

Universidad Centroamericana



Programa de Maestría en Administración y Dirección de  
Empresas

Especialización en Gerencia de Mercadeo VI

---

# Plan de Marketing para Mondelēz International para la marca de gelatinas Royal.

---

Katheryn Rivera

18/09/2015

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. PLAN DE MARKETING .....	6
<i>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</i> .....	6
<i>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN</i> .....	16
<i>ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS</i> .....	18
<i>DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS</i> .....	19
<i>PLAN DE ACCIÓN</i> .....	19
<i>PRESUPUESTO</i> .....	25
<i>CONTROL DEL PLAN</i> .....	27
3. CONCLUSIONES.....	31
4. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	33
ANEXOS .....	34

## TABLA DE ANEXOS

Tabla 1. Alcance de una investigación: una comparación.....	34
Tabla 2. Sectores económicos y su relación con el PIB, 2014.....	35

## RESUMEN EJECUTIVO

Mondelēz International, Inc. es una de las mayores compañías de bocadillos del mundo con ingresos de más de \$30 billones en 2014, cuyo sueño es crear deliciosos momentos de alegría en todo lo que hacen. Más de 100.000 empleados apoyan este sueño con la fabricación y comercialización de deliciosos productos (snacks) para los consumidores en aproximadamente 165 países de todo el mundo. Lideran el mercado en cada una de las categorías en las que compiten, siendo el no. 1 a nivel mundial en las galletas, chocolate y caramelo, así como la el no. 2 en gomas de mascar.

Una de las marcas favoritas que producen y comercializan es Royal; un polvo que se utiliza para preparar postre de gelatina dietético de bajo valor glucídico sabor a frutas, como por ejemplo: frambuesa, cereza, limón, uva, fresa, etc. En Nicaragua, gelatinas Royal es el producto líder de la categoría. Sin embargo, las ventas de éste producto han venido decreciendo y aunque no en cantidades sustanciales ni alarmantes, se pretende que con esta propuesta de Plan de Marketing se pueda llegar de manera más efectiva a los clientes actuales y potenciales; reforzando así el posicionamiento de marca que ha logrado en los últimos años logrando mantener su liderazgo en el Top of Mind del consumidor y generando mayor volumen de ventas.

En el presente plan se desarrolla una estrategia de Promoción específicamente, que es la variable del Marketing Mix donde se encontraron deficiencias y oportunidades de mejora. Con dicha estrategia se espera alcanzar con los objetivos anteriormente descritos.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como objetivo facilitar una propuesta de Plan de Marketing a Mondelēz International cuyas estrategias den repuesta a los dos objetivos estratégicos de la marca Royal de este período: aumentar las ventas y acentuar su posicionamiento en el mercado nicaragüense.

Mondelēz International es una de las mayores compañías de bocadillos del mundo, con una red mundial de ingresos de \$34 billones de dólares en 2014. Dentro de las marcas más representativas de la empresa se puede mencionar: Tang, Oreo, Royal, Club Social, Trident, Bubbalo, Ritz, Clight, Halls, entre otras.

Royal es una marca de gelatina, pudín y levadura en polvo cuyos orígenes comienzan desde el año 1866 según estudios y reportes de la empresa; en Fort Wayne, Indiana, Estados Unidos. La marca ha sido un líder en la innovación a nivel global y fue la primera en activar la categoría. Actualmente es el producto líder de la categoría en Nicaragua según datos del Retail Distribution Report que presenta mensualmente la empresa Nielsen a Corporación de Supermercados Unidos (Julio 2015). Sin embargo, la gelatina ha venido perdiendo ventas y aunque no son sustanciales, uno de los objetivos de Mondelēz International con dicha marca es reforzar su presencia en el mercado y mejorar las ventas del producto.

Esta propuesta de Plan de Marketing será de gran ayuda para el Category Planner de Nicaragua y su equipo de trabajo ya que le permitirá identificar nuevas oportunidades de mercado y llegar de manera más efectiva a los clientes actuales y potenciales, reforzando así el posicionamiento de marca que ha logrado en los últimos años.

La investigación es de carácter descriptiva ya que se puntualizan las características y fenómenos del mercado nicaragüense en relación a las gelatinas

Royal, y en base a esto se determinan las mejores estrategias y acciones para dar respuesta a la situación actual de la marca. El alcance de la investigación es también descriptivo porque se pretende identificar el fenómeno y los objetos/sujetos involucrados; definir las variables a medir; recolectar datos para medir las variables; concluir (Fernández & Baptista, 2010. Ver ANEXOS Tabla 1).

Para la elaboración del presente se utilizaron fuentes primarias como sondeo de mercado acerca de la percepción de la gelatina Royal en la región; así como secundarias, tales como informes de crecimiento y financieros de la empresa (que son de carácter público), también reportes de ventas, informes económicos del Banco Central de Nicaragua, libros de texto de Marketing. Además, como parte de las herramientas y técnicas de recolección de datos utilizados para la realización de este plan, se hicieron entrevistas a empleados de la empresa que trabajan directamente con la categoría, observación y sondeo del segmento de mercado de Royal.

El Plan de Marketing elaborado para la marca de gelatinas Royal será una fuente valiosa de información para los tomadores de decisión de la empresa, en la cual se recomiendan y detallan una serie de estrategias y plan de acción a seguir para cumplir con los objetivos estratégicos de la marca. Asimismo, se plantea una propuesta de asignación de presupuesto y control de dicho plan.

Finalmente, la presente propuesta tiene como restricciones la falta de estudios sobre conductas alimenticias del mercado nicaragüense, estudios de gustos y preferencias del consumidor en cuanto a postres y dulces, desconocimiento del wallet share de la categoría en el hábito de compra del consumidor, entre otros. No obstante, se cuenta con un sondeo de mercado elaborado por Mondelēz acerca del consumo de gelatinas en la región, el cual hasta cierto punto podría proporcionar un punto de vista subjetivo - al ser la misma empresa la ejecutora -, pero es una base lo suficientemente confiable para el desarrollo de éste plan.

## **2. PLAN DE MARKETING**

### *ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL*

#### Análisis del Micro y Macroentorno

En este acápite se presentan los puntos más relevantes que se encontraron luego de investigar y analizar la información del macro y microentorno. Se estudiaron todos los factores externos e internos que afectan a gelatinas Royal con el fin de identificar las oportunidades o amenazas latentes en el mercado, además de las debilidades y fortalezas, para finalmente ayudarnos a entender con mayor profundidad la problemática actual que está atravesando la marca y cómo darle solución.

Los factores del macroentorno se analizaron mediante la herramienta PESTEL, la cual nos permitió visualizar el contexto en el que se desarrolla la compañía y la marca actualmente a través de una serie de factores externos, los cuales se comentan a continuación:

En cuanto a Factores Políticos históricamente Nicaragua ha sido un país con poca estabilidad gubernamental. Sin embargo, el actual sistema de gobierno, ha creado políticas que promueven en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales y comerciales en el país, logrando así mayor inversión extranjera en algunos sectores de la economía nicaragüense principalmente en el área de turismo y el sector privado.

Dentro de los Factores Económicos, de acuerdo con los estudios y publicaciones del Banco Central de Nicaragua (BCN, 2014), el PIB del país corresponde a 11,805.6 millones de dólares, mientras que el PIB Per Cápita es de 1,904.7 dólares. Los principales sectores que comprendieron el PIB de Nicaragua fueron la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (15.14%), comercio, hoteles y restaurantes (14.52%), industrias manufactureras (13.13%) y servicios personales

y empresariales (12.43%); evidenciándose así el potencial que tiene en Nicaragua el sector comercial. (Véase ANEXOS Tabla 2). El crecimiento de la economía el pasado año fue del 4.7%, siendo el mayor de la región; la inflación fue 6.5%, y las importaciones fueron de 6,023.5 millones de dólares.

Asimismo, el Tratado de Libre Comercio entre el gobierno de Nicaragua y el gobierno los Estados Unidos Mexicanos es muy importante para la empresa puesto que aumenta sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios (México y Nicaragua), protege y hace valer de manera adecuada y efectiva los derechos de propiedad intelectual en el territorio, establece lineamientos para la ulterior cooperación entre dichos países, estimula la expansión y diversificación del comercio, elimina las barreras al comercio y facilita la circulación de bienes y servicios, y promueve condiciones de competencia leal en el comercio de México y Nicaragua.

Siguiendo con los Factores Sociales o Demográficos, el BCN indica que la población nicaragüense es de aproximadamente 6, 198,200 habitantes, con una tasa de crecimiento del 1.2%, y siendo el 58.3% de la población perteneciente al área urbana. La tasa de natalidad es del 23.2%, uno de los más altos de la región, y una tasa de fecundidad del 2.5%.

Analizando a los Factores Tecnológicos y Ecológicos, hay estudios que sustentan que la biotecnología y el uso de ingredientes modificados genéticamente pueden desempeñar un papel importante en la mejora de la producción de alimentos y garantizar alimentos suficientes para el crecimiento de la población mundial. La tecnología ya ofrece algunos beneficios ambientales, como la reducción del uso de pesticidas y agua, y el aumento de rendimiento de los cultivos, y tiene el potencial de proporcionar mejores perfiles nutricionales para algunos cultivos.

Muchas autoridades públicas con conocimientos científicos han afirmado la seguridad de ingredientes modificados genéticamente (GM) y los cultivos



transgénicos que se encuentran actualmente en el mercado. Esto incluye la Organización Mundial de la Salud, la Organización de las Naciones Unidas, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria Agricultura y la Alimentación, y de la Academia Nacional de Ciencias.

La regulación y la aceptación de los consumidores locales respecto a los ingredientes GM varían en todo el mundo, y es por ello que las empresas consideran varios factores a la hora de decidir si desean o no utilizar ingredientes transgénicos en cada uno de los países donde comercializan. Asimismo, en cuanto al etiquetado, ya que no hay un acuerdo global sobre el etiquetado de los transgénicos-ingredientes, y la aprobación del gobierno sobre el uso y etiquetado difiere de país a país.

Finalmente, los Factores Legales que afectan a la empresa son la Ley de aduanas, Ley de salud, Ley de manipulación de alimentos, Ley de etiquetado, entre otras.

Por otro lado, el análisis del microentorno se elaboró evaluando la situación de gelatinas Royal en relación al modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter (1979). Para ello, en primera instancia, se definió que la industria en donde opera la marca Royal corresponde al tercer sector económico, industria comercial, propiamente el de bienes de consumo.

A continuación se plantean las conclusiones de dicho estudio:

➤ Amenaza de posibles entrantes

Esta fuerza hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. En el caso de los bienes de consumo, es un mercado altamente competitivo donde poco se percibe la diferenciación de productos o no la hay, y la decisión de compra del cliente se basa en sus hábitos de consumo o precio. Es por ello que nuevas empresas pueden incursionar en este mercado y tratar de fijar un posicionamiento por medio de los precios bajos principalmente.

Sin embargo, las principales barreras de entrada que se les presentan a los nuevos competidores son la falta de experiencia, uso de los canales de distribución incorrectos, poco o nulo conocimiento y estudio del mercado nicaragüense, falta de recursos humano y financieros, altos costos de impuestos y aduanas, entre otros, los cuales son aprovechados por las empresas ya establecidas en el país y los convierten en una ventaja.

➤ Rivalidad entre competidores existentes

Esta hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Para Royal, los principales competidores son Jell-O y Sabemas.

La principal ventaja de estos competidores es su precio, el cual ronda entre los 15 y 17 córdobas y están en todos los formatos de tienda de Walmart (Palí, Maxi Palí y La Unión). Sin embargo, al igual que Walmart, Royal cuenta con significativa solvencia económica, buena logística de transporte, y tiene un portafolio de productos mucho más amplio.

Mediante la Matriz de Perfil Competitivo se puede identificar y analizar los competidores más importantes de la industria, y para ello se identificaron algunos factores clave de éxito y a cada uno se les dio una ponderación para determinar el competidor más fuerte y el más débil:

FACTORES	PONDERACIÓN	Royal		Jell-O		Sabemas	
Calidad	0.30	4	1.20	3	0.90	2	0.60
Experiencia	0.25	4	1.00	2	0.50	4	1.00
Competitividad	0.25	3	0.75	2	0.50	4	1.00
Accesibilidad	0.20	4	0.80	3	0.60	2	0.40
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.75</b>		<b>2.50</b>		<b>3.00</b>

Como se puede observar, Royal está por 0.75 sobre el competidor más cercano y 1.25 sobre el otro competidor. El principal competidor es gelatinas Sabemas, pero productos Royal presentan mayor calidad, competitividad, mayores puntos de venta (accesibilidad) y tiene mucha experiencia y conocimiento del mercado nicaragüense al ser la más antigua en el mercado.

➤ Amenaza de productos sustitutos

A pesar que Royal logra satisfacer la demanda del mercado y es líder de la categoría de gelatinas, la empresa ha advertido una disminución en las ventas del producto los últimos meses. Algunos de los productos que pudiesen estar compitiendo con la categoría son las gelatinas ya preparadas, cajetas de leche, dulces de leche, gomas de gelatina azucaradas y otros productos dulces que resultan ser un postre fácil de consumir y llevar a cualquier lugar. Las nuevas tendencias “To Go” han sido bastante aceptadas por el consumidor nicaragüense, evidenciándose este tema en el poco tiempo que se le dedica ahora a la preparación de alimentos vs. el aumento de compra de alimentos listos para comer o llevar.

➤ Poder de negociación de los compradores

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores de nuestro producto. Royal tiene ventas mensuales promedio de 65,000 dólares, muy por encima de sus competidores, lo que quiere decir que la organización tiene consumidores fieles a esta y que constantemente están buscando el producto en los distintos puntos de venta.

El segmento al que va dirigido el producto es al ama de casa de clase media, media baja, que lleva una vida atareada, sin descanso, pero que ama estar al cuidado de sus hijos quienes son su mayor tesoro, conoce la marca desde joven y es la número uno en su mente, y confía en su calidad, además de que tiene variedad de sabores y es accesible. Y aunque es la marca de mayor precio, generalmente trata de administrar su presupuesto para llevar al menos una, ya que no es una

necesidad básica que tenga que suplir. Pero, también en el punto de venta, el consumidor puede cambiar de opinión debido a los esfuerzos de comunicación y merchandising de los productos sustitutos que se comercializan en los mismos puntos de venta (principalmente en los supermercados).

➤ Poder de negociación de los proveedores

Finalmente, según Porter, ésta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores; entre menor cantidad de proveedores, mayor será la capacidad de negociación de éstos.

No todas las empresas cuentan con el recurso humano ni financiero para comercializar sus productos de forma directa, por lo que hacen uso de canales de distribución, proveedores de almacenamiento y transporte, e inclusive subcontratación de la fuerza de ventas; volviéndose todas estas relaciones de mucha importancia para crear una ventaja competitiva contra los competidores.

En el caso de Royal escogió sus proveedores basándose en sus precios, calidad y presencia en el mercado. Esta organización se siente a gusto con sus proveedores y han establecido una relación beneficiosa para ambos; por lo que si cambiase de proveedores, la empresa considera que el costo de ello sería la disminución participación en el mercado, ya que los productos no solo necesitan tener buena calidad y sabor, sino también el empuje y habilidades de la fuerza de ventas.

## Análisis Interno

Mondelēz International es el conglomerado multinacional de snacks número 1 en el mundo con más de 110 mil colaboradores trabajando en 165 países con un sueño compartido: crear momentos deliciosos de alegría. Es una empresa de

reciente creación, líder mundial en chocolates, galletas, chicles, caramelos, café y bebidas en polvo.

Su Visión, o en sus palabras: “*Nuestro sueño*”, es:

Crear deliciosos momentos de alegría, y eso es exactamente lo que nuestros deliciosos snacks hacen.

Su Misión o “*Nuestra creencia*”:

Somos una compañía grande. Pero creemos, sobre todo, en una cosa – algo que es único para nosotros – y es el poder de lo grande o lo pequeño. Tenemos la medida y los recursos de una casa de poder global. Pero también la rapidez, creatividad y agilidad de una nueva puesta en marcha.

*Nuestros valores:*

Nuestros siete valores, los cuales proveen las bases de nuestra compañía y guían todo lo que hacemos son:

- ✓ Inspiramos confianza.
- ✓ Actuamos como líderes.
- ✓ Mantenemos la simpleza.
- ✓ Discutimos, decidimos y entregamos.
- ✓ Decimos las cosas como son.
- ✓ Somos abiertos e inclusivos.
- ✓ Dirigimos con la cabeza y el corazón.

La marca de gelatinas Royal está dirigido a la mujer que se dedica a los quehaceres de su hogar y familia, dedicada al cuidado de sus hijos. Conoce la marca desde joven y es la número uno en su mente porque tienen una gran variedad de sabores, es accesible y es la marca de tradición. La cliente se siente a gusto con la marca y lo que ésta representa, pero ha cambiado su estilo de vida con el paso de los años, con la nueva tendencia de la vida saludable, nuestra consumidora compra en menos cantidad el producto y también siente que sus hijos están un

poco aburridos de la presentación de la gelatina (ya preparada) y que no aporta nada divertido a ese momento, lo que también provoca un consumo menos frecuente.

La economía actual del país, también influye en la decisión de compra de los consumidores, la devaluación de la moneda, el aumento de la canasta básica y servicios públicos ocasionan una baja en las compras de productos que no son parte de las prioridades de la familia, como los postres (dentro de los cuales se incluye la gelatina).

Gelatinas Royal es un polvo que se utiliza para preparar postre de gelatina dietético de bajo valor glucídico sabor a frutas. Libre de gluten. Sin T.A.C.C. Aromatizado Artificialmente. Y cuyos orígenes se remontan al año 1866, en Estados Unidos, según estudios e investigaciones de la empresa. Esta se comercializa en porciones de 40 g y 80 g en sabores como: uva, fresa, tutti frutti, limón, cereza y frambuesa, y es un producto que está posicionado en la mente del consumidor como un postre fácil de preparar y que resulta delicioso para los niños, además de que es una de las recomendaciones médicas a los pacientes, que por distintos motivos, no pueden consumir alimentos sólidos por algunos días.

Durante el 2014, Royal renovó su imagen mediante un refrescamiento de marca en el cual se modernizó tanto la mascota como el diseño del empaque del producto (en sus dos presentaciones y sabores), dándole un toque más divertido, fresco y llamativo; lográndose destacar más en las góndolas de los distintos puntos de venta. Ahora es también visualmente más atractivo para los niños gracias al parecido de Royalito con los tan reconocidos Minions.

La estrategia de marca utilizada es la de familia, la cual le ha permitido posicionarse en la mente de los consumidores. Todos los productos o poseen el mismo nombre independientemente del gramaje o sabor, y junto con la mascota es lo que más resalta tanto en el empaque como la comunicación. Es un nombre

que ha logrado situar el producto en un lugar destacado y atractivo en la memoria de los nicaragüenses.

Respecto al Precio, el costo promedio de la presentación de 40 g es de 20 córdobas, siendo alrededor de 3 y 4 córdobas más caro que la competencia; sin embargo su experiencia y conocimiento en el mercado, la imagen, el sabor, empaques llamativos; son sólo algunos de los factores que le permiten y refuerzan su liderazgo en la categoría de gelatinas.

La ventaja de gelatinas Royal sobre sus competidores en cuanto a la Plaza, es que utiliza una estrategia de distribución es Intensiva, vendiéndose en supermercados Palí, Maxi Palí, La Unión, La Colonia, misceláneas, distribuidoras, pulperías, y principales supermercados de los departamentos, además de algunas tiendas de conveniencia de la capital. En cambio sus competidores: Sabemas y Jell'O, se comercializan en la cadena Walmart únicamente, en el caso del primero, y el segundo en Supermercados Porta's.

La publicidad de Royal está enfocada en el cliente final y aunque no se mantenga activa todo el año o periódicamente sí ha hecho uso de radio y televisión en años anteriores, además de ejecutar otras actividades promocionales directamente en el punto de venta como lo son; degustaciones, volanteo, ofertas y hasta bandeo con otras de las marcas de Mondelēz, como Tang, Oreo, Ritz, Club Social, etc. También se ha invertido en material POP, aunque esta práctica se haya dejado de implementar en años recientes.

Por otro lado, Mondelēz International cuenta con una estricta política de alimentos y afirma que la Seguridad Alimentaria es la forma de proteger sus productos terminados de actos de daño intencional, además de que es una de las pioneras en cuanto a la implementación de biotecnologías (ingredientes modificados genéticamente). Es un elemento crítico en el mantenimiento de la confianza de sus consumidores en la marca. Esta confianza se forma a lo largo de toda su

cadena alimentaria - de los proveedores, a los fabricantes y distribuidores, los clientes minoristas que almacenan y venden los productos terminados al consumidor final.

Es una responsabilidad como empresa de alimentos, asegurar que los consumidores no tengan que preocuparse por la comida que sirven a sus familias; no sólo porque es la ley - sino porque es lo correcto que hay que hacer. Asimismo, se conoce que muchos consumidores tienen alergias a determinados alimentos o ingredientes, por lo que identifican las posibles fuentes de los principales alérgenos alimentarios e incluyen esta información en las etiquetas de los productos.

En cuanto al ambiente laboral, los empleados reciben múltiples beneficios y capacitaciones constantes para mantenerlos motivados, incluyendo a la fuerza de ventas, que aunque no es parte directamente de la empresa puesto que se subcontrata a Aceitera El Real, es motor fundamental de la misma. Además, la empresa cuenta con una serie de políticas e instalaciones adecuadas para velar por la seguridad de los colaboradores y que les permitan el buen desarrollo de sus funciones. Para Mondelēz, un colaborador motivado es su activo más importante. Sin embargo, en los 3 últimos años ha habido mucha rotación de personal debido a que otras empresas multinacionales ofrecen trabajos en el extranjero a los empleados de Ventas y Trade Marketing principalmente.

Asimismo, tienen una serie de regulaciones que velan por el cumplimiento y respecto de los derechos humanos, responsabilidad corporativa tanto con los proveedores como clientes y la sociedad, y la transparencia cadena de suministro y las prácticas laborales.



## *DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN*

Con toda la información recogida y analizada hasta este punto, se procedió a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la marca Royal en Nicaragua.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee los insumos necesarios para el proceso de planeación ya que mediante el análisis de la situación actual de la empresa, se obtiene un diagnóstico preciso que permite la implementación de acciones y medidas correctivas para el Plan de Marketing, siempre en base a los objetivos de la misma.

Se presenta a continuación, las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la marca de gelatinas Royal.

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia de distribución Intensiva.</li> <li>2. Alto conocimiento del mercado por ser una de las marcas más antiguas que se comercializan.</li> <li>3. Cuenta con grandes recursos humanos y financieros.</li> <li>4. Calidad y garantía al formar parte de la multinacional Mondelēz International.</li> <li>5. Mejor imagen que las otras marcas.</li> <li>6. Relaciones sólidas y redituables con sus proveedores.</li> <li>7. Implementación de políticas de Seguridad Alimentaria y desarrollo de biotecnologías.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta rotación de personal en los últimos años.</li> <li>2. Poca publicidad de recordación de marca y/o activaciones en el punto de venta para incentivar la compra.</li> <li>3. No cuenta con una fuerza de ventas propia.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajar en un nuevo posicionamiento de la marca para aumentar la venta del producto.</li> <li>2. Innovación en la forma de comunicarse con el cliente, ya sea a través de métodos tradicionales o en los puntos de venta.</li> <li>3. TCL con México.</li> <li>4. Atributos físicos del producto: sano, nutritivo, enriquecido con vitaminas, bajo porcentaje de grasa y calorías, práctico y fácil de preparar.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las gelatinas de la competencia tienen un precio más bajo.</li> <li>2. Existen otras gelatinas y postres ya preparados que resultan más fácil de consumir y llevar a cualquier lugar.</li> <li>3. Situación económica del país: devaluación de la moneda, aumento de la canasta básica y servicios públicos, etc.</li> <li>4. Estilo de vida cambiante del consumidor según las nuevas tendencias.</li> <li>5. La gelatina no aporta nada divertido a los niños, lo que provoca un consumo menos frecuente.</li> </ol>

## *ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS*

Gelatinas Royal se encuentra en la etapa de madurez del Ciclo de Vida del Producto (CVP), y es un producto “Vaca” en el mercado nicaragüense de acuerdo con la Matriz BCG o también conocida como Matriz de Crecimiento o Participación.

Gracias al estudio realizado sobre la situación actual y la elaboración del FODA, podemos suponer que la presente propuesta de Plan de Marketing se trabajará en base la Estrategia de Penetración de Mercado, la cual consiste en incrementar la participación de Royal en el mercado/segmento actual con los productos actuales de la marca (sabores y gramajes).

Tomando en consideración el CVP y la situación actual de la empresa, se enumeran los siguientes objetivos de Marketing para un plazo de 3 años:

- ❖ Reposicionar a Royal en el mercado nicaragüense como una marca divertida e innovadora donde las madres pueden ser las facilitadoras de esos momentos de alegría al dar a su familia de rápidos y fáciles postres.
- ❖ Incrementar en un 40% el número de unidades vendidas en el canal detallista y mayorista.

## *DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS*

A través del análisis de Royal, mediante la matriz FODA, se identificaron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas latentes de la empresa; y éstas variables a su vez pueden cruzarse entre sí quedando de la siguiente manera: Fortalezas – Oportunidades, Fortalezas – Amenazas, Debilidades – Oportunidades y Debilidades – Amenazas. Esto permitió elaborar una serie de estrategias para cada una de las situaciones.

La estrategia FO consiste en maximizar o reforzar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades que se le están presentando. En la estrategia FA, se trata de utilizar las fortalezas que se tienen para contrarrestar las amenazas que pueden perjudicar fuertemente la empresa. Por otro lado, La estrategia DO intenta minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades; mientras que la estrategia DA tiene como objetivo disminuir las debilidades y las amenazas para lograr sobrevivir en el mercado.

En la siguiente matriz se establecen las estrategias específicas encontradas en cada una de los 4 contextos que se presentan al cruzar las variables:

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia de distribución Intensiva.</li> <li>2. Alto conocimiento del mercado por ser una de las marcas más antiguas que se comercializan.</li> <li>3. Cuenta con grandes recursos humanos y financieros.</li> <li>4. Calidad y garantía al formar parte de la multinacional Mondelēz International.</li> <li>5. Mejor imagen que las otras marcas.</li> <li>6. Relaciones sólidas y redituables con sus proveedores.</li> <li>7. Implementación de políticas de Seguridad Alimentaria y desarrollo de biotecnologías.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta rotación de personal en los últimos años.</li> <li>2. Poca publicidad de recordación de marca y/o activaciones en el punto de venta para incentivar la compra.</li> <li>3. No cuenta con una fuerza de ventas propia.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajar en un nuevo posicionamiento de la marca para aumentar la venta del producto.</li> <li>2. Innovación en la forma de comunicarse con el cliente, ya sea a través de métodos tradicionales o en los puntos de venta.</li> <li>3. TCL con México.</li> <li>4. Atributos físicos del producto: sano, nutritivo, enriquecido con vitaminas, bajo porcentaje de grasa y calorías, práctico y fácil de preparar.</li> </ol>	<p>FO 1. Posicionar las gelatinas Royal generando una conexión emocional con el consumidor final. (F2, F3, F5, O1, O4)</p> <p>FO 2. Aprovechar las relaciones redituables con los proveedores (detallistas y mayoristas) para implementar actividades promocionales en los puntos de venta. (F1, F6, O2)</p>	<p>DO 1. Diseñar un plan de cronograma de actividades que permitan comunicar e interactuar con el target. (D2, O1, O2)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las gelatinas de la competencia tienen un precio más bajo.</li> <li>2. Existen otras gelatinas y postres ya preparados que resultan más fácil de consumir y llevar a cualquier lugar.</li> <li>3. Situación económica del país: devaluación de la moneda, aumento de la canasta básica y servicios públicos, etc.</li> <li>4. Estilo de vida cambiante del consumidor según las nuevas tendencias.</li> <li>5. La gelatina no aporta nada divertido a los niños, lo que provoca un consumo menos frecuente.</li> </ol>	<p>FA 1. Reforzar las alianzas con los puntos de venta para mejorar las prácticas de merchandising. (F4, F1, A1)</p> <p>FA 2. Brindar información al consumidor sobre novedades, cualidades y atributos del producto y la marca, mediante el Mix de promoción. (F3, A5)</p>	<p>DA 1. Diseñar una estrategia de comunicación dirigido al target que promueva las cualidades y atributos de Royal. (D2, A2, A5)</p>

Como se observa en el cuadro anterior, las 6 estrategias específicas que se plantean para cada una de las situaciones o contextos corresponden a su vez a tres grandes estrategias de Plaza y Promoción, las cuales se detallan a continuación:

- Estrategia híbrida o combinada: En esta se mezclan elementos tanto de la estrategia de atracción como de empuje ya que hay iniciativas o propuestas de trabajo simultáneas tanto con distribuidores como con el consumidor final. Para cada uno de estos públicos se definió una mezcla de marketing distinta pero que persigue el mismo objetivo: atraer al consumidor e incentivar mayor compra del producto.

Hay una asociación o apoyo de parte de la marca con los distintos intermediarios para ayudarles a vender el producto en los distintos puntos de venta, y también enganchar al consumidor final mediante ofertas, promociones, publicidad, etc.

Dentro de las estrategias de comunicación, encontramos:

- Estrategia de creación de demanda: Se busca reforzar la lealtad de los consumidores a la marca mediante la entrega de un valor agregado u ofertas a los clientes. O bien, resaltando las propiedades que hacen del producto Royal superior a la competencia.
- Estrategia de comunicación externa: La cual va dirigida al consumidor, al público externo de la empresa, con el fin de hacer recordación de marca en este caso en particular.

También, para reforzar las estrategias de comunicación, se definió una Estrategia de Posicionamiento mediante las *ocasiones de uso* del producto, donde se resaltarán tanto los beneficios físicos del producto como la practicidad, sabor, textura ligera, valores nutritivos, etc. así como las diferentes presentaciones y tipos

de postres que pueden prepararse a base de gelatina: mezclar gelatina con frutas variadas, flan, licor, galleta, torta, dulce de leche, jugar con las formas, los colores, las texturas, entre otras. Royal es una marca divertida que aporta momentos de diversión a niños y adultos, y que brinda una sensación de satisfacción al ama de casa que cuida de su familia; este sería el vínculo emocional que forjaríamos con la cliente.

### *PLAN DE ACCIÓN*

El plan de acción prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con los objetivos y metas establecidos en un proyecto. De esta manera, tenemos una especie de guía que nos brinda un marco de referencia a la hora de llevar a cabo el Plan de Marketing.

Como se mencionaba anteriormente, este plan contempla tanto acciones dirigidas hacia el consumidor final (ama de casa) así como para los distintos intermediarios (mayoristas y supermercados), con mezclas y actividades distintas pero que promueven la marca tanto dentro como fuera del punto de venta. El plan de acción se diseñó puntualizando los recursos humanos, materiales y recursos financieros a tomar en cuenta para llevar a cabo las estrategias ya definidas en un período de tiempo establecido (2016 – 2019). Éste se muestra a continuación:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	RECURSOS	PERÍODO	RESPONSABLE
Reposicionar a Royal en el mercado nicaragüense como una marca divertida e innovadora donde las madres pueden ser las facilitadoras de esos momentos de alegría al dar a su familia de rápidos y fáciles postres.	FO 1. Posicionar las gelatinas Royal generando una conexión emocional con el consumidor final. (F2, F3, F5, O1, O4)	Desarrollo creativo de un mensaje para comunicar los atributos y beneficios de Royal. Elaboración de campaña publicitaria. Ejemplo: Festival de postres Royal.	Humanos Económicos	1 mes de preparación. 4 meses de comunicación intensiva.	Category Planner Compras
		Elaboración de un plan de medios dirigido al ama de casa, madre, con el fin de comunicar este mensaje y generar recordación de marca.	Humanos Económicos	Campaña por 6 meses: 4 meses intensivo y posterior de recordación (menos frecuencia).	Category Planner Compras
	FA 2. Brindar información al consumidor sobre novedades, cualidades y atributos del producto y la marca, mediante el Mix de promoción. (F3, A5)	Desarrollo de nuevas plataformas de comunicación para mantener una estrecha relación con todos los públicos (redes sociales, punto de venta, volanteo).	Humanos Económicos Tecnológicos	Activo todo el año.	Category Planner Compras
	DA 1. Diseñar una estrategia de comunicación dirigido al target que promueva las cualidades y atributos de Royal. (D2, A2, A5)	Desarrollar una campaña publicitaria a través de medios eficientes para comunicar a todos los consumidores y clientes potenciales las bondades de la marca.	Humanos Económicos Tecnológicos	1 mes de preparación. 4 meses de comunicación intensiva.	Category Planner Compras
		Coordinar eventos de gran alcance en centros comerciales y/o mercados. Ejemplo: Cocina en vivo sobre postres elaborados a base de gelatina.	Humanos Económicos	1 gira de eventos durante 1 mes.	Category Planner Compras
Incrementar en un 40% durante 2016 - 2019 el número de unidades vendidas en el canal moderno.	FO 2. Aprovechar las relaciones redituables con los proveedores (detallistas y mayoristas) para implementar actividades promocionales en los puntos de venta. (F1, F6, O2)	Plantear promociones específicas con los distintos canales dirigidas al consumidor final de una forma ganar - ganar para ambas empresas. Ejemplo canal detallista: Elaboración de postres y degustación.	Humanos Económicos	Activo todo el año.	Category Planner Ventas Compras
		FA 1. Reforzar las alianzas con los puntos de venta para mejorar las prácticas de merchandising. (F4, F1, A1)	Diseño de material POP según los requerimientos y condiciones de los distintos canales (afiches, papel de góndola, habladores, islas).	Humanos Económicos	Durante todo el año, según las oportunidades (compra de espacios, pintas, etc.).



	DO 1. Diseñar un plan de cronograma de actividades que permitan comunicar e interactuar con el target. (D2, O1, O2)	Reunirse con los distintos clientes detallistas o mayoristas, para establecer un cronograma de visitas y el tipo de apoyo/actividad a implementarse (juegos, dinámicas, impulsadoras, etc.).	Humanos Económicos	Durante todo el año, según las oportunidades.	Category Planner Ventas Compras
--	---	--	-----------------------	---	---------------------------------------

## PRESUPUESTO

Mediante investigación y cotizaciones realizadas con la empresa privada, se definen los siguientes costos por objetivo y estrategia:

Objetivo	Estrategia	Actividades	Plan presupuestario
1	FO 1. Posicionar las gelatinas Royal generando una conexión emocional con el consumidor final. (F2, F3, F5, O1, O4)	Desarrollo creativo de un mensaje para comunicar los atributos y beneficios de Royal. Elaboración de campaña publicitaria.	\$ 30,000.00 (por los 6 meses de la campaña. Incluye la producción de materiales)
		Elaboración de un plan de medios dirigido al ama de casa, madre, con el fin de comunicar este mensaje y generar recordación de marca.	
	FA 2. Brindar información al consumidor sobre novedades, cualidades y atributos del producto y la marca, mediante el Mix de promoción. (F3, A5)	Desarrollo de nuevas plataformas de comunicación para mantener una estrecha relación con todos los públicos (redes sociales, punto de venta, volanteo).	\$ 2,500.00 (mensuales)
	DA 1. Diseñar una estrategia de comunicación dirigido al target que promueva las cualidades y atributos de Royal. (D2, A2, A5)	Desarrollar una campaña publicitaria a través de medios eficientes para comunicar a todos los consumidores y clientes potenciales las bondades de la marca.	\$ 30,000.00 (por los 6 meses de la campaña. Incluye la producción de materiales)
		Coordinar eventos de gran alcance en centros comerciales y/o mercados. Ejemplo: Cocina en vivo sobre postres elaborados a base de gelatina.	
<b>TOTAL OBJETIVO 1 (2016)</b>			<b>U\$ 92,500.00</b>

Objetivo	Estrategia	Actividades	Plan presupuestario
2	FA 1. Reforzar las alianzas con los puntos de venta para mejorar las prácticas de merchandising. (F4, F1, A1)	Diseño de material POP según los requerimientos y condiciones de los distintos canales (afiches, papel de góndola, habladores, islas).	\$ 10,000.00
	FO 2. Aprovechar las relaciones redituables con los proveedores (detallistas y mayoristas) para implementar actividades promocionales en los puntos de venta. (F1, F6, O2)	Plantear promociones específicas con los distintos canales dirigidas al consumidor final de una forma ganar - ganar para ambas empresas. Ejemplo canal detallista: Elaborar de postres y degustar.	\$ 0
	DO 1. Diseñar un plan de cronograma de actividades que permitan comunicar e interactuar con el target. (D2, O1, O2)	Reunirse con los distintos clientes detallistas o mayoristas, para establecer un cronograma de visitas y el tipo de apoyo/actividad a implementarse (juegos, dinámicas, impulsadoras, etc.).	\$ 0
TOTAL ANUAL OBJETIVO 2 (2016)			U\$ 10, 000.00

Como mencionaba anteriormente, estas actividades están planificadas a implementarse año con año. Sin embargo, algunas de ellas no requieren necesariamente estarse renovando anualmente como es el caso de material POP o Creatividad de campaña publicitaria, entre otros, por lo que en años posteriores la inversión será un poco menor:

Objetivo	Estrategia	Actividades	Plan presupuestario
1	FO 1. Posicionar las gelatinas Royal generando una conexión emocional con el consumidor final. (F2, F3, F5, O1, O4)	Desarrollo creativo de un mensaje para comunicar los atributos y beneficios de Royal. Elaboración de campaña publicitaria. Elaboración de un plan de medios dirigido al ama de casa, madre, con el fin de comunicar este mensaje y generar recordación de marca.	\$ 20, 000.00 (por los 6 meses de la campaña. Incluye la renovación de materiales)
	FA 2. Brindar información al consumidor sobre novedades, cualidades y atributos del producto y la marca, mediante el Mix de promoción. (F3, A5)	Desarrollo de nuevas plataformas de comunicación para mantener una estrecha relación con todos los públicos (redes sociales, punto de venta, volanteo).	\$ 2,000.00 (mensuales)
	DA 1. Diseñar una estrategia de comunicación dirigido al target que promueva las cualidades y atributos de Royal. (D2, A2, A5)	Desarrollar una campaña publicitaria a través de medios eficientes para comunicar a todos los consumidores y clientes potenciales las bondades de la marca. Coordinar eventos de gran alcance en centros comerciales y/o mercados. Ejemplo: Cocina en vivo sobre postres elaborados a base de gelatina.	\$ 20, 000.00 (por los 6 meses de la campaña. Incluye la renovación de materiales)  \$ 15,000.00 eventos.
TOTAL OBJETIVO 1 (2017 - 2019)			U\$ 57,000.00

Objetivo	Estrategia	Actividades	Plan presupuestario
2	FA 1. Reforzar las alianzas con los puntos de venta para mejorar las prácticas de merchandising. (F4, F1, A1)	Diseño de material POP según los requerimientos y condiciones de los distintos canales (afiches, papel de góndola, habladores, islas).	\$ 3,000.00
	FO 2. Aprovechar las relaciones redituables con los proveedores (detallistas y mayoristas) para implementar actividades promocionales en los puntos de venta. (F1, F6, O2)	Plantear promociones específicas con los distintos canales dirigidas al consumidor final de una forma ganar - ganar para ambas empresas. Ejemplo canal detallista: Elaborar de postres y degustar.	\$ 0
	DO 1. Diseñar un plan de cronograma de actividades que permitan comunicar e interactuar con el target. (D2, O1, O2)	Reunirse con los distintos clientes detallistas o mayoristas, para establecer un cronograma de visitas y el tipo de apoyo/actividad a implementarse (juegos, dinámicas, impulsadoras, etc.).	\$ 0
TOTAL ANUAL OBJETIVO 2 (2017 - 2019)			U\$ 3, 000.00

## CONTROL DEL PLAN

En base a los objetivos y estrategias definidas con anterioridad, se plantearon una serie de indicadores de medición de los mismos, los cuáles se detallan en la tabla de la siguiente página. En cuanto a la evaluación, si bien ésta se efectuaría al finalizar el plan propuesto, es conveniente realizar esta actividad también durante el desarrollo del mismo para poder medir el progreso y comparar vs. las metas propuestas. De esta manera se podrá detectar con inmediatez los posibles fallos y aplicar soluciones y medidas correctivas al Plan de Marketing, de tal forma que Royal no tenga que esperar hasta finalizado el período para determinar si las acciones realizadas fueron efectivas o no, y no se mal invierta en recursos humanos y financieros de la empresa.

Para el Objetivo 1 “Reposicionar a Royal en el mercado nicaragüense como una marca divertida e innovadora donde las madres pueden ser las facilitadoras de esos momentos de alegría al dar a su familia de rápidos y fáciles postres.”, se establecieron los siguientes indicadores:

Objetivo	Estrategia	Indicador de Medición
1	FO 1. Posicionar las gelatinas Royal generando una conexión emocional con el consumidor final. (F2, F3, F5, O1, O4)	Número de impactos obtenidos con la campaña. Aumento en el volumen de ventas. Sondeos de opinión.
	FA 2. Brindar información al consumidor sobre novedades, cualidades y atributos del producto y la marca, mediante el Mix de promoción. (F3, A5)	Aumento de la comunidad en redes sociales. Generación de boca boca. Aumento en el volumen de ventas.
	DA 1. Diseñar una estrategia de comunicación dirigido al target que promueva las cualidades y atributos de Royal. (D2, A2, A5)	Generación de boca boca. Aumento en el volumen de ventas. Número de participantes (clientes) en los eventos.

Mientras que para el segundo Objetivo “Incrementar en un 40% durante 2016 - 2019 el número de unidades vendidas en el canal detallista y mayorista.” se determinaron los siguientes indicadores:

Objetivo	Estrategia	Indicador de Medición
2	FA 1. Reforzar las alianzas con los puntos de venta para mejorar las prácticas de merchandising. (F4, F1, A1)	Tener al menos 10 cabeceras de góndolas en los supermercados de Managua y 10 en foráneos. Tener dispensadores de Royal en todos los puntos mayoristas y minoristas.
	FO 2. Aprovechar las relaciones redituables con los proveedores (detallistas y mayoristas) para implementar actividades promocionales en los puntos de venta. (F1, F6, O2)	Concretar reuniones con el 30% de la cartera de clientes en el primer cuatrimestre del año para discutir las alianzas.
	DO 1. Diseñar un plan de cronograma de actividades que permitan comunicar e interactuar con el target. (D2, O1, O2)	Concretar actividades con el 15% de la cartera de clientes en el primer cuatrimestre del año. Aumento en el volumen de ventas.

### 3. CONCLUSIONES

Como resultado del análisis de la situación actual de la marca de gelatinas Royal en Nicaragua, se trabajó la propuesta de Plan de Marketing anteriormente descrita con la que se pretende dar respuesta a los objetivos planteados por la marca: aumentar sus ventas y acentuar su posicionamiento en el mercado nicaragüense. Actualmente es el producto líder de la categoría y su participación de mercado está muy por encima de los competidores. Sin embargo, Royal ha observado una pequeña disminución en sus ventas y aunque no son cifras sustanciales, la marca se planteó que deberá hacer algo al respecto para que esta situación no pase a mayores.

Es por ello que los objetivos del plan fueron reposicionar la marca mediante los múltiples beneficios del producto en cuanto a la variedad de postres que se pueden lograr con gelatinas Royal para cualquier ocasión, y lograr así incrementar el volumen de ventas; además de implementar una serie de activaciones y promociones en puntos de venta para incentivar la compra del producto.

Esta propuesta será de mucha ayuda para el Category Planner de Nicaragua, porque recomienda una serie de estrategias y acciones que pueden implementarse a la brevedad y que le permitirán acercarse manera efectiva a sus clientes actuales y potenciales. Además de que plantea un presupuesto aproximado por la ejecución del plan y sus respectivas medidas de evaluación, para una mejor comprensión del plan.

Finalmente, cabe mencionar que crear un vínculo emocional entre la marca Royal y el consumidor es de vital importancia para reforzar el liderazgo de la marca en la mente del cliente, no basta únicamente con resaltar los atributos del producto; sino que éste debe proporcionar una facilidad y una alegría al momento de consumirlo; como ser la mejor anfitriona con un postre diferente, o ser un momento de compartir con los niños.



## 4. RECOMENDACIONES

En vista de lo planteado con anterioridad, se sugiere acompañar el plan de las siguientes acciones:

- ❖ Con el apoyo de una empresa de investigación de mercado, realizar un estudio de Posicionamiento de Marca en Nicaragua, para una mejor comprensión de los aspectos emocionales y funcionales de Royal.
- ❖ Llevar a cabo una investigación sobre el Proceso de Compra del consumidor de gelatinas para conocer los insights sobre la toma de decisiones de compra

Asimismo, como una continuidad al Plan de Marketing elaborado para el período de 2016 al 2019 o en base a los resultados del mismo; se recomienda a Royal ser más agresivo e implementar una estrategia de Crecimiento de Desarrollo de Producto o Diversificación, con la cual se desarrollaría un nuevo producto para el mismo segmento donde se comercializa actualmente o bien un nuevo mercado (según la estrategia que se defina), que podría ser gelatina ya preparada lista para consumir. Sería un producto más práctico para el ama de casa.

En base a la mezcla de Marketing que se defina para el nuevo producto y un estudio de mercado que lo sustente, se determinará si a la marca le conviene atacar un nuevo segmento de mercado o si es mejor sustituir la gelatina en polvo que se vende actualmente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central de Nicaragua. (2014). Nicaragua en cifras.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Mondelēz International. (2014). Noticias. Recuperado de: <http://www.mondelezinternational.com/well-being>.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. México: PEARSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing México: PEARSON.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: PEARSON.

Nielsen. (2015). Gestión Comercial 2015 Julio.

Stanton E., & Walter. (2000). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

## ANEXOS

Tabla 1. Alcance de una investigación: una comparación.

	<b>Exploratoria</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Correlacional</b>	<b>Explicativa</b>
Propósito	Examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes	Describir un fenómeno: especificar propiedades, características y rasgos importantes	Identificar relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto	Explicar las causas de relación entre variables (eventos, sucesos o fenómenos)
Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Familiarizar se sobre fenómenos nuevos o relativamente desconocidos</li> <li>· Establecer prioridades para estudios futuros</li> </ul>	Mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Predecir el valor de una variable a partir del valor de otra relacionada.</li> <li>· Explicar un fenómeno, aunque de manera parcial</li> </ul>	Explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.
Método	Flexibles. Al final identifican conceptos o variables promisorias a estudiar en otra investigación	Identificar el fenómeno y los objetos/sujetos involucrados; definir las variables a medir; recolectar datos para medir las variables; concluir	Identificar variables; establecer hipótesis; medir cada variable; analizar la vinculación entre variables; probar o no las hipótesis	Describir y relacionar múltiples variables; explicar por qué se relacionan dichas variables
Relación con otros estudios	Prepara el terreno para otros estudios (descriptivo, correlacional o explicativo)	Son la base para investigaciones correlacionales	Proporciona la base para llevar a cabo estudios explicativos	Genera un sentido de entendimiento sobre un fenómeno
Amplitud de investigación	Amplia y dispersa	Focalizada a las variables	Focalizada a las variables	Diversas variables (más estructurado)

Meta del investigador	Investigar un problema poco estudiado o desde una perspectiva innovadora	Describir fenómenos, situaciones, contextos y/o eventos	Asociar variables que permita predecir	Determinar la causa de los fenómenos
Riesgo implicado	Alto	Bajo	Obtener relaciones falsas	
Rasgos del investigador	Gran paciencia, serenidad y receptividad	Precisión, ser observador	Análisis	Análisis, ser crítico

Tabla 2. Sectores económicos y su relación con el PIB, 2014.

<b>Actividad Económica</b>	<b>Relación al PIB 2014</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	15.14%
Comercio, hoteles y restaurantes	14.52%
Industrias manufactureras	13.13%
Servicios personales y empresariales	12.43%
Servicios del Gobierno General	9.67%
Transporte y comunicaciones	9.51%
Propiedad de vivienda	7.15%
Servicios de intermediación financiera	3.46%
Construcción	2.80%
Electricidad, agua y alcantarillado	1.81%
Explotación de minas y canteras	1.59%