



PERSPECTIVAS

ISSN: 1994-3733

oswaguan@ucbcba.edu.bo

Universidad Católica Boliviana San Pablo
Bolivia

Soliz Antezana, Daniela

Perfil del consumidor del detergente OMO multiactivo (caso Cochabamba Bolivia)

PERSPECTIVAS, núm. 32, octubre, 2013, pp. 7-38

Universidad Católica Boliviana San Pablo
Cochabamba, Bolivia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262001>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Perfil del consumidor del detergente OMO multiactivo (caso Cochabamba Bolivia)

Profile of the consumer of the multi-active OMO detergent (case Cochabamba Bolivia)

Daniela Soliz Antezana

Boliviana. Licenciada en Ingeniería Comercial. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad

Académica Regional Cochabamba.

dani_sa70@hotmail.com

ANTEZANA, Daniela Soliz; (2013). “Perfil del consumidor del detergente OMO multiactivo (caso Cochabamba Bolivia)”. *Perspectivas*, Año 16 – N° 32 – octubre 2013, pp. 7-38. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.

Resumen

En el mercado de detergentes, la oferta de productos ha crecido considerablemente; y es que, a lo largo de estas últimas décadas, ha sufrido una evolución digna de destacar. Es por ello, que se debe prestar bastante atención a constantes cambios de las inquietudes y tendencias que muestran los consumidores. Por este motivo, es la necesidad de conocer el mercado lo más minuciosamente posible, y así ser siempre considerados como la mejor opción.

A este efecto, el siguiente proyecto de investigación tiene como finalidad principal, conocer las características y particularidades de los consumidores de OMO Multiactivo en Cochabamba-Cercado. Para ello, se consideró útil comenzar con un análisis univariado y un análisis bivariado, donde se mide las propiedades de los consumidores del producto y se analiza el comportamiento del consumidor.

Posteriormente, se recurre a un proceso muy útil que se encuentra dentro del marketing estratégico: la segmentación de mercados; el mismo que se realizó a través del análisis de clasificación multivariante de conglomerados (*cluster analysis*) en sus tres variaciones: análisis de conglomerados jerárquico, análisis de conglomerados k- medias, y análisis de conglomerados en dos etapas (bietápico). Estos tres análisis lanzaron resultados atractivos, los cuales permitieron perfilar los segmentos representativos encontrados.

Palabras clave: Segmentación, mercado, jerárquico, k-medias, bietápico, OMO Multiactivo.

Abstract

In the detergent market, the product offering has grown considerably, and that is, over recent decades, has undergone a noteworthy evolution. This is why you should pay close attention to the concerns constantly changing and trends show consumers. For this reason, it is the need to understand the market as thoroughly as possible, and always be considered as the best option.

To this end, the following research project has as main purpose, knowing the characteristics and peculiarities of Multiactive OMO consumers in Cochabamba- Cercado. To do this, it was considered useful to begin with univariate and bivariate analysis, which measures consumer properties of the product and consumer behavior analyzes.

Subsequently, we use a very useful process is within the strategic marketing: market segmentation, the same that was done through the analysis of multivariate classification of clusters (*cluster analysis*) in three variations: hierarchical cluster analysis, cluster analysis K-means and cluster analysis in two stages. These three analyzes attractive results released, which allowed shape the representative segments found.

Keywords: Segmentation, market, hierarchical, k- means, bietapic, OMO Multiactivo.

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Es de suma importancia conocer la historia tanto del producto en estudio como de la organización que lo maneja, es por eso que este primer capítulo abarca un breve resumen de la evolución de Unilever en el mundo y en Bolivia, como antecedentes de esta investigación.

1.1.1. Unilever en el mundo

Según Unilever (2012a), la historia es la siguiente:

A fines de la década de 1890, William Hesketh Lever, fundador de Lever Hnos., escribió sus ideas para el Jabón Sunlight su nuevo producto revolucionario que ayudó a promover la limpieza y la higiene en la Inglaterra victoriana. Estaba destinado a hacer de la limpieza algo común; reducir el trabajo de las mujeres; fomentar la salud y ayudar a lograr la belleza personal, para que la vida fuera más agradable y gratificante para las personas que utilicen nuestros productos.

Si bien Unilever no fue creado hasta el año 1930, las compañías que unieron sus fuerzas para crear el negocio, ya estaban bien establecidos antes del inicio del siglo XX.

En el año 1930 Unilever tuvo que lidiar con la Gran Depresión la Segunda Guerra Mundial. Pero mientras que el negocio racionaliza las operaciones, también continúa diversificando. Diez años después el negocio sigue ampliando aún más el mercado de los productos y aumentando la inversión en investigación y desarrollo.

En la década de los 50 el negocio creció como nueva tecnología, mientras que se abren nuevos mercados en las economías emergentes alrededor del globo. En 1960 Unilever plantea desarrollar nuevos productos y acceder a nuevos mercados, por lo que la economía mundial se expande. En los años 70 se torna dificultosa la adquisición de bienes de consumo inmediato al tener que enfrentar a las condiciones económicas y la elevada inflación para todo el mundo. Diez años después Unilever es una de las compañías más grandes del mundo, pero toma la decisión de centrar su cartera, y racionalizar sus negocios para centrarse en productos básicos.

El negocio se expande en Europa Central y Oriental en la década de los 90, y se agudiza su concentración en menos categorías de productos.

El Siglo XXI se inicia con el lanzamiento de camino al crecimiento, un plan estratégico quinquenal, y en 2004 se acentúa su atención a las necesidades de los consumidores de la época con su misión vital. En 2009, Unilever anuncia su nueva visión empresarial - trabajando para crear un futuro mejor cada día con marcas que ayudan a la gente a tener buen aspecto, sentirse bien y disfrutar más de la vida.

1.1.2. Historia de Unilever en Bolivia

A continuación un resumen de la evolución de Unilever en Bolivia (UNILEVER 2012b).

El 5 de enero de 1994, después de profundos análisis de mercado, Unilever decidió comprar cuatro empresas bolivianas: Quimbol, Indesa, Patria y Cambagras, y las unió bajo el nombre de QUIMBOL LEVER. Sus operaciones fueron concentradas en la ciudad de Cochabamba, y se establecieron oficinas regionales en Santa Cruz, La Paz, Sucre, Tarija y Potosí.

Los dos años siguientes a la adquisición fueron decisivos para la empresa puesto que se incorporaron 21 marcas de Unilever en el mercado boliviano; la primera de ellas fue OMO, a la que siguieron los lanzamientos de aproximadamente dos marcas importantes cada mes.

Con un equipo de 260 empleados, entre obreros y personal administrativo, actualmente se fabrican algunos productos en la línea de jabones, champúes, detergentes, tales como SURF, OMO, PUMA y SEDAL en sachet. En otras divisiones, se distribuyen productos como: Lux, Sedal, Rexona, Pepsodent, Ponds, Axe, Dove, Vaseline, Suave y otros correspondientes al área de Foods como ser ADES, RI-K, HELLMANNS, MAIZENA, KNORR.

OMO en Bolivia:

Pionera en el desarrollo del mercado de detergentes en polvo para lavar ropa, OMO nació en Bolivia en el año 1994. Su posición de liderazgo se fundó en la percepción de un producto de buena ecuación precio-calidad, y la entrega de una blancura superior.

Desde 1994 OMO viene desarrollando tecnologías que permiten facilitar la tarea del lavado a sus consumidoras, pues cuenta con el mejor desarrollo tecnológico en la categoría de detergentes en el mercado boliviano. Este

mismo año, OMO se lanza en Bolivia y hasta el año 1999 ofrece una fórmula con sistema anti manchas y también OMO Matic, prometiendo eliminar las manchas más difíciles (UNILEVER 2012c).

Comenzando el nuevo milenio OMO inicia el proceso de evolución, con su primer relanzamiento de película protectora. Un año después se lanza OMO Multiactivo con sistema lipoactivo, como también OMO Progress especial para lavadoras, con acción efervescente.

En el año 2003 OMO Limón Multiactivo, en menos de 6 meses, llegó a ser la variedad de mayor preferencia en el mercado boliviano. Ese mismo año llega el relanzamiento total de la marca con el nuevo OMO Multiactivo con cápsulas de poder azul, una fórmula mejorada facilitando cada día más la tarea del lavado.

Continúa el crecimiento con el lanzamiento de OMO Plancha Fácil y nuevamente OMO se convierte en la marca que trae novedades al mundo del lavado en Bolivia. La marca crece más y nace Aloe Vera en el año 2005 y se convierte en un año exitoso con un gran relanzamiento de OMO y su nueva fórmula de remojo energético, reduciendo el tiempo de lavado, para darle más tiempo libre al ama de casa. Despues de un año OMO lanza al mercado Aloe Vera con un nuevo concepto, un toque de suavizante, y ese mismo año Progress se renueva con blancura extra, cubriendo así una necesidad muy fuerte del ama de casa y la ropa blanca.

En el año 2007 llega la innovación OMO Sol, variedad que tiene mucho éxito y OMO Baby que entra en un nuevo segmento, llegando a madres con bebés. El siguiente año es de grandes beneficios e innovación, pensando en el ama de casa y en que pueda elegir entre la variedad le ofrecemos una nueva variedad con toque de suavizante esta vez con aroma a pétalos de rosa e Ylang Ylang (UNILEVER 2012c).

1.2. Caracterización del problema

1.2.1. Diagnóstico de la situación

Para realizar el planteamiento del problema del estudio, realizaremos un diagnóstico de síntomas, causas, pronóstico y un control al pronóstico; todo esto plasmado en la Tabla 1.

1.2.2. Identificación del problema

La identificación del problema es la primera etapa del proceso de análisis. Para materializar este objetivo usaremos la herramienta metodológica llamada árbol de problemas (TERRAZAS; SILVA 2009: 54); presentado en el Gráfico 1.

1.2.3. Descripción del problema

1.2.3.1 Causas.

- a) Percepción de un mercado total homogéneo. La popularidad que caracteriza al producto, gracias a sus múltiples beneficios y disponibilidad oportuna, generó una percepción de homogeneidad del mercado total del detergente; lo mismo que conlleva a una determinación del mercado meta de una manera empírica y poco especializada por parte de la empresa.
- b) Uso precario de las herramientas y técnicas de la segmentación de mercados. La segmentación de mercados es un proceso que necesita de mucha investigación y minuciosidad, siguiendo los pasos correspondientes y utilizando las herramientas apropiadas para llegar a conseguir resultados productivos. Lastimosamente este proceso, en nuestro país, es considerada morosa y costosa, obteniendo así una segmentación de mercados precaria sin ningún sostén científico.
- c) Desconocimiento de los beneficios que otorga la segmentación de mercados por parte de la empresa. La segmentación de mercados forma parte del marketing estratégico, la misma que ofrece un sin número de beneficios para la empresa, ayudando a tomar las decisiones con más precisión en el momento de elaborar las estrategias correspondientes. Por lo tanto, el desconocimiento de dichos beneficios, no será favorable en el momento de elaborarlas.
- d) Interés insuficiente en el *shopper* por parte de Unilever. La estrategia de pensar en el comprador, más que en el consumidor es un concepto que debe adoptarse en estos tiempos. Es determinante poner más énfasis en la importancia que tiene el comprador, ya que el 75% de las compras se decide en el punto de venta, por lo tanto el punto de venta es un escenario definitivo en la decisión de compra, siendo éste la última oportunidad que tiene la marca de hablarle al cliente.

1.2.3.2. Efectos.

a) Uso ineficiente de los recursos asignados a las actividades del marketing.

Los recursos a utilizar en cada una de las actividades del marketing no son utilizados de manera óptima, descuidando esfuerzos por reducir costos y tiempo en las actividades; lo que conlleva a la reducción de la rentabilidad de la empresa.

Tabla 1. Diagnóstico para el planteamiento del problema

1. SÍNTOMAS (Expresiones, indicios, señales del problema, de la situación real. Son las variables dependientes del problema)	2. CAUSAS (Hechos o situaciones que producen los síntomas identificados en 1. Son las variables independientes)	3. PRONÓSTICO (Situaciones que pueden darse si se siguen presentando las situaciones identificadas en 1 y 2)	4. CONTROL (Acciones por las cuales el investigador puede anticiparse y controlar las situaciones identificadas en 1, 2 y 3)
<ul style="list-style-type: none">-Mercados meta débilmente definidos-Mix de marketing masivo e inadecuado para cada segmento.-Estrategias débilmente definidas.- Uso ineficiente de los recursos asignados a las actividades del marketing.-Consumidores poco satisfechos con la oferta de la empresa.-Desaprovechamiento de oportunidades que presenta el mercado.-Reducción de la rentabilidad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">-Percepción de un mercado total homogéneo.-Desconocimiento de los beneficios que otorga la segmentación de mercados.-Uso precario de las herramientas y técnicas de la segmentación de mercados.-Interés insuficiente en el <i>shopper</i> por parte de Unilever.	<ul style="list-style-type: none">-La empresa seguirá desarrollando productos y estrategias poco especializados.- La empresa seguirá desaprovechando las oportunidades que el mercado presenta.-La empresa continuará con una reducción en su rentabilidad.	<p>Es necesario conocer las características y particularidades de los consumidores finales de OMO Multiactivo.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2012

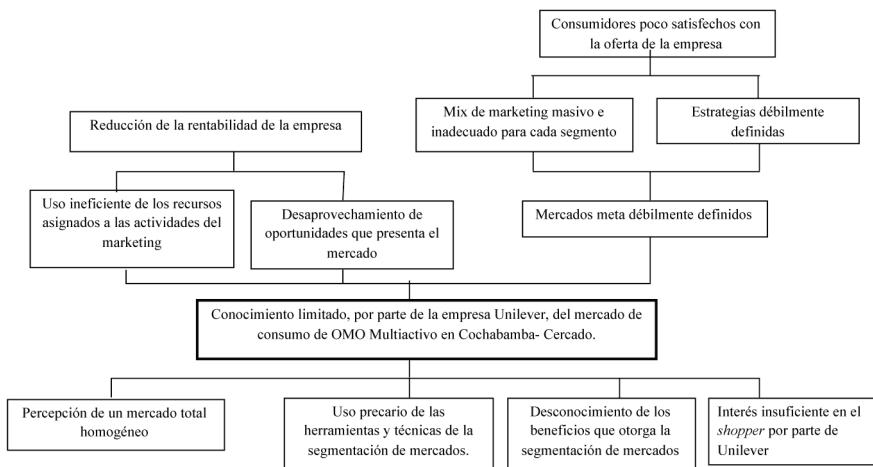
- b) Desaprovechamiento de oportunidades que presenta el mercado. Oportunidades como nuevos segmentos no identificados, nuevos usos del producto por parte del consumidor, o tal vez nuevas tendencias y particularidades del consumidor de hoy que valdría la pena tomarlas en cuenta para elaborar estrategias que capten su atención.
- c) Mercados meta débilmente definidos. Los segmentos de mercado empíricamente estructurados no constan de un sostén científico necesario para resultados precisos, por lo que se obtienen segmentos de mercado inapropiados y confusos.
- d) Mix de marketing masivo e inadecuado para cada segmento. Puesto que el mercado fue definido débilmente, el mix de marketing se dirigirá a segmentos de mercado imprecisos y de manera masiva; lo que conlleva a una insatisfacción de los consumidores con la oferta de la empresa.
- e) Estrategias débilmente definidas. Tanto estrategias de producto y precio, como de distribución y promoción, serán estructuradas de manera genérica y/o inapropiadas para el consumidor, lo mismo que conllevará a su insatisfacción.

1.2.4. Formulación del problema

Luego de analizar el diagnóstico para el planteamiento del problema, se lo puede definir de la siguiente manera:

¿Cuáles son las características y particularidades de los consumidores finales de OMO Multiactivo en Cochabamba- Cercado?

Gráfico 1. Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración Propia en base a Terrazas, Silva 2009: 59

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar las características y particularidades del mercado de consumidores finales de OMO Multiactivo en Cochabamba- Cercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Medir y analizar las particularidades de los consumidores de OMO Multiactivo.
- Analizar el comportamiento del consumidor en función al grado de dependencia y relación existente entre las variables.
- Conocer los segmentos existentes en el mercado de OMO Multiactivo en Cochabamba- Cercado.
- Identificar los factores de incidencia significativa en la segmentación de los consumidores de OMO Multiactivo.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El mercado es tan heterogéneo y el comportamiento del consumidor tan variable que diseñar estrategias especializadas en el mercado de hoy, a través de las herramientas y técnicas correspondientes, genera muchos beneficios tanto para la empresa como para el consumidor.

Para ello debemos conocer las características que presenta el mercado y contar con segmentos claramente identificados según las tendencias de hoy en día conforme las exigencias del consumidor. Es por eso que en este trabajo conoceremos los distintos conjuntos de consumidores existentes en el mercado de OMO Multiactivo, esto a través de la segmentación de mercados. Mediante este proceso se podrá obtener los siguientes beneficios:

- Conocer las oportunidades de negocio dentro de cada segmento y las posibilidades de actuación de la empresa en cada uno de ellos.

Debido a que los consumidores no tienen todos las mismas características, cabe la posibilidad de encontrar grupos que tengan necesidades distintas o que se fijen en distintos atributos de los productos, como el precio o la calidad, la relación precio/calidad, etc.

- Ayudar a establecer prioridades. El análisis del mercado puede poner de manifiesto segmentos sin atender.

Las empresas se dirigirán a los segmentos fijándose en diversos criterios: el potencial de compra del segmento, su accesibilidad, su carácter complementario con otros segmentos, posibilidades de la empresa en el nuevo segmento descubierto, etc.

- El conocimiento de los diversos segmentos permitirá identificar quiénes son los competidores más directos. Este conocimiento ayuda a establecer las estrategias defensivas o agresivas más convenientes.

1.4.2. Justificación económica

Los artículos para el cuidado del hogar son sin duda productos imprescindibles en todas las familias. Los productos de limpieza de prendas de vestir han comenzado a surgir por doquier en el mercado en sus diferentes presentaciones según el tipo de necesidad de cada familia; hoy en día se crea productos nuevos y con más durabilidad de fragancias, para lograr la duración y la sensación de ropa limpia y perfumada.

Estas nuevas exigencias del mercado se tornan cada vez más inciertas, por lo mismo que las empresas de este tipo de producto están al tanto de las necesidades cambiantes, lo que crea a las organizaciones un beneficio considerable, pues el artículo de limpieza es un producto usado a diario. Como bien sabemos, los artículos de limpieza no deben faltar en el hogar; existen familias que los adquieren una vez al mes, otras cada 3 o 6 meses, o talvez una vez al año en grandes cantidades (información según encuesta realizada). Es por esto que los productos del hogar generan muchísimo beneficio económico a la empresa.

1.4.3. Justificación empírica

El conocer las características y particularidades del consumidor del detergente, facilitará el desarrollo de las estrategias de marketing de la empresa, así como también contribuirá de forma significativa a llevar a la empresa hacia oportunidades existentes o a crear oportunidades atractivas; es decir, cuando crea oportunidades que se adaptan a sus recursos y a su saber hacer y ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La segmentación de mercados orientará las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la posterior formulación de estrategias orientadas al mercado de la manera más óptima. Obtendrá una ventaja competitiva cuando el producto (detergente) satisfaga las necesidades del consumidor de manera más óptima que los productos de la competencia.

Conocer más a fondo el comportamiento diverso que existe entre las familias cochabambinas respecto a productos del cuidado del hogar, limpieza de prendas de vestir en este caso, es de vital importancia; para así crear nuevas estrategias y ajustarlas según el entorno lo necesita.

1.5. Alcance

El trabajo respectivo se realizó el primer semestre de la gestión 2012, tomando en cuenta encuestas de la gestión indicada. Es un trabajo que se realizó en los 14 distritos de Cochabamba- Cercado. El alcance temático abarca el marketing estratégico, como área primaria, y la segmentación de mercados, como área secundaria.

2. Presentación y Análisis de Resultados

En el análisis de los resultados de este estudio, se procedió con los análisis de rigor, estos son: análisis univariado, bivariado y multivariante, de los cuales se rescatan las reflexiones más importantes. Se presentan algunas tablas que resumen los resultados con mayor relevancia en los primeros dos análisis mencionados, posteriormente se muestra los resultados obtenidos mediante el análisis de clasificación multivariante de conglomerados- *cluster analysis*, correspondiente al análisis multivariante.

2.1. Análisis Univariado

El siguiente análisis facilita el estudio al brindarnos una mejor explicación de cada una de las variables involucradas, especificando la frecuencia de respuesta correspondiente a cada una de ellas (ver Tabla 2).

Para mejorar y facilitar el tratamiento y estudio de la información, se han categorizado algunas variables en cuestión permitiendo estandarizar la información y que ésta pertenezca a grupos exclusivos.

Las variables numéricas como edad y número de miembros en la familia se han categorizado en variables de tipo nominal. La variable edad se ha categorizado en tres grupos, asignándole el valor 1 a aquellas personas con edades comprendidas entre 15 y 30 años, el valor 2 perteneciente a aquellas personas con edades comprendidas entre los 31 y 50 años de edad, y 3 para edades mayores a 51. De igual forma la variable Número de miembros en la familia, se ha categorizado en tres grupos, dándole el valor 1 a familias que cuentan con un número de 1 a 3 integrantes, 2 a familias que cuentan con 4 a 6 integrantes, y 3 a aquellas que constan de 7 o más integrantes.

Analizando las frecuencias obtenidas, es evidente la predicción sobre la persona encargada de la compra del producto: la mamá (55.7%); un 48.2% de las personas que adquiere el producto tienen una edad comprendida entre 31 y 50 años. El número de integrantes en la familia de los consumidores oscilan en su mayoría entre 4 a 6 miembros con un 52.1%. Por otro lado, un 94% utiliza el detergente OMO Multiactivo para lavar la ropa y un 60.7% lava la ropa a mano. El ingreso promedio mensual de las familias oscila entre 800 y 2000 Bs., este resultado obtuvo un 34.8% de las personas encuestadas.

Tabla 2. Distribución de frecuencias de cada variable de estudio

Variable	Frecuencia	Variable	Frecuencia
Persona encargada de la compra del producto	Mamá 55.7% Papá 10.4% Hijo (a) 7% Abuelo (a) 15.1% Empleada doméstica 11.7%	Razón principal por la que utiliza el producto	Calidad 54.4% Precio 3.6% Costumbre 10.7% Prestigio 2.9% Marca 7.8% Fragancia 18% Rendimiento 2.6%
Edad	15-30 40.1% 31-50 48.2% 51 o más 11.7%	Presentación del producto que adquiere	2.5 kg 18.8% 900 gr 32% 180 gr 49.2%
Número de miembros en la familia	1-3 27.9% 4-6 52.1% 7 o más 20.1%	Fragancia que prefiere	Floral 33.9% Límon 66.1%
Fin principal de uso	Lavar ropa 94% Lavar utensilios 1.3% Lavar pisos 0.8% Limpiar vidrios 2.1% Lavar automóviles 1.8%	Calificación que le da a la calidad	Bueno 18% Muy bueno 72.9%
¿Cómo lava la ropa?	A mano 60.7% En lavadora 39.3%	Calificación que le da al precio	Regular 20.3% Accesible 40.4%
Ingreso mensual promedio	Menos de Bs. 800 7.3% 800- 2000 34.8% 2000- 5000 29.3% 5000- 10000 13.5% 10001 o más 15.1%	Calificación que le da al empaque	Atractivo 26.3% Muy atractivo 44.8%
¿Cómo conoció la marca?	Familia 22.9% Amigos 4.9% Publicidad 68% Tienda de barrio 4.2%	¿Conoce las promociones que lanza la empresa?	Bastantes 38.3% Casi todas 20.1%
¿Hace cuánto tiempo comenzó a adquirir el producto?	2 meses 0.8% 3 meses 1% 6 meses 3.1% 1 año 5.7% Más de 2 años 89.3%	¿Dónde observó anuncios publicitarios?	Televisión 80.2% Periódico 5.7% Gigantografías 7.6% Panfletos 6% No observé ninguno 0.5%
¿Dónde compra el producto?	Supermercado 20.8% Tienda de barrio 27.9% Feria zonal 16.7% Mercado- cancha 34.6%	Disponibilidad del producto	Alto 25% Muy alto 54.7%
¿Con qué frecuencia compra el producto?	2 veces/semana 12.5% 1 vez/ semana 28.9% Cada 15 días 32.8% Cada 30 días 18.5% Cada 60 días 5.5% Cada 90 días 1.8%		

Fuente: Elaboración propia, 2012

Un 68% de los consumidores conocieron la marca a través de la publicidad. También cabe resaltar la fidelidad de éstos, pues un 89.3% de ellos consume el producto hace más de 2 años. Por lo general adquieren el producto en el mercado- cancha (34.6%) y lo hacen cada 15 días (32.8%). La razón por la que el consumidor utiliza la marca OMO Multiactivo se debe a la calidad

(54.4%). Un 49.2% de consumidores adquieren la presentación de 180 gr y también podemos reconocer que la fragancia “limón” es bastante atractivo para el consumidor, mostrando preferencia en ella en un 66.1%.

La calificación que el consumidor le da a la calidad está proyectada en base al rango 1 y 5, donde 1 corresponde a muy mala y 5 a muy buena. Se dio mayor relevancia a la calificación 4 (buena) y 5 (muy buena) ya que tienen el mayor número de frecuencias.

La calificación que el consumidor le da al precio está proyectada en base al rango 1 y 5, donde 1 corresponde a muy caro y 5 a muy barato, en este caso se dio mayor importancia a la calificación 3 (precio regular) y 4 (precio accesible).

La calificación que el consumidor le da al empaque está proyectada en base al rango 1 y 5, donde 1 corresponde a poco atractivo y 5 a muy atractivo, en este caso se dio mayor importancia a la calificación 4 (atractivo) y 4 (muy atractivo).

La proyección del conocimiento de las promociones del producto se determinó en base al mismo rango, donde 1 corresponde a muy pocas y 5 a todas, en este caso el resultado relevante es 4 (bastantes) y 5 (casi todas).

También podemos rescatar que un 80.2% de los consumidores del producto observan anuncios publicitarios en la televisión.

La calificación a la disponibilidad del producto también está proyectada en base al rango 1 y 5, donde 1 corresponde a muy bajo y 5 a muy alto, donde se obtuvo una mayor calificación para el puntaje 4 (alto) y 5 (muy alto).

2.2. Análisis Bivariado

A continuación se analiza el cruce de la variable “Con mayor frecuencia, ¿dónde compra OMO Multiactivo? con la variable ¿Cuál es la presentación de OMO Multiactivo que, con más frecuencia, adquiere Ud.? (ver Tabla 3), donde rechazamos la hipótesis nula de independencia entre variables, por el menor grado de significancia que se presenta ($p=0.000 < 0.05$). Los resultados muestran que un 59.4% de consumidores que compran en el mercado o cancha, adquieren la presentación de 180 gr.; un 51.6% de consumidores que compran el producto en la feria zonal, adquieren la presentación de 900 gr.; un 57.9% de consumidores que compran en tienda de barrio, adquieren la

presentación de 180 gr. y un 50% de consumidores que compran el producto en supermercados adquieren la presentación de 2.5 Kg.

Tabla 3. Lugar de compra explicado por la presentación del producto que adquiere

Con mayor frecuencia, ¿dónde compra OMO Multiactivo?	¿Cuál es la presentación de OMO Multiactivo, que con más frecuencia, adquiere Ud.?		
	2.5 Kg	900 gr.	180 gr.
Supermercado	50.0%	25.0%	25.0%
Tienda de barrio	9.3%	32.7%	57.9%
Feria zonal	4.7%	51.6%	43.8%
Mercado-Cancha	14.3%	26.3%	59.4%
Total	18.8%	32.0%	49.2%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012

En la Tabla 4 se analizó el cruce de las variables “Con mayor frecuencia, ¿dónde compra OMO Multiactivo?” y “Persona que compra, por lo general, el producto”; donde de la misma manera rechazamos la hipótesis nula de independencia al obtener un valor de $p=0.000$, valor menor a 0.05. Un 55% de consumidores que compran el producto en el supermercado, son las mamás. Un 70.1% de consumidores que compran el producto en tienda de barrio, también son las mamás. De la misma manera son ellas las que realizan la compra con un 60.9% en feria zonal; y de igual forma con un 42.1% en el mercado o cancha. Podemos rescatar que, tanto en el supermercado y tienda de barrio como en la feria zonal y mercado o cancha, la mamá es la que realiza la mayoría de las compras de OMO Multiactivo.

Tabla 4. Lugar de compra explicado por la persona que compra el producto

		Persona que compra, por lo general, el producto				
		Mama	Papa	Abuela	Hijo(a)	Empleada domestica
Con mayor frecuencia, ¿dónde compra Omo Multiactivo?	Supermercado	55.0%	6.3%	2.5%	16.3%	20.0%
	Tienda de barrio	70.1%	7.5%	5.6%	12.1%	4.7%
	Feria zonal	60.9%	26.6%	6.3%	4.7%	1.6%
	Mercado-Cancha	42.1%	7.5%	11.3%	21.8%	17.3%
Total		55.7%	10.4%	7.0%	15.1%	11.7%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012

De la misma manera realizamos el análisis en la Tabla 5, donde el lugar de compra es explicado por la variable “¿Cómo lava la ropa?” donde rechazamos la hipótesis nula de independencia al obtener un valor de $p=0.000$, valor menor a 0.05. La tabla indica que un 51.3% de los consumidores que compran el producto en los supermercados lavan la ropa en lavadora. Un 83.2% de los consumidores que compran el producto en tienda de barrio lavan la ropa a mano. También puede rescatarse que un 68.8% de consumidores que compran el producto en la feria zonal lavan la ropa a mano, y un 54.1% de consumidores que compran el producto en el mercado o cancha lavan su ropa en lavadora.

Tabla 5. Lugar de compra explicado por cómo lava la ropa

	¿Cómo lava la ropa?	
	A mano	En lavadora
Con mayor frecuencia, donde compra Omo Multiactivo?		
Supermercado	48.8%	51.3%
Tienda de barrio	83.2%	16.8%
Feria zonal	68.8%	31.3%
Mercado-Cancha	45.9%	54.1%
Total	60.7%	39.3%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012

La última variable que explica a la variable “Lugar de compra” es “Número de miembros en la familia”, donde de la misma manera rechazamos la hipótesis nula de independencia al obtener un valor de $p=0.000$, valor menor a 0.05. Los resultados indican que un 42.5% de consumidores que adquieren el producto en supermercados, pertenecen a una familia compuesta de 1 a 3 miembros; un 56.1% de consumidores que adquieren el producto en la tienda de barrio pertenecen a una familia compuesta de 4 a 6 miembros; un 64.1% de consumidores que adquieren el producto en feria zonal, pertenecen a una familia compuesta de 4 a 6 miembros; así como también un 52.6% de consumidores que adquieren el producto en el mercado o cancha, pertenecen a una familia compuesta de 4 a 6 miembros (ver Tabla 6).

Tabla 6. Lugar de compra explicada por número de miembros en la familia

		Número de miembros en la familia		
		1 a 3	4 a 6	más de 7
Con mayor frecuencia, ¿dónde compra Omo Multiactivo?	Supermercado	42.5%	36.3%	21.3%
	Tienda de barrio	35.5%	56.1%	8.4%
	Feria zonal	31.3%	64.1%	4.7%
	Mercado-Cancha	11.3%	52.6%	36.1%
Total		27.9%	52.1%	20.1%

Chi cuadrado de Pearson con 6 gl= 59.624 (p=0.000)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012

En la Tabla 7 se realizó el análisis respectivo tomando en cuenta las variables: “¿Cuál es la fragancia de OMO Multiactivo que prefiere Ud.” y “¿Cuál es la presentación de OMO, que con más frecuencia, adquiere Ud.”; donde rechazamos la hipótesis nula de independencia entre variables, por el menor grado de significancia que se presenta ($p=0.000 < 0.05$). En los resultados obtenidos observamos que un 66.7% de los consumidores de OMO Multiactivo que adquiere en su presentación de 2.5 Kg prefiere en su fragancia Floral; de lo contrario consumidores prefieren fragancia Limón en un 65% dentro de aquellos que adquieren el producto en su presentación de 900 gr. Entre aquellos que adquieren la presentación de 180 gr. prefieren en su mayoría (79.4%) la fragancia Limón.

Tabla 7. Presentación que adquiere explicada por fragancia que prefiere

	¿Cuál es la fragancia de OMO que prefiere Ud.?	
	Floral	Limón
¿Cuál es la presentación 2.5 Kg de Omo, que con más frecuencia, adquiere Ud.?	66.7%	33.3%
900 gr.	35.0%	65.0%
180 gr.	20.6%	79.4%
Total	33.9%	66.1%

Chi cuadrado de Pearson con 2 gl= 49.434 (p=0.000)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012

De igual manera se realizó el análisis respectivo para analizar las variables “Número de miembros en la familia” y “¿Con qué frecuencia compra Omo Multiactivo?” (ver Tabla 8) donde rechazamos la hipótesis nula de independencia entre variables, por el menor grado de significancia que se presenta ($p=0.000 < 0.05$). Los resultados demuestran que un 43% de consumidores cuyas familias consta de 1 a 3 miembros en su hogar realizan compras de detergente OMO Multiactivo 1 (una) vez a la semana, siendo el resultado con mayor porcentaje en este rango. En el rango de 4 a 6 miembros en la familia podemos constatar que un 45% realiza la compra cada 15 días; mientras que aquellos que pertenecen a familias de más de 7 integrantes tiene una frecuencia de compra del producto cada 30 días en un 32.5%.

Tabla 8. Número de miembros en la familia explicada por frecuencia de compra

	¿Con qué frecuencia compra OMO Multiactivo?					
	2 veces/semana	1 vez/semana	cada 15 días	cada 30 días	cada 60 días	cada 90 días
Número de miembros en la familia 1 a 3	19.6%	43.0%	22.4%	9.3%	5.6%	.0%
4 a 6	9.0%	25.5%	45.0%	18.0%	1.5%	1.0%
más de 7	11.7%	18.2%	15.6%	32.5%	15.6%	6.5%
Total	12.5%	28.9%	32.8%	18.5%	5.5%	1.8%

Chi cuadrado de Pearson con 10 gl= 82.172 (p=0.000)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2012

2.3. Análisis Multivariante

En este apartado se realiza el análisis *cluster*; mediante éste, se pretende encontrar un conjunto de grupos a los que ir asignando los distintos individuos por algún criterio de homogeneidad.

Para ello, se realizó el análisis de conglomerados jerárquico, el análisis de conglomerados k- medias, y el análisis de conglomerados bietápico.

2.3.1. Análisis de conglomerados jerárquico

Para realizar el análisis clúster jerárquico para consumidores de OMO Multiactivo, debemos realizar el análisis factorial con los siguientes aspectos de partida: 6 variables de estudio de origen ordinal, en la cual se efectuó la matriz de correlaciones con su respectivos coeficientes, el método de análisis usado es el de componentes principales donde se determinó un número fijo de factores a extraer (2) y se desarrolló los gráficos de saturaciones correspondientes.

El gráfico de varianza total explicada muestra que de los seis componentes (dimensiones) analizados, luego de haber procedido a la reducción dimensional en dos componentes, se explica el 63 % de la

información, porcentaje aceptable para el estudio de las variables. Estas variables tienen origen ordinal, por lo que previamente las convertimos en variables métricas calculando el promedio total del valor de todas las variables y restando del mismo con cada una de ellas.

Por otra parte la matriz de componentes nos indica qué variables se llevan la mayor parte de la información para cada componente (ver Gráfico 2).

La variable más importante para el componente uno es:

- ¿Hace cuánto tiempo comenzó a adquirir Omo Multiactivo?

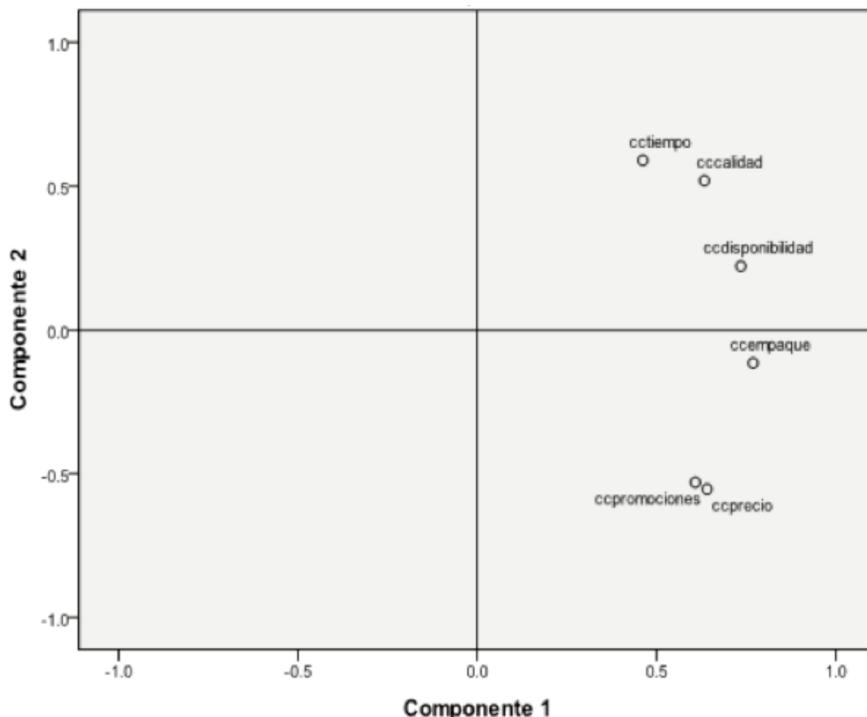
Las variables más importantes para el componente dos son:

- ¿Cuál es la calificación que le da a la calidad de Omo Multiactivo?
- Disponibilidad del producto
- ¿Cuál es la calificación que le da al empaque de Omo Multiactivo?
- ¿Conoce las promociones que lanza Omo Multiactivo?
- ¿Cuál es la calificación que le da al precio de Omo Multiactivo?

Una vez finalizado el análisis factorial se procesa el análisis jerárquico considerando los siguientes aspectos de partida: seis variables de estudio, se establece una solución única para dos conglomerados. Se realizó el dendrograma, como también el método de conglomeración (método de Ward) y finalmente la medida para el intervalo de distancia que se utilizó es la distancia Euclídea cuadrática.

Para tener una representación visual de las distancias de los conglomerados, se puede observar el dendrograma donde nos sugiere que el número óptimo de conglomerados que resume los datos es de tres. Sin embargo, siendo éste un resultado subjetivo y considerando que la información obtenida se manifiesta de mejor manera con dos conglomerados como número ideal para resultados productivos, se utilizó este último para el análisis.

Gráfico 2. Gráfico de saturaciones

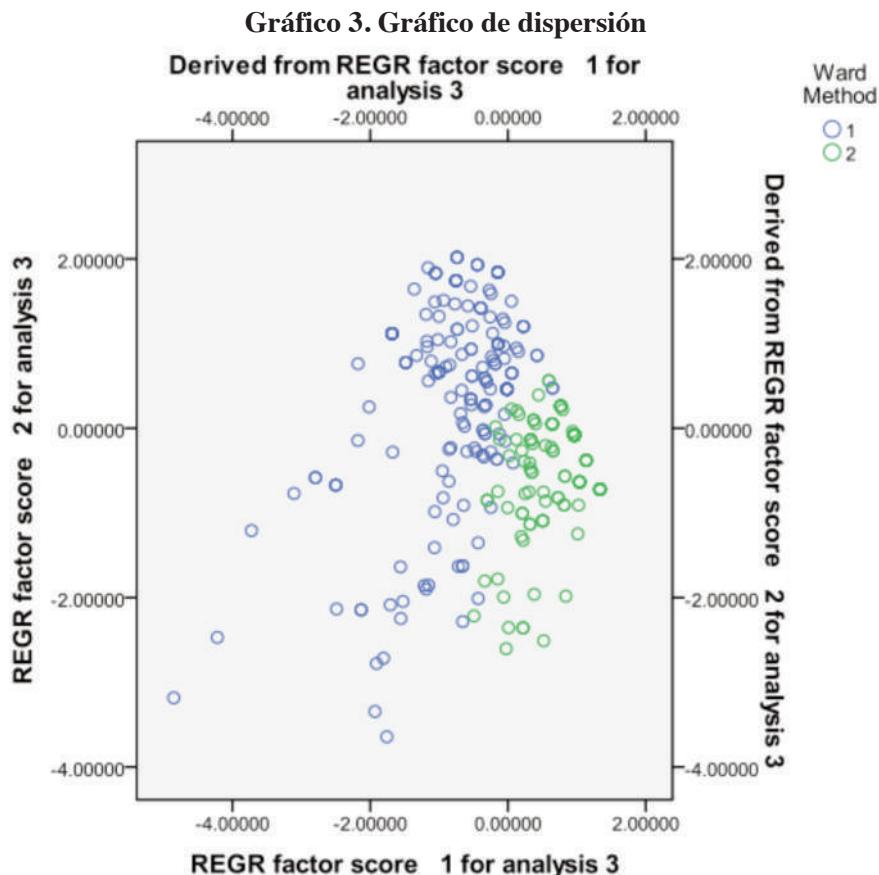


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2012.

Los resultados proporcionados por el análisis SPSS. 18 estructuró 2 conglomerados con los siguientes resultados los cuales serán representados en el gráfico de dispersión (Gráfico 3).

Es notable la existencia de dos conglomerados, los puntos azules representan a uno, y los puntos verdes al otro. Cada uno con las siguientes características:

Conglomerado 1: Clientes de OMO Multiactivo que conforman el 49.2% de la población no creen que el precio es razonable, además no conocen las promociones del producto, son personas que llevan utilizando el producto hace bastante tiempo y están seguros que el producto tiene una alta calidad, pero que no están tan seguros de que el producto tenga un disponibilidad de abastecimiento en todos los centros de comercialización y creen que el empaque del producto podría mejorar.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta, 2012.

Conglomerado 2: Clientes de OMO Multiactivo que conforman el 50.8% de la población, creen que el precio es razonable, conocen las promociones del producto; son personas que llevan utilizando el producto hace poco tiempo y no están seguros que el producto tenga una alta calidad, pero están seguros de que el producto tiene alta disponibilidad de abastecimiento en todos los centros de comercialización y creen que el empaque del producto es muy atractivo.

Este conglomerado forma parte de la mayoría de la población. Al ser un grupo que no está seguro que el producto tenga una alta calidad pero llevan

utilizándolo hace poco tiempo, resulta atractivo para la empresa ya que se podrá trabajar con este segmento en la fidelización y posicionamiento del producto, destacando los beneficios y ventajas del mismo, y de esta manera demostrar la calidad que posee para generar seguridad en el cliente en cada una de sus compras; las cuales no demuestran dificultad alguna para realizarla ya que consideran que el producto refleja una alta disponibilidad. Este grupo ha sido elegido como el más atractivo para trabajar en él, fue denominado Los Novatos.

2.3.2. Análisis de conglomerados K- Medias.

Para realizar el análisis de conglomerados k-medias para consumidores de OMO Multiactivo, debemos realizar el análisis multivariante de clasificación con los siguientes aspectos de partida: 5 variables de estudio de origen nominal, en la cual se efectuó el método de iterar y clasificar (número máximo de iteraciones por defecto de diez) con una solución única para dos conglomerados¹. Las variables nominales utilizadas para el análisis fueron las siguientes:

- Con mayor frecuencia, ¿dónde compra OMO Multiactivo?
- Persona que compra, por lo general, el producto
- ¿Cuál es la presentación de OMO Multiactivo que, con más frecuencia, adquiere Ud.?
- ¿Cuál es la fragancia de OMO Multiactivo que prefiere Ud.?
- No. de miembros en la familia (estandarizado)

Se puede inferir que el análisis fue exitoso a razón que se ha logrado convergencia a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de cero.

Después de haber realizado las tablas de contingencia, se procede a perfilar los conglomerados hallados, los cuales constan de las siguientes características:

Conglomerado 1: Clientes de OMO Multiactivo que conforman el 61.7% de la población adquiere su producto en el mercado- cancha, la mamá es la persona encargada de adquirir el producto. Estos consumidores adquieren la presentación de 2.5 Kg. y prefieren la fragancia Floral; además cuentan con una familia donde conviven de 4 a 6 miembros.

Conglomerado 2: Clientes de OMO Multiactivo que conforman el 38.3% de la población adquieren su producto en la tienda de barrio, la mamá es la persona encargada de adquirir el producto. Estos consumidores adquieren la presentación de 180 gr. y prefieren la fragancia Limón; además cuentan con familias que constan de un promedio de 1 a 3 miembros en el hogar.

Este conglomerado forma parte de la minoría de la población. Estos consumidores son personas que adquieren la presentación más pequeña de OMO Multiactivo en la tienda de barrio. Probablemente son consumidores que adquieren el producto para “salir de apuros” o simplemente para probarlo; entonces, este conglomerado resulta ser el más atractivo para la empresa ya que se podrá trabajar en la fidelización, dando a conocer las ventajas y beneficios del producto para así convencer al consumidor que el producto que está adquiriendo es el más acertado. Este grupo fue denominado Los Pragmáticos.

2.3.3. Análisis de conglomerados bietápico

Para realizar el análisis de conglomerados en dos etapas para consumidores de OMO Multiactivo, debemos realizar el análisis multivariante de clasificación bivariado con los siguientes aspectos de partida: 2 variables de estudio de origen métrica y 2 variables que fueron estandarizadas a variables métricas, las cuales son:

- Edad del comprador
- Número de miembros en la familia
- Ingreso mensual promedio de la familia
- ¿Con qué frecuencia compra Omo Multiactivo?

Dentro de las variables categóricas se utilizaron 15 variables de orden nominal que son las siguientes:

- Persona que compra, por lo general, el producto
- Fin principal por el que utiliza OMO Multiactivo
- ¿Cómo lava la ropa?
- ¿Cómo conoció la marca Omo Multiactivo?
- ¿Hace cuánto tiempo comenzó a adquirir Omo Multiactivo?
- Con mayor frecuencia, ¿dónde compra Omo Multiactivo?
- ¿Cuál es la razón principal por la que utiliza Omo Multiactivo?

- ¿Cuál es la presentación de Omo que, con más frecuencia, adquiere Ud.?
- ¿Cuál es la fragancia de Omo que prefiere Ud.?
- ¿Cuál es la calificación que le da a la calidad de Omo Multiactivo?
- ¿Cuál es la calificación que le da al precio de Omo Multiactivo?
- ¿Cuál es la calificación que le da al empaque de Omo Multiactivo?
- ¿Conoce las promociones que lanza Omo Multiactivo?
- ¿Dónde observó anuncios publicitarios?
- Disponibilidad del producto

En el presente análisis se utilizó como distancia de similitud: log-similitud; el criterio de conglomeración fue el criterio bayesiano de Schwarz y se determinó como número máximo de solución de conglomerados el de tres.

En el análisis de conglomerados bietápico pudieron formarse 3 grupos de conglomerados; el perfil de cada uno a continuación:

Conglomerado 1: Clientes de OMO Multiactivo que conforman el 25.8% de la población adquieren el producto con el fin principal de lavar ropa, además la encargada de esta compra en el hogar es la mamá. Éstos son consumidores que lavan la ropa en lavadora y conocieron la marca de su detergente a través de la publicidad. Es un grupo de clientes fidelizado que adquieren el producto, por lo general, en el supermercado. La razón principal por la que utiliza Omo Multiactivo es la fragancia. Adquieren la presentación de 180 gr. y la fragancia de su preferencia es la de limón. La calificación que le da a la calidad del producto es excelente, cree que el precio es accesible, que lleva un empaque muy atractivo y conoce relativamente las promociones que lanza el producto. Es un grupo que observó anuncios publicitarios en la televisión y cree que el producto tiene disponibilidad de abastecimiento en una gran mayoría de los centros de comercialización.

Conglomerado 2: Clientes de OMO Multiactivo que conforman el 44.9% de la población adquieren el producto con el fin principal de lavar ropa, además la encargada de esta compra en el hogar es la mamá. Éstos son consumidores que lavan la ropa a mano y conocieron la marca de su detergente a través de la publicidad. Es un grupo de clientes fidelizado que adquieren el producto, por lo general, en el mercado- cancha. La razón principal por la que utiliza OMO Multiactivo es la calidad del producto. Adquiere la presentación de 900 gr. y la fragancia de su preferencia es la de limón. La calificación que le da a la calidad del producto es excelente, cree

que el precio es accesible, que lleva un empaque atractivo y conoce las promociones que lanza el producto. Es un grupo que observó anuncios publicitarios en la televisión y cree que el producto tiene disponibilidad de abastecimiento en bastantes centros de comercialización.

Conglomerado 3: Clientes de OMO Multiactivo que conforman el 29.3% de la población adquieren el producto con el fin principal de lavar ropa, además la encargada de esta compra en el hogar es la mamá. Éstos son consumidores que lavan la ropa a mano y conocieron la marca de su detergente a través de la publicidad. Es un grupo de clientes fidelizado que adquieren el producto, por lo general, en la tienda de barrio. La razón principal por la que utiliza Omo Multiactivo es la calidad del producto. Adquieren la presentación de 180 gr. y la fragancia de su preferencia es la de limón. La calificación que le da a la calidad del producto es excelente, cree que el precio no es accesible, que lleva un empaque medianamente atractivo y no conoce las promociones que lanza el producto. Es un grupo que observó anuncios publicitarios en la televisión y cree que el producto tiene disponibilidad de abastecimiento en bastantes centros de comercialización.

Este último grupo consta de consumidores que adquieren la presentación de 180 gr. A pesar de ser un grupo de clientes fidelizado, quizás compran la presentación más pequeña porque creen que el precio es elevado; sin embargo es atractivo trabajar sobre ello ya que la información que estos consumidores comunican a clientes potenciales, sobre los precios del producto en relación a los beneficios que éste conlleva, no será la más óptima. No conocen las promociones que lanza el producto, este hecho resulta atractivo para la empresa para enfatizar esfuerzos trabajando en la comunicación masiva sobre éstas, de modo que el consumidor pueda aprovecharlas y tenga más oportunidad de reducir sus gastos y así obtener mayor satisfacción ante los beneficios del producto. Este grupo es el más atractivo y fue denominado Los Acostumbrados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones que se pudieron alcanzar son las siguientes:

- a) La mamá es la persona, que por lo general, se encarga de la adquisición del producto; lo que implica dirigir los esfuerzos de marketing hacia ella, ya sea en la publicidad, beneficios, promociones y regalos. La edad de los compradores del producto oscila de 31 a 50 años y en su mayoría constan de familias que obtienen un ingreso mensual promedio

de 800 a 2000 bs. Por otro lado, una gran mayoría de consumidores del producto muestran una fidelidad bastante fuerte hacia la marca, adquiriendo el producto hace más de 2 años. Este hecho resulta atractivo para trabajar sobre ello manteniendo firmemente esta lealtad; así como también, aprovechando esta característica, provocar una óptima publicidad de boca en boca.

El mercado- cancha, es visitado con mucha frecuencia para la adquisición del producto, hecho que impulsa a trabajar con más minuciosidad en el merchandising, publicidad y promociones en este lugar. La calidad del producto es una característica que debe destacarse, ya que éste es el principal motivo por el que los consumidores lo adquieren. Es, sin duda, un producto fácil de conseguir ya que se encuentra disponible en varios puntos de la ciudad, hasta en las tiendas de barrio más lejanas. La fragancia de preferencia es Limón.

Éstas son las características más relevantes que pudieron hallarse a través del análisis realizado a consumidores del producto. Tomarlo en cuenta será bastante útil para contribuir en una mejoría considerable.

- b) Pudo destacarse que el lugar de compra y la presentación del producto que el consumidor adquiere, llevan cierta relación en el comportamiento de compra. Disponibilidad, comodidad, solvencia, practicidad, son algunos de los criterios que podrían ser considerados (corroborando mediante un estudio previo) como justificativos para dicho comportamiento. También es importante recalcar que cualquiera que sea el lugar de compra del producto, la mamá es la encargada de dicha acción; y que la presentación más grande del producto es adquirida en su fragancia Floral.

Es llamativo el hecho de que conforme sea más grande el número de miembros en la familia del consumidor, la frecuencia de compra es menor. Esto puede ocurrir a raíz de adquirir las presentaciones de mayor tamaño y/o varias unidades de éstas, conforme la familia es más numerosa; y por lo tanto dura más tiempo.

Mediante este análisis se pudo concretar la actitud que el comprador toma y el comportamiento que desprende para la decisión de compra. Ciertos factores que aparentemente tienen poca importancia, en muchas ocasiones resultan decisivos para determinada acción. Es por eso que, conocer la relación que esos factores tienen con otros y determinan el comportamiento del comprador es esencial, para así poder trabajar sobre ello dirigiendo los esfuerzos de marketing con más precisión.

- c) Después de haber realizado la segmentación de consumidores de OMO Multiactivo, se hallaron tres segmentos de mercado bautizados con los siguientes nombres: Los Novatos, Los Pragmáticos y Los Acostumbrados; resultados de los análisis de conglomerados jerárquico, análisis de conglomerados k- medias y análisis de conglomerados bietápico, respectivamente.
- d) Las variables de incidencia significativa en la segmentación fueron las siguientes: tiempo de adquisición del producto, calificación a la calidad del producto, lugar de compra del producto, presentación que adquiere, calificación al precio del producto, conocimiento de las promociones del producto.

Recomendaciones

- Se recomienda elegir alguno(s) de los segmentos encontrados en el mercado de consumidores de OMO Multiactivo, considerando las características que contienen cada uno de ellos, para así formular estrategias ajustadas a las necesidades del mercado.
- Tras la obtención de resultados bastante atractivos mediante los análisis realizados en el presente trabajo, sería interesante buscar segmentos meta en consumidores de las diferentes versiones de OMO a través del mismo análisis, como ser de OMO Progress, OMO Aloe Vera, OMO Baby, etc. para de esta manera trabajar sobre ellos con más profundidad, para plantear posteriormente estrategias de marketing que coadyuven al crecimiento de toda la organización.
- Es recomendable también, trabajar con mayor interés y énfasis en el shopper; pues es quien toma la decisión final de compra en el punto de venta y es donde la marca tiene la última oportunidad de hablarle al cliente. Entonces, es en este lugar donde la gente debe ser impactada por todo tipo de estímulos, a través de los medios masivos y de los medios selectivos. Para ello, podría lanzarse diferentes promociones y/o regalos por compra en el punto de venta, para de esta manera motivar a que la gente compre. Por otro lado, motivar también al vendedor en el punto de venta ofreciéndole regalos y otros beneficios cada vez que cumpla con un número de ventas fijado que se deseé.
- Utilizando el análisis cluster, identificar nuevos segmentos de mercado a través de otras técnicas.

Bibliografía

ABASCAL FERNANDEZ, Elena; ILDEFONSO GRANDE, Esteban (1994). *Aplicaciones de Investigación comercial*. S.e. Madrid

AGUEDA, Esteban; DE MADARIAGA, Jesús (2008). *Principios de Marketing*. 3era Edición. Madrid

AGUILAR STANCIC, Analaura (2008). *Evolución de la Segmentación en la estrategia de Marketing*. Chile.

ALONSO RIVAS, Javier; ILDEFONSO GRANDE, Esteban (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 6ta Edición. Madrid.

BAENA GARCÍA, Verónica (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Madrid.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. 9a. Edición. México

CANT, M.C.; STRYDOM J.W., JOOSTE, C.J.; DU PLESSIS, P.J. (2009). *Marketing Management*. 5ta Edición. Cape town, South Africa. Ed. Juta & Co. Ltda.

COGOLLO ALVARADO, Kevin Andrés; BARRAZA POLO, Vladimir Fedor; MANUEL GARY, Cristian (2008). *Bondades del fruto del jaboncillo (Sapindus Saponaria) como un detergente biodegradable*. Barranquilla.

COLMENARES, Gerardo. *Análisis Multivariante y sus aplicaciones*. México.

ESTEBAN TALAYA, Agueda; MONDÉJAR JIMÉNEZ, Juan Antonio (2013). *Fundamentos de Marketing*. 1era Edición. Madrid.

FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo (2002). *Segmentación de mercados*. 2da Edición. México.

- FISCHER, Laura; NAVARRO, Alma (2006). *Investigación de mercados*. 2da Edición. México
- FONDO SOCIAL EUROPEO (2011). *Análisis Cluster*. En [ttp://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rmc/documentos/cluster.PD](http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rmc/documentos/cluster.PD) > 10/6/12
- GUISANDE GONZÁLEZ, Cástor; BARREIRO FELPETO, Aldo. (2006). *Tratamiento de datos*. Ed. Diaz de Santos. España.
- GREENAGRE, Michael (2008). *La práctica del análisis de Correspondencias*. 1era Edición. Editorial Rubes. España.
- HERNÁNDEZ ÁVILA, Mauricio (2007). *Epidemiología: Diseño y análisis de estudios*. 1era edición. México.
- KOTLER, Philip (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. 1era Edición. México
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta Edición. México
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin (2007). *Marketing Management*. Ed. Prentice Hall. 12th. Ed. United States.
- LAMBIN, Jean- Jacques; GALLUCCI, Carlo; SICURELLO, Carlos (2009) *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. 2da Edición. México.
- LAZZARI, Luisa. *La segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de afinidad*. México.
- MALHOTRA, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados*. 5ta Edición. México.
- MONGAY FERNÁNDEZ, Carlos (2011). *Quimiometría*. S.e.
- MUNUERA ALEMÁN, José Luis; RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. España.

- NORUSIS, Marija J (2012). *Análisis Cluster*. En <http://www.norusis.com/pdf/SPC_v13.pdf> 8/9/12
- PICON PRADO, Eduardo; VARELA MALLOU, Jesus; LEVY MANGIN, Jean Pierre (2004). *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. S.e. Madrid.
- QUERO SALAS, Edgar Alexander (2010). *La Segmentación de Mercados: De la psicografía al conocimiento de la evolución del cliente*. En <<http://marketing-yestrategia.blogspot.com/2010/02/la-segmentacion-de-mercados-de-la.html>> 5/10/12
- SHIFFMAN, León G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8va. Edición. Madrid.
- TERRAZAS PASTOR, Rafael; SILVA MURILLO, Roxana (2009). *Diseño de la Investigación. Una guía para trabajos de investigación y proyectos y proyectos de grado*. 1era Edición. Bolivia
- UNILEVER (2012a). “Nuestra Historia”. En <http://www.unilever.cl/aboutus/ourhistory/>>15/04/2012
- UNILEVER (2012b). “Nuestra Historia”. En <<http://www.unilever.bo/aboutus/ourhistory/>>15/04/2012
- UNILEVER (2012c). “Nuestra Historia”. En <<http://www.unilever.bo/brands/cuidadodelhogar/omo.aspx>>15/04/2012.
- UNILEVER (2012d). “Nuestra Misión y propósitos”. En <<http://www.unilever.bo/aboutus/purposeandprinciples>> 15/04/2012.
- UNILEVER (2012e). “Nuestra visión es”. En <<http://www.unilever.bo/aboutus/nuestravision>>15/04/2012.
- VALDERREY SANZ, Pablo (2011). *Segmentación de Mercados*. 1era Edición. Ed. StarBook. Colombia.

WALKER, Orville; BOYD, Harper; MULLINS, John, LARRECHE, Jean-Claude (2005). *Marketing Estratégico*. Ed. McGraw-Hill – 4ta. Ed. México.

ANTEZANA, Daniela Soliz; (2013). "Perfil del consumidor del detergente OMO multiactivo (caso Cochabamba Bolivia)". *Perspectivas*, Año 16 – N° 32 – octubre 2013. pp. 7-38. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba.

Recepción: 20/08/2013

Aprobación: 10/09/2013