidores

Los competidores de MyCondon utilizan una estrategia de cobertura amplia y sus estrategias no son concentradas. Esto permite a la nueva marca de preservativos explotar y potencializar los sectores específicos. La estrategia aconsejable a aplicar para MyCondon será la de concentración, aprovechando que ningún competidor directo utiliza la estrategia de concentración.

MyCondon

La empresa CPL Honduras cuenta con ventajas importantes versus sus competidores para lanzar su nueva marca de preservativos MyCondon, siempre y cuando este enfocado en un solo segmento. Por lo anterior se desarrollará de concentración en un segmento, que se refiere a la aplicación de los esfuerzos de marketing en un solo segmento de mercado.

6.3.2. SELECCIÓN DEL SEGMENTO META

Análisis atractivo de segmento

En la investigación de mercados se analizó a los segmentos para determinar qué tan atractivos podían ser para la nueva marca de preservativos. Se determinó que el segmento más atractivo es el segmento 1.

Segmento 1

- ✓ Variable geográfica:
PEA del Distrito Central
- ✓ Variables demográficas:
Edad: 22-35 años
Género: Hombre
Ciclo de vida familiar: Joven, soltero
- ✓ Variables psicográficas:
Nivel Educativo: superior o postgrado
Estilo de vida: exitoso y luchador
Personalidad: sociable
- ✓ Variables conductuales
Beneficio buscado: calidad y seguridad
Frecuencia de uso: usuario medio
Situación de lealtad: ninguna y media

Habilidades de la empresa

CPL Honduras al ser una empresa productora de preservativos tiene la habilidad de producir preservativos de calidad superior 100% alemanes. Posterior a la investigación de mercados se descubrió que la mayoría de consumidores de preservativos buscan un producto de alta calidad que les brinde seguridad.

6.4. PROPUESTA COMPETITIVA

Kotler & Armstrong (2013, p. 537) definen las estrategias competitivas como aquellas estrategias que le permiten a la empresa obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores ofreciendo un valor superior al cliente.

Para lograr proponer una estrategia competitiva adecuada es necesario definir las estrategias de posiciones competitivas, las que servirán como base.

6.4.1. ESTRATEGIA DE POSICIONES COMETITIVAS

El papel que tienen las empresas en el mercado meta definen sus estrategias competitivas (Kotler & Armstrong, 2013, p. 541). Las estrategias de posiciones competitivas son de liderazgo, retadores o especialistas de nicho.

A continuación definiremos las estrategias de posiciones competitivas según (Kotler & Armstrong, 2013a, pp. 541-548).

Estrategia de líder de mercado

La mayoría de industrias tienen un líder de mercado conocido. Estas compañías se caracterizan por dirigir a las otras compañías en los cambios de precio, la introducción de nuevos productos, la cobertura y distribución y los gastos de promoción. La estrategia del líder de mercado consiste en alcanzar la mayor participación de mercado. Pese a que la tarea no es fácil para los líderes de mercado deben estar constantemente esforzándose por ocupar el primer lugar. Las compañías líderes tienen tres opciones para conservar su primer lugar. Primero, encontrar formas de ampliar la demanda tota. Segundo, proteger su participación actual de mercado por medio de buenas acciones defensivas y ofensivas. Tercero, tratar de ampliar su participación de mercado aún más, aunque el tamaño del mercado permanezca constante.

Estrategia de los retadores de mercado

Generalmente las compañías retadoras son tan grandes como las compañías líderes en el mercado. Para estas compañías la adopción de cualquiera resulta fácil poder convertirse en retadores de mercado o seguidores de mercado. El retador es aquella compañía que decide atacar al líder del mercado. A pesar de que esta representa una decisión arriesgada podría resultar en la obtención del primer lugar en el mercado.

Otra de las opciones del retador de mercado es atacar a sus demás competidores para alcanzar una mayor participación de mercado. Estas compañías competidoras son más pequeñas que el líder y es probable que no tengan la capacidad de sobrevivir los ataques de las estrategias de los retadores de mercado.

Estrategia de los seguidores de mercado

Un seguidor puede disfrutar de muchas ventajas al no desafiar al líder del mercado. Los seguidores de mercado no incurren en enormes gastos para el desarrollo de nuevos productos y mercados. Tampoco se preocupan por expandir la distribución y educar al mercado. El seguidor de mercado logra aprender de la experiencia del líder, a tal grado que es capaz de copiar o mejorar los productos de su líder de mercado y todo con una inversión mucho menor que su competidor principal.

Estrategia de los especialistas en nichos de mercado

El objetivo principal del nicho de mercado es la especialización. La estrategia de los especialistas o nichos de mercado es cubrir de una mejor manera las necesidades de sus clientes. Esta estrategia se basa en conocer de forma personal las necesidades de sus clientes meta. Como resultado de los productos especializados las compañías cobran un sobreprecio sobre los costos por ofrecer un valor agregado. La compañía tiene la capacidad de desarrollar las habilidades y la buena voluntad de los clientes para defenderse en contra de su competidor más grande.

6.4.2. SELECCIÓN ESTRATEGIA DE POSICIONES COMPETITIVAS

CPL Honduras es una empresa pequeña lo que les permite cubrir un solo segmento de mercado, pero con la ventaja de que puede llegar a conocer completamente las necesidades y expectativas de sus consumidores.

Por lo anterior para MyCondon se selecciona una estrategia de especialista en nichos de mercado. La empresa podrá conseguir altos márgenes de contribución en ventas de sus preservativos ya que puede cobrar un sobreprecio sobre los costos ya que da valor agregado en su producto que es su calidad superior en presentaciones no tradicionales.

6.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Según Kotler, “el posicionamiento de mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 51).

Por lo tanto, las estrategias de posicionamiento son las técnicas utilizadas para lograr una ventaja competitiva del producto, creando mezclas de marketing que generen las posiciones deseados.

6.5.1. PROCESO DE POSICIONAMIENTO

El proceso de posicionamiento del producto en el mercado se realiza siguiendo los siguientes pasos (Serrano & Serrano, 2005b):

- Analizar los clientes
- Identificar la competencia
- Determinar cómo percibe y evalúan los clientes la competencia
- Determinar el posicionamiento de la competencia
- Seleccionar un posicionamiento efectivo
- Monitorear el posicionamiento

Análisis de los clientes

Los clientes potenciales del segmento meta seleccionado buscan preservativos que les proporcionen calidad y seguridad, y que se puedan adquirir en lugares accesibles. Los consumidores por decisión propia eligen el preservativo que más se adapte a su necesidad.

Se les presento a los consumidores la propuesta de la nueva marca de preservativos MyCondon y los consumidores denotaron que hay un alto grado de aceptación para la nueva marca de preservativos. Un gran porcentaje de los consumidores no muestran resistencia a experimentar con una nueva marca de preservativos, pues los consumidores están dispuestos a obtener el producto una vez disponible en el mercado. Los 208 hombres encuestados 124 de ellos están dispuestos a comprar la nueva marca de preservativos MyCondon a un precio de 75 lempiras, de preferencia la cajetilla que contiene tres unidades.

Identificar la competencia

Se realizó una investigación en 37 diferentes establecimientos comerciales en la ciudad de Tegucigalpa para identificar la presencia y características de las marcas de preservativos disponibles al consumidor hondureño. Durex y Vive son dos marcas fuertemente posicionadas en el mercado de Tegucigalpa. Los resultados de la investigación demostraron que la disponibilidad y variedad con las que se encontraron ambas marcas en los diferentes comercios les coloca muy por encima de su competencia. Durex cuenta con un aproximado de 12 diferentes tipos de preservativos y Vive con un aproximado de 15 tipos.

Determinar cómo percibe y evalúan los clientes la competencia

Es necesario establecer dimensiones de compra donde demuestren las percepciones de los consumidores de la marca contra productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 221).

En la investigación realizada muestra que los consumidores toman en cuenta ciertos atributos al momento de preferir una marca de preservativos sobre otra, los que se tomaran como análisis para determinar la percepción y evaluación de los clientes con respecto a los consumidores directos, como se muestra a continuación los siguientes atributos:

- Seguridad- calidad
- Precio
- Accesibilidad
- Publicidad
- Variedad

Determinar el posicionamiento de la competencia

Según (Kotler & Armstrong, 2013, p. 221), “los mercadólogos elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestren a los consumidores percepciones de sus marcas contras los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes”

Se determinó el posicionamiento de las principales marcas de preservativos tal y como se muestra en la tabla 14 la cual nos indica claramente el posicionamiento en personas que si adquieren preservativos dentro del mercado meta seleccionado.

Tabla 35. Posicionamiento de marcas en personas que si adquieren preservativos

Marca	Cantidad	Porcentaje
Durex	95	55.23%
Vive	32	18.60%
Heros	13	7.56%
Trojan	10	5.81%
Ninguna	7	4.07%
Guardián	5	2.91%
Piel	4	2.33%

Continuación Tabla 35. Posicionamiento de marcas en personas que si adquieren preservativos

Marca	Cantidad	Porcentaje
Masculan	4	2.33%
No logo Gobierno	1	0.58%
M-Force	1	0.58%
Total, general	172	100%

Los consumidores consideran al líder del mercado a Durex, principalmente porque está posicionado como un producto que les brinda seguridad y calidad lo cual hace que sea el principal motivo de compra de los preservativos.

Seleccionar el posicionamiento efectivo

Para establecer un posicionamiento efectivo se deben analizar las siguientes estrategias (Serrano & Serrano, 2005): atributos del producto, precio- calidad, por uso o aplicación, usuarios, frente a un competidor, lejos de los competidores y clase de producto.

Tabla 36. Estrategia de posicionamiento

<p>Atributos del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir beneficios que ofrecerá el producto al cliente como son la calidad, características, estilo y diseño (Kotler & Armstrong, 2013, p. 201)
<p>Precio o Calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basar la estrategia del producto en esta relacion de calidad y precio o centrace unicamente en uno de los dos aspectos, a un precio muy elevado vinculado al lujo o a la exclusividad.
<p>Por su aplicacion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destaca la finalidad del producto, el uso del preservativo como metodo de proteccion contra enfermedades de trasmicion sexual y prevencion de embarazos.
<p>Usuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta enfocado a un perfil de consumidor especifico, se debe tomar en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiendose a un target diferente del actual.

Continuación Tabla 36. Estrategia de posicionamiento

Frente a un competidor <ul style="list-style-type: none">• Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca comparandolas con las marcas competidoras.
Lejos de los competidores <ul style="list-style-type: none">• Explora los atributos de la marca, lejos del mercado de la competencia directa.
Clase de Producto <ul style="list-style-type: none">• Centra su estrategia en el tipo de producto en este caso un producto profiláctico

La marca MyCondon de la empresa CPL es sin duda el alma del negocio, es una afirmación de la personalidad de la empresa que, con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca MyCondon creará una impresión invaluable que permitirá un apego de los consumidores por dicha marca.

Analizando cada una de las estrategias de acuerdo al comportamiento del mercado de preservativos, al segmento meta seleccionada se clasificaron como estrategia principal o primaria y estrategias secundarias.

Estrategia de posicionamiento primaria

▪ Precio o calidad

La calidad de la nueva marca de preservativos MyCondon representa el componente más importante, dado que la empresa tratara de enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de sus competidores posicionando así la marca de la compañía como un especialista en la fabricación de preservativos de alta calidad y confianza. Vinculado al precio y calidad se encuentran los novedosos diseños de empaques proporcionando exclusividad y originalidad a la marca.

Estrategia de posicionamiento secundaria

- Posicionamiento lejos de los competidores: esto se logrará separándolo de la competencia, diferenciándose en la presentación es decir el contenido de preservativos por empaque que más se ajusten a las necesidades de los consumidores, además del canal de venta en línea de preservativos con los cual se pretende tener cobertura de todo el mercado del distrito central.
- Por usuarios: Está enfocado a un perfil de jóvenes solteros y entre las edades de 22 y 35 años.

Pirámide de Beneficios

Para establecer un posicionamiento se muestra a continuación una pirámide de beneficios de la marca de preservativos MyCondon en conjunto con lo anterior mencionado

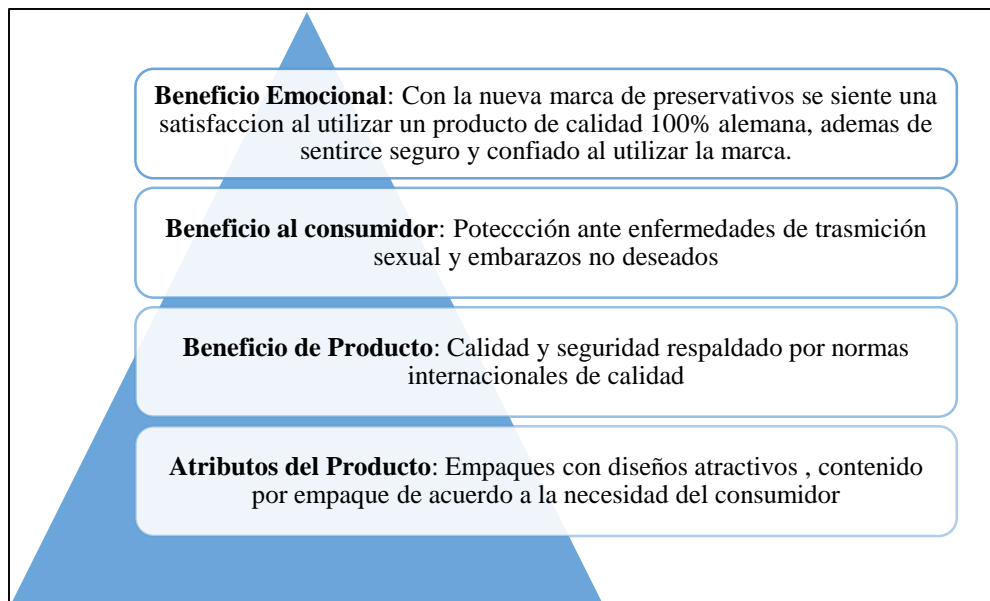


Figura 14. Pirámide de beneficios

Declaración de Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2013) es la declaración que resume el posicionamiento de la empresa o la marca (p.188).

- Así se compran condones.
- Donde puedas, cuando quieras MyCondon calidad 100% alemana.

Esta estrategia de posicionamiento se logrará comunicar a los consumidores a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente del consumidor de forma concreta y duradera. Se logrará seleccionando el mejor material, las redes sociales, y los mejores medios de comunicación para dar a conocer las características y beneficios del producto, es decir posicionándolo como un producto de calidad alemana con la mayor cantidad de beneficios a un precio **elevado**.

Anunciar los beneficios del producto: para asegurar a los consumidores que la marca MyCondon está a la altura de los principales competidores y es la razón principal por la cual se encuentra en esa categoría de diferenciación. Los consumidores encontraran algo único en la nueva marca de preservativos MyCondon ante cualquier oferta en el mercado

6.6. DIFERENCIACIÓN

La diferenciación es una estrategia de posicionamiento que utilizan algunas empresas para distinguir sus productos de los de la competencia como son las siguientes:

- Diferenciación por producto
- Diferenciación personal
- Imagen
- Canal o distribución

Diferenciación por producto.

La marca de diferencia por los atributos del producto como ser calidad, duración, confiabilidad, estilo, diseño.

- La empresa CPL cuenta con certificados que respaldan la calidad del producto y de los procesos: ISO 13483, ISO 9001, ISO 4074 y Directiva 93/42/CEE; producto 100% alemán.
- Gran variedad de presentaciones y diseños
- Contenido por empaque de acuerdo a la necesidad del consumidos

Diferenciación personal.

La empresa puede diferenciarse si la capacitación es superior a la de la competencia, formando fuerza de ventas especializadas, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

Imagen.

Los consumidores reaccionan positivamente ante los productos que les brinden un status y sobre todo originalidad



Imagen 6. Diseño MyCondon

Canal o distribución.

La empresa debe destacarse por su cobertura en los canales de distribución, por lo que facilita a los clientes adquirir sus productos. Además de utilizar los canales de venta tradicional como farmacias, supermercados, tiendas de conveniencias, un canal de venta que ha llegado a cambiar el funcionamiento de las empresas y las costumbres de los consumidores, la forma de vender y comprar es la venta en línea, con lo cual se logra transformar el comercio tradicional aportando las ventajas de un comercio más directo y ampliar considerablemente la cartera de clientes potenciales de preservativos.

La venta de preservativos en línea ofrece numerosas ventajas conduciendo a incrementar la rentabilidad y a disminuir los costos entre ellas:

- La tienda en línea servirá como un catálogo a la disposición de los clientes
- Atraerá a los clientes que normalmente no conocen la marca MyCondon
- El pago se realizará de forma rápida mediante transacciones en línea.
- Plazos de entrega razonables y predecibles
- El número de clientes al cual se puede dirigir MyCondon es mayor ya que estando en línea no se tienen limitaciones físicas para que los clientes visiten la tienda.

Este canal de venta ofrece ventajas competitivas ya que lograra hacer la venta de preservativos como algo diferente del proceso tradicional en la industria, dando una ventaja exponencial sobre cualquiera de los competidores que año con año la marca lograra crecer hasta lograr un posicionamiento importante.

Esta ventaja de diferenciación será:

- Difícil de igualar
- Única
- Posible de mantener
- Netamente superior a la competencia

6.6.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Los mercados internacionales sin importar sus características particulares tienen necesidades que deben ser atendidas a través de productos y servicios que ofrecen diferentes empresas. En ocasiones se ofrecen diferentes tipos de productos que procuran satisfacer una misma necesidad. La diferencia que marca el éxito de un producto o servicio es su capacidad de captar la atención de sus clientes.

(Kotler & Armstrong, 2013a, p. 237) definen el producto como: “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 237).

Para que el producto sea capaz de cubrir esos deseos y necesidades es necesario considerar los distintos niveles que tiene.

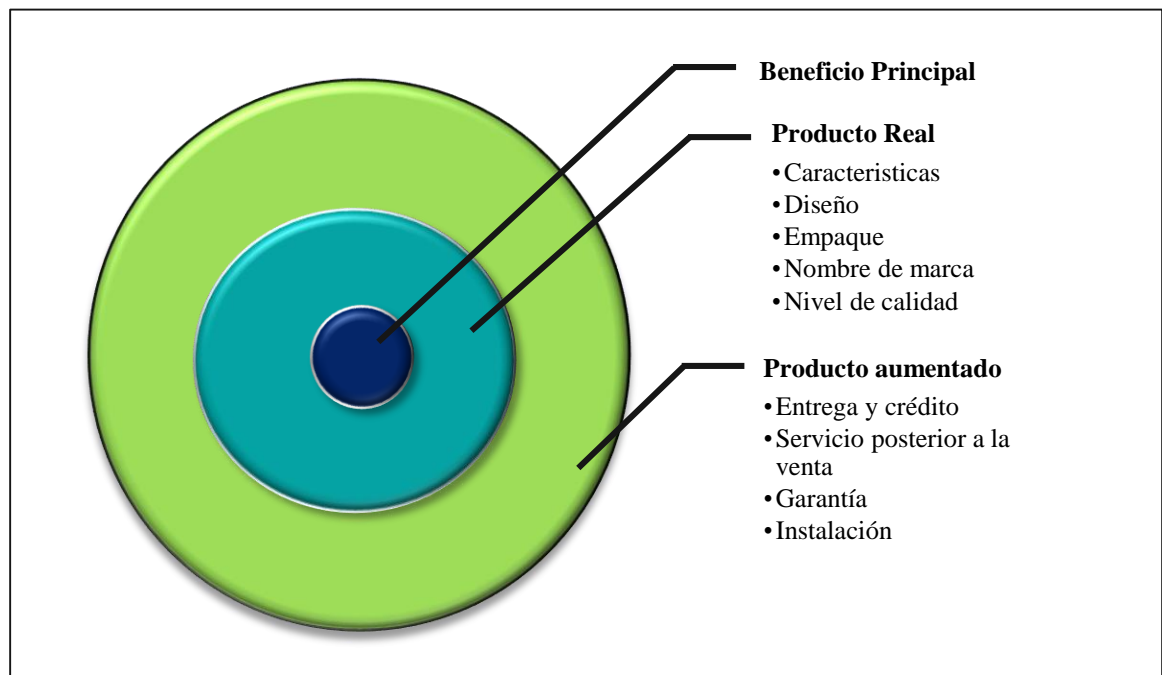


Figura 15. Tres niveles del producto

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, p. 238)

El primer nivel será el establecimiento del beneficio principal, es decir, cual problema va a resolver el producto cuando lo adquiera el consumidor. Posterior a esto el producto debe ser capaz de convertirse en algo real definiendo las características, el diseño, una marca y empaque o forma de presentar al público objetivo.

Tomando como base el beneficio principal y las características del producto se indican los servicios y beneficios adicionales para el cliente que adquiere el producto. Todos estos niveles tienen que ser considerados cuando las organizaciones desean presentar productos al mercado que satisfacen un deseo o una necesidad.

Beneficio Principal

Los consumidores no se encuentran muy insatisfechos con las marcas de preservativos disponibles. No existe en el mercado un preservativo que abarque atributos que resalten la parte emocional de fomentar la protección contra enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados. En el mercado aún no existe un preservativo que este dirigido al segmento joven promoviendo la educación y salud sexual. Para satisfacer estas necesidades se resalta el beneficio principal del producto que es cuidar la salud sexual y motivar el sentimiento por fomentar las relaciones sexuales con protección.

Producto Real

Calidad

(Kotler & Armstrong, 2013a, p. 244) afirman que “las calidades tienen influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos” (p. 244).

Según Kotler y Armstrong (2013) la calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel de calidad y nivel de consistencia (p.245). El nivel de calidad es la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones y el nivel de consistencia se refiere a la calidad de

ajuste. Lo anterior se refiere a que el producto esté libre de defectos y que brinde el nivel específico de desempeño de manera consistente.

Lo que buscan los usuarios de preservativos es que les satisfaga su principal necesidad, relaciones sexuales seguras, es decir que prevengan embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual. Para el segmento meta seleccionado del Distrito Central la calidad del preservativo es uno de las principales necesidades. Con un nivel de calidad alto MyCondon podrá cumplir con las funciones de proteger las relaciones sexuales de sus consumidores y reforzar una cultura de relaciones sexuales seguras.

Para evaluar el nivel de calidad del producto se mantenga en niveles superiores, se realizarán encuestas a los consumidores dos veces por año. Esta labor la realizara la empresa a través de su equipo de marketing y ventas. De esta forma se realizará un análisis comparativo semestral para evaluar si el producto cumple con sus funciones. Esta información será analizada junto con el gerente de la empresa para tomar acciones correctivas pertinentes.

Las certificaciones ISO 13485, 9001 y MDD, “Medical Device Directives” permiten a CPL Honduras contar con un alto nivel de consistencia. Estas certificaciones permiten a la empresa producir un producto enfocado en cero defectos. Se realizan de manera trimestral auditorías internas y externas para evaluar el cumplimiento correcto de los procesos administrativos, productivos y de calidad.

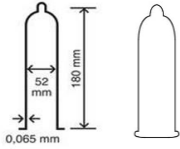
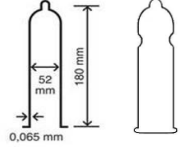
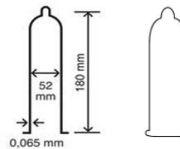
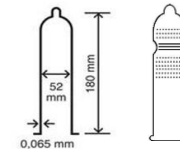
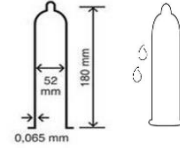
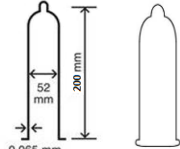
Características

Para determinar las características de la nueva marca de preservativos MyCondon se realizará una descripción detallada de los diferentes tipos de preservativos.

Tabla 37. Características de los preservativos MyCondon

Tipo	Descripción	Forma
MyCondon Safety	Preservativo tipo safety, lubricados, formato 40 x 70 mm. Sellados en folio superior dorado,	Forma: Pared recta y lisa Espesor: 0.060mm – 0.070mm Largo: 180mm

Continuación Tabla 37. Características de los preservativos MyCondon

Tipo	Descripción	Forma	
MyCondon Safety	folio inferior MyCondon dorado impresión en negro	Ancho: 52mm Color: Transparente	
MyCondon Sensitivo	Preservativo tipo sensitivo, lubricados, formato 40 x 70 mm. Sellados en folio superior dorado, folio inferior MyCondon dorado impresión en negro.	Forma: Anatómica Espesor: 0.060mm – 0.070mm Largo: 180mm Ancho: 52mm Color: Transparente	
MyCondon Colors	Preservativos de colores (verde/rojo/amarillo) con aromas (menta/fresa/banano), lubricados, formato 40 x 70 mm. Sellados en folio superior dorado, folio inferior MyCondon dorado impresión en negro	Forma: Pared recta y lisa Espesor: 0.060mm – 0.070mm Largo: 180mm Color: Rojo, Amarillo y Verde Ancho: 52mm Aroma: Fresa, Banano y Menta	
MyCondon Ribs & Dots	Preservativo color rosado con estrías y puntos, forma anatómica, lubricados, formato 40 x 70 mm. Sellados en folio superior dorado, folio inferior MyCondon dorado impresión en negro	Forma: Anatómica y texturizada Espesor: 0.060mm – 0.070mm Largo: 180mm Color: Rosado Ancho: 52mm	
MyCondon XX Lubricados	Preservativo tipo safety extra-lubricado, formato 40 x 70 mm. Sellados en folio superior dorado, folio inferior MyCondon dorado impresión en negro	Forma: Pared recta y lisa Espesor: 0.060mm – 0.070mm Largo: 180mm Color: Transparente Ancho: 52mm	
MyCondon XXL	Preservativo tipo extra grueso, lubricados, formato 40 x 70 mm. Sellados en folio superior dorado, folio inferior MyCondon dorado impresión en negro	Forma: Pared recta y lisa Espesor: 0.060mm – 0.070mm Largo: 200mm Color: Transparente Ancho: 54mm	

Estilo y diseño

El estilo y diseño de MyCondon es juvenil, provocativo y dinámico. Sus colores son atractivos con tonalidades grises que transmiten un mensaje sensual y formal. A través de sus imágenes provocativas se pretende lograr el posicionamiento del producto.

Marca

La marca es una de los factores más importantes dentro de las estrategias del producto. En la mente del consumidor se posicionan diferentes marcas de acuerdo a la diferenciación de lo ofrecido y el valor que se le otorgue a cada marca. Se puede utilizar un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño o la combinación de todos los elementos. El objetivo es determinar con claridad como el producto será visto ante los clientes.

Kotler y Armstrong (2013) aseguran que la selección de una marca define el éxito de un producto (p. 255). Los aspectos que se deben tener en cuenta para el nombre de la marca son los siguientes:

- ✓ Debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto
- ✓ Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar
- ✓ Tiene que ser distintivo
- ✓ El nombre de la marca debe ser ampliable
- ✓ Tiene que registrarse y protegerse legalmente



Imagen 7. Logo de marca MyCondon

MyCondon es el nombre de la marca del nuevo preservativo que se lanzara al mercado. Su nombre es fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Una de las características de la marca es que su nombre hace alusión al preservativo de preferencia de sus clientes al tener el “My” como “mi condón”. El nombre de esta marca es ampliable. Actualmente CPL Honduras tiene todos los derechos y registros de MyCondon en Honduras. Así mismo tiene los derechos y registros de la marca en Ecuador, Perú, Guatemala, Colombia y Costa Rica.

Empaque

Existen tres tipos de empaque: caja de 100 unidades, caja individual, y caja de 3 unidades.



Imagen 8. Diferentes empaques de MyCondon

Dentro de la investigación de mercados se determinó que el empaque o presentación que prefieren los consumidores es la caja de 3 unidades. Se recomienda que se estudie el grado de aceptación o rechazo de las presentaciones de 100 y 1 unidad. No hay un competidor que haya ofrecido al mercado de preservativos presentaciones similares por lo que esto podría ser una oportunidad para MyCondon.

Etiquetado

Las normas internacionales de calidad que regulan la distribución y venta de preservativos señala que el rotulado debe tener estos productos para el consumo humano se detallan a continuación:

Tabla 38. Lista de información mandataria que debe contener el empaque de preservativos

Información mandataria en el empaque
Idioma del país destino
Número de condones
Indicar que tiene reservorio
Forma: cilíndrico / anatómico
Color: con color / transparente
Textura / liso
Aroma
Lubricado / sin lubricante
Ancho nominal
Nombre del producto
Nombre y dirección completa del fabricante, con su respectivo símbolo
Fecha de expiración aaaa-mm, con su respectivo símbolo
Condiciones de almacenamiento (<i>lugar fresco y seco, protegido de la luz solar directa</i>)
De contener ingrediente médico + su propósito (en caso de ser aplicable)
Número de lote o referencia de trazabilidad del fabricante, con su símbolo
Símbolo de látex
Norma internacional (ISO 4074 §4-14)
Indicación de leer las instrucciones de uso, y opcionalmente símbolo
Indicación de que los condones son de uso único, y opcionalmente símbolo
Número de revisión (Rev. No.) 00/aaaammdd
Información adicional requerida por leyes locales
Para Benzocaína: vínculo a advertencias de uso. Indicar que contiene benzocaína Retardante (5%).

Fuente: (CPR GmbH, 2016)



Imagen 9. Información en caja de 3 unidades MyCondon

Producto Aumentado

Tabla 39. Servicios de apoyo

<i>Estrategia</i>	Entregar al cliente un servicio adicional de soporte después de finalizada la venta.
<i>Descripción</i>	Implementar una página web donde los clientes puedan hacer reclamos y sugerencias. Lo anterior para tener información importante para la toma de decisiones y así mejorar el servicio al cliente.
<i>Justificación</i>	Se realizará esta actividad para brindar al consumidor un mayor nivel de satisfacción. Se busca que todos los clientes sientan que MyCondon si responde a sus inquietudes, quejas y sugerencias.

Continuación Tabla 38. Servicios de apoyo

Estrategia	Entregar al cliente un servicio adicional de soporte después de finalizada la venta.
<i>Segmento</i>	Hombres, Jóvenes solteros entre las edades de 22-35 años que busquen el beneficio de protección del preservativo y que pueda ser adquirido en pulperías, farmacias, tiendas de conveniencia, online y supermercados.
<i>Tiempo de ejecución</i>	El servicio se ejecutará durante todos los meses del año, durante todos los días a cualquier hora.

6.6.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Existen varias herramientas para este proceso, las mismas combinadas se lo determina como mezcla de comunicación de marketing, que según Kotler señala:

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada, mezcla proporcional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 431).

Para implementar el mix de comunicación es necesario seguir la secuencia de pasos tal como lo menciona (Kotler & Armstrong, 2013b)

- ✓ Identificar el público meta
- ✓ Determinar los objetivos de comunicación
- ✓ Seleccionar los medios de difusión
- ✓ Seleccionar la fuente del mensaje
- ✓ Obtener retroalimentación

Identificar el público meta:

Conocer a quien va dirigido todo el esfuerzo que la compañía desarrolle tanto en publicidad como en promoción, permitirá a la organización obtener una mayor eficiencia y eficacia en la utilización de sus recursos económicos disponibles, además garantiza la comercialización del producto obteniendo los resultados esperados.

Para la marca de preservativos MyCondon se estableció el segmento meta al cual estarán orientadas las publicaciones y promociones:

Segmento 1

- ✓ Variable geográfica:
PEA del Distrito Central
- ✓ Variabes demográficas:
Edad: 22-35 años
Género: Hombre
Ciclo de vida familiar: Joven, soltero
- ✓ Variabes psicográficas:
Nivel Educativo: superior o postgrado
Estilo de vida: exitoso y luchador
Personalidad: sociable
- ✓ Variabes conductuales
Beneficio buscado: calidad y seguridad
Frecuencia de uso: usuario medio
Situación de lealtad: ninguna y media

Lo que permitirá establecer decisiones de que, donde y como se promocionará la nueva marca de preservativos MyCondon.

Determinar los objetivos de la comunicación

Una vez definido el público meta, es necesario determinar en qué etapa de preparación que encuentra el comprador potencial. Kotler menciona que existen 6 etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

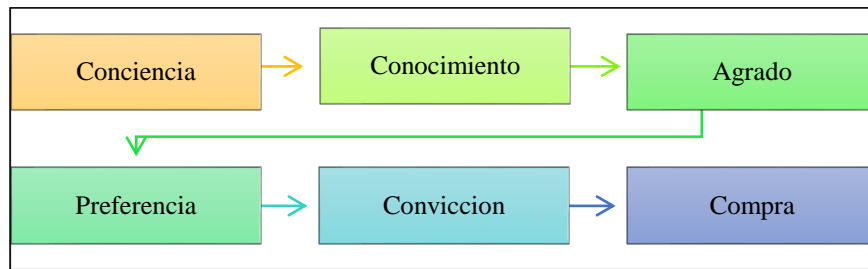


Figura 16. Etapas de preparación del consumidor

Para el producto MyCondon primero se iniciará con crear conciencia y conocimiento a través de los medios de campañas publicitarias “provocativa” ya que los consumidores potenciales no conocen el producto, además se creara conciencia de la importancia del preservativo como medio de prevención de enfermedades de transmisión sexual y prevención de embarazos no deseados, creando preferencia de compra versus la competencia y de esta manera generar convicción de que MyCondon es el mejor preservativo para el consumidor y finalmente incentivar la compra.

Conseguir que el nombre MyCondon se vuelva reconocido entre el público objetivo para generar curiosidad y crear conciencia del uso del mismo.

Diseñar un mensaje

¿Qué va a decir el mensaje?

Donde puedas, cuando quieras MyCondon

El contenido del mensaje generara un llamado que se enfocara en mostrar que el producto generará los beneficios deseados, al indicar que donde pueda utilizar el preservativo sin ninguna limitante para su adquisición y cuando quiera utilizarlo siempre estará protegido con MyCondon garantizando que el producto ofrecerá seguridad y calidad

¿Cómo va a decirlo?

Se tienen 2 aspectos para decirlo

Estructura: se presentarán los argumentos más firmes al inicio y al final del mensaje, será un mensaje creativo que se utilizara para resaltar que MyCondon es un producto de calidad 100% alemana que ofrece seguridad y calidad.

Formato: El formato para MyCondon del anuncio impreso contendrá el encabezado, texto, imágenes creativas y llamativas que transmitirá el deseo de adquirir la marca de preservativos MyCondon.

Selección de los métodos de difusión

Existen dos canales de comunicación: personales e impersonales, según (Kotler & Armstrong, 2013b, p. 441), los personales son canales por los cuales dos o más personas se comunican directamente; incluyen la comunicación cara a cara, de persona a público,, por teléfono o por correo y los impersonales son “ medios de difusión que comunican mensajes sin contacto personal ni retroalimentación; incluyen los principales medios de difusión ambientes y sucesos”.

Publicidad

Tabla 40. Matriz estrategia vallas publicitarias

<i>Estrategia</i>	Comunicar de una manera rápida y en forma masiva a los consumidores de la nueva marca de preservativos MyCondon.
<i>Descripción</i>	La publicidad para la nueva marca de preservativos se ubicará en lugares estratégicos de mucha afluencia tanto vehicular como de transeúntes, con el fin de captar un buen segmento de mercado.
<i>Justificación</i>	Se instalarán las vallas publicitarias en los principales lugares del distrito central para garantizar que se conozca a MyCondon, motivar a los consumidores e incentivar a la compra de los preservativos.
<i>Segmento</i>	Hombres, Jóvenes solteros entre las edades de 22-35 años que busquen el beneficio de protección del preservativo y que pueda ser adquirido en pulperías, farmacias, tiendas de conveniencia, online y supermercados.
<i>Tiempo de ejecución</i>	El tiempo de vigencia de las vallas será de 5 meses durante el tiempo de introducción del producto.

Tabla 41. Matriz de estrategia de redes sociales

<i>Estrategia</i>	Promover el uso de los preservativos a través de las redes sociales con mayor aceptación para el mercado objetivo.
<i>Descripción</i>	Siendo las redes sociales un medio de comunicación con alto nivel de visitas se crearán las páginas de Facebook y una página web oficial en donde los consumidores podrán conocer la nueva marca de preservativos MyCondon además de poder adquirir el producto en línea, por este medio se comunicará publicidad, promociones, beneficios, se contará con un espacio de preguntas y sugerencias a cerca del producto.
<i>Justificación</i>	Por ser un medio masivo y que la tendencia de los usuarios es creciente es importante pautar a MyCondon en este medio de comunicación como un producto 100% calidad alemana.
<i>Segmento</i>	Hombres, Jóvenes solteros entre las edades de 22-35 años que busquen el beneficio de protección del preservativo y que pueda ser adquirido en pulperías, farmacias, tiendas de conveniencia, online y supermercados.
<i>Tiempo de ejecución</i>	El tiempo de vigencia es indefinido ya que también servirá como un canal de venta.

Tabla 42. Matriz de estrategia de radio

<i>Estrategia</i>	Promover el uso de los preservativos como método de protección
<i>Descripción</i>	Por ser la radio uno de los medios tradicional de comunicación es importante que los comerciales y campañas publicitarias transmitan de manera positiva los beneficios de utilizar un preservativo y como este puede prevenir embarazos en adolescentes y prevenir enfermedades de transmisión sexual.
<i>Justificación</i>	Por ser un medio de comunicación tradicional masivo y es importante pautar a MyCondon en este medio de comunicación como un producto 100% calidad alemana. Enfocando todos sus esfuerzos por promocionar su producto y tengan como objetivo diferenciar su producto de su competencia. MyCondon debe ser capaz de convertirse en un preservativo que ofrezca algo diferente.
<i>Segmento</i>	Hombres, Jóvenes solteros entre las edades de 22-35 años que busquen el beneficio de protección del preservativo y que pueda ser adquirido en pulperías, farmacias, tiendas de conveniencia, online y supermercados.
<i>Tiempo de ejecución</i>	El tiempo de vigencia es indefinido.

6.6.2.1. PRESUPUESTO

Tabla 43. Presupuesto para estrategia de promoción y publicidad

				Anual	
Publicidad y Promoción	LPS	USD	Cantidad	LPS	USD
Vallas Publicitarias	34,370.55	1,500.00	12.00	412,446.60	18,000.00
Redes Sociales: Facebook, Twitter e Instagram	11,456.85	500.00	12.00	137,482.20	6,000.00
Radio, La hora del Te	25,000.00	1,091.05	3.00	75,000.00	3,273.15
				624,928.80	27,273.15
Otros	LPS	USD	Cantidad	LPS	USD
Página web					
Diseño y Estructura	68,741.10	3,000.00	1.00	68,741.10	3,000.00
Mantenimiento	3,437.06	150.00	3.00	10,311.17	450.00
Arte vallas publicitarias	13,748.22	600.00	1.00	13,748.22	600.00
Community Manager redes sociales	11,456.85	500.00	12.00	137,482.20	6,000.00
				230,282.69	10,050.00
PRESUPUESTO de Publicidad y Promoción				855,211.49	37,323.15

6.6.3. ESTRATEGIA DE PRECIO

La nueva marca de preservativos MyCondon puede lograr una diferenciación a través de su estrategia de precios altos. Al ser MyCondon un producto de alta calidad, 100% alemana, que cumple con altos estándares de calidad, tiene la oportunidad de ofertar su producto a precios altos. Es importante considerar la importante relación negativa entre los productos con precios bajos y su calidad. Por esta razón MyCondon no puede ofrecer su producto a precios bajos. En un mercado de preservativos muy competitivo dentro del contexto de los precios, es importante tomar en cuenta que el precio representa el punto de referencia o precio imagen que utiliza el consumidor en sus valoraciones al momento de adquirir los preservativos. En lugar de establecer un bajo precio inicial MyCondon al ser un producto de calidad establecerá precios altos.

6.7. CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO

Tabla 44. Tabla de concordancia del documento de investigación

Titulo	Objetivo General	Objetivos específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
Propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon	Realizar un estudio de la competencia en el mercado de preservativos en el Distrito Central de Honduras, mediante un análisis de producto, precio, plaza, promoción y personas para desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon de la Compañía de Productos Látex Hondu-Alemana S. de R.L. de C.V.	Identificar posicionamiento de los preservativos de la competencia.	<p>La marca más fuertemente posicionada en el mercado de Tegucigalpa es Durex, seguido por Vive y Heros.</p> <p>Más del 50% de los encuestados que compran preservativos señalaron que Durex es la marca que prefieren.</p> <p>Durex y Vive se caracterizan por ofrecer una gran variedad de preservativos a sus consumidores.</p> <p>Durex ofrece además de sus preservativos, anillos vibradores y lubricantes.</p>	<p>MyCondon debe posicionarse en la mente del consumidor hondureño siguiendo a su principal competidor.</p> <p>El posicionamiento que MyCondon podrá ocupar en la mente del consumidor hondureño dependerá de las actividades que desarrolle destinadas a satisfacer su mercado meta.</p> <p>MyCondon tiene la capacidad de competir contra el líder del mercado. Actualmente cuenta con 6 diferentes tipos de preservativos sin embargo tiene la capacidad de desarrollar hasta 32 variedades de preservativos.</p>	<p>Su estrategia de comunicación le permitirá ubicarse en la mente de su mercado meta.</p> <p>Se dará a conocer a través de medios influyentes como la radio, vallas publicitarias y redes sociales.</p> <p>Diseño y lanzamiento de 8 diferentes tipos de preservativos MyCondon al mercado hondureño.</p>
		Describir los precios de los preservativos de la competencia.	<p>La caja de 3 unidades de preservativos es la presentación con mayor aceptación.</p> <p>Precio promedio oscila en un rango de 35 a 99 LPS.</p> <p>Los precios varían según la marca y variedad.</p>	<p>MyCondon no debe ofrecer su producto a precios bajos. Sus precios deben ser comparativos a los de Durex, líder en el mercado.</p>	<p>Se establecerá un precio promedio por cajetilla de 3 unidades de 100 LPS, con un precio unitario de 33.33 LPS. Para las presentaciones de 50 y 100 el precio unitario oscilara entre los 11 a 16 LPS. Para la presentación individual se ofrecerá a un precio aproximado de 25 LPS.</p>

Continuación Tabla 44. Tabla de concordancia del documento de investigación

Titulo	Objetivo General	Objetivos específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
Propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon	Realizar un estudio de la competencia en el mercado de preservativos en el Distrito Central de Honduras, mediante un análisis de producto, precio, plaza, promoción y personas para desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon de la Compañía de Productos Látex Hondu-Alemana S. de R.L. de C.V.	Describir los precios de los preservativos de la competencia.	El precio de los preservativos de la competencia y el nivel de aceptación demuestra que el precio es vinculado con la calidad y seguridad del producto.	La percepción de sus consumidores en cuanto a la calidad del producto podría ser afectada.	Inicialmente el precio del producto competirá con Durex, una vez posicionado el precio incrementará gradualmente para ser mayor que Durex.
		Describir los puntos de ventas de los preservativos de la competencia.	La farmacia es el lugar de preferencia por los consumidores para comprar los preservativos.	Se recomienda introducir el producto MyCondon en algunas farmacias de Tegucigalpa.	Se desarrollará un plan para distribuir el producto de MyCondon en diferentes pulperías ubicadas en Tegucigalpa.
		Describir los medios de promoción que utiliza la competencia.	La accesibilidad, proximidad, privacidad y confianza en el establecimiento son motivos importantes para el consumidor cuando escoge un lugar de compra. Existen 3 medios de promoción influyentes y de gran peso para los consumidores: 1. La televisión 2. Referencia de amigos o familiares 3. Las redes sociales.	Pese a la influencia de las Farmacias se recomienda fortalecer otros puntos de ventas no explotados por la competencia, como las pulperías y la venta en línea.	Se desarrollará una página web para la compra y venta de preservativos en línea. Se elaboró una estrategia para la promoción y publicidad de este producto, la cual se llevará a cabo a través de: La radio, las redes sociales y las vallas publicitarias.

Continuación Tabla 44. Tabla de concordancia del documento de investigación

Título	Objetivo General	Objetivos específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
Propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon	Realizar un estudio de la competencia en el mercado de preservativos en el Distrito Central de Honduras, mediante un análisis de producto, precio, plaza, promoción y personas para desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon de la Compañía de Productos Látex Hondu-Alemana S. de R.L. de C.V.	Describir los medios de promoción que utiliza la competencia.	Un importante porcentaje de los encuestados indicaron que fue a través de las redes sociales y referencia de sus amigos que se enteraron de su marca de preservativos preferida.	Se recomienda a MyCondon darse a conocer a través de campañas y actividades de impulsión en eventos concurridos por la población joven de clase media y alta.	Se realizarán campañas publicitarias en medios influyentes de los jóvenes en Tegucigalpa, como ser el programa de radio más popular en la ciudad, La Hora del Té.
		Describir el perfil de los consumidores de la competencia de preservativos.	Sin importar el rango de edad, nivel educativo o estado civil que se analice siempre es mayor la cantidad de hombres que utilizan el preservativo como método de protección y prevención en comparación con los que no lo utilizan.	<p>El impacto que tienen estos tres medios es indiscutible. Los resultados no solo reafirman su importancia, sino que señalan el cuidado e importancia que cada marca debe otorgarle a su publicidad y promoción a través de estos medios.</p> <p>Muchos de los consumidores de preservativos son hombres jóvenes solteros con un nivel socioeconómico alto.</p> <p>Se recomienda que MyCondon desarrolle campañas que vayan especialmente dirigidas a jóvenes solteros con la capacidad de adquirir preservativos de alta calidad a precios altos.</p>	<p>Para esto se recomienda a CPL Honduras realizar un estudio posterior de las actitudes y necesidades ocultas de los consumidores de preservativos.</p> <p>Dirigir los esfuerzos de comunicación y publicidad a un segmento delimitado de niveles socioeconómicos altos.</p> <p>Escoger los medios y lugares que frecuentan los consumidores para enfocar ahí los esfuerzos de publicidad y promoción.</p> <p>Desarrollar las redes sociales de manera que los consumidores puedan tener una comunicación abierta y constante con la marca.</p>

Continuación Tabla 44. Tabla de concordancia del documento de investigación

Título	Objetivo General	Objetivos específicos	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
Propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon	Realizar un estudio de la competencia en el mercado de preservativos en el Distrito Central de Honduras, mediante un análisis de producto, precio, plaza, promoción y personas para desarrollar una propuesta de marketing de la nueva marca de preservativos MyCondon de la Compañía de Productos Látex Hondu-Alemana S. de R.L. de C.V.	Describir el perfil de los consumidores de la competencia de preservativos.	Sin importar el rango de edad, nivel educativo o estado civil que se analice siempre es mayor la cantidad de hombres que utilizan el preservativo como método de protección y prevención en comparación con los que no lo utilizan.	MyCondon logrará satisfacer parte de esta demanda si logra desarrollar un proceso de adopción adecuado para sus consumidores.	Inicialmente brindar al consumidor la oportunidad de acceder a más información de la marca a través de la página web y redes sociales de MyCondon.
		Determinar la demanda de preservativos.	<p>Se calculó una demanda anual de preservativos en Tegucigalpa de un aproximado de 6 millones de unidades (caja de 3 preservativos).</p> <p>Las unidades mensuales por los consumidores podrían estar alrededor de 300 mil unidades.</p> <p>Los resultados indican que hay un alto porcentaje de consumidores que están dispuestos a comprar la nueva marca de preservativos MyCondon.</p>	El nivel de aceptación de la nueva marca es bueno, pues los consumidores están dispuestos a obtener el producto una vez disponible en el mercado.	Al identificar las necesidades ocultas del segmento meta, se logrará tener un porcentaje de aceptación alto en el mercado hondureño.

6.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 45. Tabla Cronograma de actividades

No	Nombre de la actividad	Días	Inicio	Fin	Abril		Mayo			Junio				
					23/30	01/07	08/14	15/21	22/28	29/31	01/04	05/11	12/18	19/25
1.	Sesión 1 con asesor metodológico	1	23/04/2016	23/04/2016	■									
2.	Búsqueda de tema para el proyecto de tesis	2	23/04/2016	24/04/2016	■									
3.	Aprobación del tema por el asesor metodológico	1	25/04/2016	25/04/2016	■									
4.	Presentación del capítulo I: Planteamiento del problema	6	25/04/2016	29/04/2016	■	■								
5.	Sesión 2 con asesor metodológico	1	30/04/2016	30/04/2016		■								
6.	Realización de correcciones del capítulo I	2	30/04/2016	01/05/2016		■								
7.	Presentación del capítulo I y II	5	01/05/2016	06/05/2016		■	■							
8.	Sesión 3 con asesor metodológico	1	07/05/2016	07/05/2016		■								
9.	Realización de las correcciones del capítulo I y II	2	07/05/2016	09/05/2016		■	■							
10.	Búsqueda del asesor temático	1	09/05/2016	09/05/2016			■							
11.	Reunión con el asesor temático	1	13/05/2016	13/05/2016			■	■						
12.	Presentación del capítulo I, II y III	5	13/05/2016	18/05/2016			■	■						
13.	Realización de correcciones del capítulo I, II y III	1	19/05/2016	19/05/2016				■						
14.	Aplicación de instrumentos de investigación a la muestra	10	20/05/2016	30/05/2016				■	■					
15.	Reunión con el asesor temático	1	31/05/2016	31/05/2016					■					
16.	Análisis de resultados	3	31/05/2016	3/06/2016					■	■				
17.	Presentación de capítulos I, I, III, IV y V	1	4/06/2016	04/06/2016						■				
18.	Sesión 4 con asesor metodológico	1	04/06/2016	04/06/2016						■	■			
19.	Realización de correcciones de capítulos I, I, III, IV y V	3	05/06/2016	08/06/2016							■			
20.	Presentación de capítulos I, I, III, IV, V y VI	10	08/06/2016	17/06/2016								■		
21.	Realización de correcciones de capítulos I, I, III, IV, V y VI	1	17/06/2016	17/06/2016								■		
22.	Sesión 5 con asesor metodológico, presentación de tesis	1	18/06/2016	18/06/2016									■	■
23.	Presentación de Tesis a Postgrado	1	23/06/2016	23/06/2016										■
24.	Presentación de PDF versión final	1												
25.	Entrega impreso de 3 ejemplares	1												
26.	Verificación de nota final con el asesor metodológico	1												
27.	Defensa proyecto de graduación ante miembros de la terna	1												
28.	Aprobación del proyecto de tesis por miembros de la terna	1												

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Banco Mundial, B. A. (2016, abril 4). Honduras: panorama general. Recuperado 4 de mayo de 2016, a partir de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

BBC Mundo. (2013, enero 5). Cómo la tecnología cambiará nuestro mundo [Revista]. Recuperado 4 de mayo de 2016, a partir de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/01/130104_tecnologia_ciencia_ficcion_aa

BCH, B. C. de H. (2000, 2015). Oferta y demanda global en valores corrientes y constantes.

Belio, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. España: Wolters Kluwer.

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Carrillo Trueba, C. (1990, octubre). El condón: entre la protección, el placer y la moral - Revista Ciencias. *Revista de cultura científica*, 20(Ciencias Revista de Difusión. La Sociedad de la Basura), 44-53.

Chinchilla, P., Aguilera, D., & Mendoza, C. (2015). *Tendencias de Consumo del Condón en UNITEC Tegucigalpa* (Investigación de mercados). Tegucigalpa M.D.C. Honduras: Universidad Tecnológica Centroamericana.

CLADEM, H., & CDM, C. de D. de la M. (2009). *Informe sobre la educación para la sexualidad en Honduras Para el Relator especial sobre educación (Derechos Sexuales)*. Honduras: Centro de Derechos de Mujer.

CPR GmbH, G. (2016, febrero 9). Company & News, About CPR. Recuperado 5 de mayo de 2016, a partir de <http://www.cpr-germany.com/de>

Demoscopia S.A. (2005). *Mercadeo Social del Condón Masculino en Chile* (Estudio de Mercado). Chile.

ENDESA, E. N. de D. y S. (2012). *Plan multisectorial para la prevención en el adolescente*. Tegucigalpa M.D.C. Honduras: Presidencia de la Republica de Honduras.

Gómez Vieites, A., & Veloso Espiñeira, M. (2000). *El impacto de internet en el marketing mix* (Ediciones Deusto-Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.). Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10063967>

Hernández Sampieri, R., Fernández Callado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

INE Honduras. (2013). *XVII Censo de Población VI de Vivienda 2013 Honduras* (Estadístico) (p. 2). Honduras: Instituto Nacional de Estadística.

INSEAD, T. B. S. for the W., & WEF, W. E. F. (2012). *The Global Information Technology Report 2012* (Soumitra Dutta, Roland Berger Professor of Business and Technology, INSEAD and

Beñat Bilbao-Osorio, Associate Director, Economist, Centre for Global Competitiveness and Performance, World Economic Forum). Geneva, Switzerland.

Kont, J., Blanco, A., Reyes, M., Melgar, J., Cardona, A., Salguero, C., & Rosales, S. (2014). *Estudio de Redes Sociales en Centroamerica 2014* (Investigación digital). ilifebelt America Central.

Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. México D.F.: NORMA.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013a). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). México D.F.: PEARSON Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013b). *Fundamentos de Marketing* (11 ed). México: Pearson Educación.

Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2010). *E-Commerce* (4.^a ed.). Atlacomulco 500-5to piso Col Industrial Atotot 5319, Naucalpan de Juárez, Estado de México: PEARSON Educación.

Lopez, B., & Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona, España: UPC, S.L.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.^a ed.). Atlacomulco 500-5to piso Col Industrial Atotot 5319, Naucalpan de Juárez, Estado de México: PEARSON Educación.

Martos, A. (2010). *Breve Historia del condón y de los métodos anticonceptivos* (© 2010 Ediciones Nowtilus, S.L.). Doña Juana I de Castilla 44, 3º C, 28027 Madrid, España.

Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Universidad Subcolombiana Facultad de Ciencias Sociales y Humanas Programa de Comunicación Social y Periodismo. Recuperado a partir de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Nueno, J. L., Villanueva, J., & Viscarri, J. (2000). *Hacia un nuevo marketing mix*. Ediciones DEUSTO - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10064029>

Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano. (2016). *Reporte Ejecutivo Mensual de Indicadores Macroeconómicos de Centroamérica y República Dominicana* (Económico). El Salvador: Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano.

Serrano, F., & Serrano, C. (2005a). *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto* (1.^a ed.). Madrid, ES: ESIC Editorial.

Serrano, F., & Serrano, C. (2005b). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. ESIC Editorial.

Soriano, C. I. (2010). *La estrategia básica del marketing*. Bogotá, Colombia: Diaz de Santos.

Spendolini, M. J. (2002). *Benchmarking*. Grupo Editorial Norma.

Stanton, W. J. (2010). *Fundamentos del marketing* (14.^a ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

The Nielson Company, & ITU, U. N. specialized agency for information and communication technologies. (2015, noviembre). Internet Usage and Population in Central America [Usage and Population Statistics]. Recuperado a partir de <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm#central>

Torres, A. I. (2000, mayo 20). Una Historia De Mas De 2 Mil Anos. *General Inteerest Periodicals -- Mexico*, p. 15. Ciudad de Mexico.

UNFPA. (2016). *Universal Access to Reproductive Health, Progress and Challenges*. New York.

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.

Vallet, T., & Deltoro, Frasset, M. (2005). Auge y declive del Marketing Mix, Evolución y debate sobre el concepto.

Vijande, M. L. S. (2008). Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. (Spanish). *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (CEDE)*, 35, 150-154.

ANEXOS

Encuesta aplicada a 208 hombres.

<p>1. ¿Sabe usted lo que es un preservativo?</p> <p>_____ Si</p> <p>_____ No</p> <p>2. ¿Cuál es la marca que se le viene a la mente?</p> <p>_____</p> <p>3. ¿Ha comprado usted alguna vez preservativos?</p> <p>_____ Si</p> <p>_____ No ¿Por qué? _____</p> <p>4. ¿Qué marca de preservativos compra?</p> <p>_____</p> <p>5. ¿Porque?</p> <p>_____ Precio</p> <p>_____ Seguridad/ calidad</p> <p>_____ Accesibilidad</p> <p>_____ Variedad</p> <p>_____ Cantidad por empaque</p> <p>_____ Otro. Especifique _____</p> <p>6. ¿En qué presentación prefiere comprar preservativos? Marque solo una opción.</p> <p>_____ Caja de 3 preservativos</p> <p>_____ Caja de 6 preservativos</p> <p>_____ Caja de 10 preservativos</p> <p>_____ Caja de 12 preservativos</p> <p>_____ Caja de 44 preservativos</p> <p>_____ Otro _____</p>	<p>7. ¿Estaría dispuesto a cambiar su marca de preferencia de preservativos?</p> <p>_____ Si ¿Por qué? _____</p> <p>_____ No ¿Por qué? _____</p> <p>8. ¿A qué precio compra preservativos?</p> <p>_____ Cajetilla de _____ unidades</p> <p>9. ¿En qué tipo de punto de venta compra preservativos?</p> <p>_____ Farmacia</p> <p>_____ Supermercado</p> <p>_____ Pulperías</p> <p>_____ Tiendas de conveniencia</p> <p>_____ Otro. ¿Cuál? _____</p> <p>10. ¿Por qué prefiere este lugar?</p> <p>_____</p> <p>11. ¿Estaría dispuesto a comprar preservativos a través de internet con servicio a domicilio?</p> <p>_____ Si</p> <p>_____ No ¿Por qué? _____</p> <p>12. ¿Cómo conoció la marca de preservativos de su preferencia?</p> <p>_____ Publicidad en redes sociales</p> <p>_____ Anuncios en televisión</p> <p>_____ Anuncios en radio</p> <p>_____ Vallas publicitarias</p> <p>_____ Publicidad en periódico</p> <p>_____ Por amigos o familiares</p> <p>_____ Otro. Especifique _____</p> <p style="text-align: right;">1</p>
---	--

13. ¿Cuántas cajas de preservativos compra al mes?

- 1 cajetilla de 3 condones
- 2 cajetillas de 3 condones
- 3 cajetillas de 3 condones
- 4 cajetillas de 3 condones
- Más de 5 cajetillas de 3 condones

14. Si se lanzara una nueva marca de preservativos MyCondon 100% Alemán a un precio aproximado de 75 LPS por cajetilla de 3 preservativos, ¿estaría dispuesto a comprarlo?

- Sí
- No ¿Por qué? _____

DATOS DEMOGRÁFICOS

Rango de Edad

- 15-21 años
- 22-28 años
- 29-35 años
- 36-42 años
- 43-58 años
- 59 o más

Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Otro.

Nivel Educativo

- Básica
- Secundaria
- Superior (Técnica, No Universitaria y Universitaria)
- Postgrado Universitario



República de Honduras
Secretaría de Educación

Oficio No.320-SE-03

Tegucigalpa, M. D. C.
Febrero 18, 2003

Señores(as)
**DIRECTORES DEPARTAMENTALES
DE EDUCACION**
Toda la República

Estimado(a) señor(a) Director(a):

Hemos recibido fotocopia de ciertas páginas del documento "Hablando con los Jóvenes sobre Sexualidad" que la Asociación Hondureña de Lactancia Materna elaborara y que, sin lugar a dudas no refleja los criterios de la presente administración para el abordaje de tan importante tema.

No encontrando apropiado el que dicho documento, sus enfoques, sus métodos o sus sugerencias, sean distribuidos o utilizados total o parcialmente en los Centros Educativos de nuestro país, con el presente se prohíbe tal acción e instruyo en el sentido de advertir que quien violente esta prohibición, incurrirá en responsabilidad.

Fido a usted se sirva divulgar esta disposición en todo Centro Educativo bajo su jurisdicción.

De usted.



Respectuosamente,

Carlos Avila Molina
CARLOS AVILA MOLINA
Secretario de Estado en el Despacho

☐ Lic. Porfirio Lobo Sosa, Presidente
Archivo

"La educación

PROGRESANDO CON RESPONSABILIDAD