

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LANZAR UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTO DE PAPEL
HIGIÉNICO HUMEDO PARA NIÑOS EN LA CADENA DE GRANDES SUPERFICIES ÉXITO EN
BOGOTÁ D.C.**

ELABORADO POR:

ANGELA JEANNETH RODRIGUEZ DAZA
YUDI SMITH USAQUEN ESPINEL

PRESENTADO A:

DRA. ARIANE ILLERA CORREAL

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
FACULTAD DE
POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA
BOGOTÁ
2014

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LANZAR UNA NUEVA LINEA DE PRODUCTO
DE PAPEL HIGIÉNICO HUMEDO PARA NIÑOS EN LA CADENA
DE GRANDES SUPERFICIES ÉXITO EN BOGOTÁ D.C.**

RODRIGUEZ DAZA ANGELA JEANNETH
USAQUEN ESPINEL YUDI SMITH

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Especialista en Gerencia y Mercadeo

DIRECTORA DRA. ARIANE ILLERA CORREAL

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
FACULTAD DE
POSTGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA
BOGOTÁ
13 de Diciembre 2014

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., Noviembre de 2014

DEDICATORIA

A Dios por darnos la sabiduría, salud y valor para afrontar todos los obstáculos que se nos presentaron para prepararnos en una nueva etapa en nuestra vida.

A nuestros padres por darnos la vida y enseñarnos valores para guiar nuestras acciones y actuar con humildad y sabiduría.

A nuestros docentes por guiar nuestros pensamientos y convertirlos en grandes e innovadoras ideas que transformen el mundo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, a mi familia y compañeros por el apoyo brindado durante la realización de este proyecto.

A la Universidad la Gran Colombia, Facultad de postgrados.

Finalmente, a todos aquellos que de una u otra forma colaboraron en la elaboración de este proyecto.

Tabla de contenido

1. LINEA DE INVESTIGACION	7
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA	8
1.2. JUSTIFICACIÓN	8
1.3. OBJETIVO GENERAL	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
2. ANTECEDENTES	9
3. MARCO REFERENCIA	12
3.1.1. Marco Teórico	13
3.1.2. Marco Conceptual:	14
3.1.3. Marco Metodológico	15
3.2. PROCEDIMIENTO ENCUESTA	16
3.2.1. POBLACIÓN	16
3.2.2. MUESTRA	16
3.3. 3.2.1. RECOLECCIÓN DE DATOS	17
3.4. ANÁLISIS RESULTADOS ENCUESTAS	18
3.4.1. ANALISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS	25
4. PLAN DE MERCADEO	25
4.1. PRODUCTO	25
4.2. PRECIO	27
4.3. PLAZA	27
4.4. PROMOCIÓN	28
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
Bibliografía	31
ANEXOS 1.	33

RESUMEN

La siguiente investigación de mercados tiene como finalidad crear un nuevo producto en la empresa Papeles Nacionales, una línea de producto para niños en etapa de crecimiento e independencia. Papel higiénico ha tenido un gran desarrollo en el tiempo, actualmente hay gran variedad de marcas, colores, decoraciones y texturas que han hecho del consumidor un agente importante para tomar decisiones a la hora de innovar y crear nuevos productos.

En Colombia el papel higiénico es un mercado de alto consumo, la industria del papel está desarrollando nuevos productos como por ejemplo el papel higiénico húmedo que poco a poco se abre al mercado como una nueva presentación.

Debido a que es un producto de necesidad básica al interior de cada hogar. Nuestra propuesta es reunir información para conocer la viabilidad que existe en el Éxito una de las grandes superficies de Bogotá, la implementación de una referencia de papel higiénico para niños de 3 a 8 años que sea apto al entorno, y brinde seguridad e independencia.

PALABRAS CLAVES

Retáils Nielsen, Viabilidad, investigación de mercados, Grandes superficies de Bogotá

ABSTRACT

The toilet paper has been a great development in time, there are currently many brands, colors, decorations and textures that have made an important consumer decisions to innovate and create new products agent.

In Colombia the toilet paper is a high consumption market, the paper industry is developing new products such as wet toilet paper that gradually opens the market as a new presentation.

Because it is a product of basic need within each home. Our proposal is to gather information to assess the viability Success exists in one of the large stores in Bogotá, a reference implementation of toilet paper for children 3 to 8 years to be suitable to the environment, and provide security and independence.

According to the results of this study to develop marketing plan that fits the needs and tastes of the customer.

KEYWORDS

- Retáil
- Nielsen
- Viability
- market research
- Large áreas of Bogotá

1. LINEA DE INVESTIGACION

La línea de Investigación que se tomará como referencia es el desarrollo Económico y calidad de Vida por la Facultad de ciencias Económicas y Administrativas, teniendo en cuenta que los temas a tratar en nuestro trabajo corresponden a la línea de investigación anteriormente enunciada.

Desarrollo Económico y Calidad de Vida

Se soporta sobre cuatro componentes, los cuales son: el filosófico, el matemático, el económico y el social. Estos componentes a su vez encuentran su función ética y solidaria en la justicia, la libertad, la igualdad, la democracia, el bienestar, los niveles de vida, la productividad y la competitividad.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia ocupa el tercer país más habitado de Latinoamérica, hay cerca de 47.704.4247 millones de habitantes entre ellos, 869.580 menores de un año y 8.562.787 niños de 1 a 10 años. (Dane 2005), amplia diversidad biológica y cultural, con más de 16 millones de niños, y un reto enorme mejorar las condiciones para su desarrollo integral, mediante diseños y programas que mejoren la higiene una de las problemáticas de salud que afectan la población nacional.

La interacción social en la niñez comienza a partir de los 2 años en donde los niños asisten a jardines, inician la etapa de independencia y con ella los hábitos de higiene, aspecto importante para mejorar la calidad de vida mediante la disminución de enfermedades producidas por bacterias y microorganismos patógenos presentes en el ambiente.

Para ello es muy importante darles a los niños las herramientas necesarias para que las utilicen de forma adecuada.

En el mercado actual se ofrece únicamente un papel Higiénico focalizado en la familia en general, no se cuenta con un segmento especializado en niños en etapa de crecimiento. Debido a lo anterior se estableció la necesidad de incluir dentro de esta categoría, una nueva línea de papel higiénico para niños que le brinde seguridad y aprendizaje en esta nueva etapa, con esto se espera incrementar la rotación en la categoría y buscar nuevos consumidores.

El foco de este estudio es analizar el gran potencial que podría tener ésta nueva referencia en las grandes superficies de Bogotá y de ésta forma buscar alternativas para incrementar el consumo de ésta nueva categoría de papel higiénico especializado en el cuidado de los niños, lo cual genera una gran oportunidad teniendo en cuenta el alto consumo del producto en Colombia.

Con base en lo anterior, se estudiara algunos de los principales factores que motivan al consumidor a llevar el producto de Papel Higiénico de niños en las grandes superficies que están ubicadas en Bogotá, analizando la viabilidad de tener una nueva referencia totalmente diferente a lo que usualmente se conoce en el mercado. Lo que nos lleva a plantearnos el siguiente interrogante: ¿Cuál es la viabilidad de incorporar una nueva línea de papel higiénico dirigida a niños entre los 3 a 8 años en los diferentes Formatos de Éxito Bogotá mediante una investigación de mercados?

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad de incorporar una nueva línea de papel higiénico dirigida a niños entre los 3 a 8 años en los diferentes Formatos de Éxito Bogotá mediante una investigación de mercados?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La competencia en el mercado es evidente para las organizaciones, la cultura de las personas cada vez es más dinámica y cambiante.

Los clientes siempre quieren que los sorprendan y que los productos sean diferentes a otros, lo que nos lleva con motivación a presentarles siempre productos nuevos los cuales logren satisfacer cada una de las necesidades por este motivo también consideramos de gran importancia esta investigación puesto que a través de ella se pretenderá identificar las motivaciones de los consumidores para incorporar una nueva línea de papel higiénico para niños.

Los niños se han vuelto punto clave a la hora de comprar, actualmente se puede observar gran variedad de productos dirigidos a ellos, debido esto queremos desarrollar estrategias encaminadas a educar con buenos hábitos de higiene a los niños que comienzan a desarrollar habilidades en una etapa que requiere de atención y vigilancia.

1.4. OBJETIVO GENERAL

1.4.1 Objetivo General

Evaluar mediante una investigación de mercados la viabilidad de introducir una nueva línea de papel higiénico para niños de 3 a 8 años en la cadena Éxito Bogotá.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Recopilar información de la categoría de papeles higiénicos en Retail Colombiano.
2. Caracterizar al consumidor, identificando sus gustos y preferencias que nos permitan tener de forma detallada hacia qué tipo de cliente vamos a centrar el estudio.
3. Identificar el segmento de mercado y nicho de mercado

4. Identificar los formatos de Cadenas, en los cuales es viables realizar la distribución y desarrollo de la referencia de Papel higiénico para niños.
5. Desarrollo de encuestas para identificar el grado de aceptación de los consumidores de la categoría de Papel Higiénico y la extensión de línea que esperan encontrar a futuro al momento que vayan a comprar alguna en esta categoría

2. ANTECEDENTES

El papel higiénico es un invento curioso, pero a la vez representa una herramienta fundamental que ha ayudado a las personas unos cuantos siglos.

Alguna vez nos hemos preguntado:

¿Cómo fue la época en que no existía el papel higiénico?

Pues bien los antecedentes revelan que se utilizaban diversos materiales como lechuga, césped, hojas de coco y de maíz entre otros materiales. Los antiguos griegos se aseaban con trozos de arcilla y piedras, mientras que los romanos se servían de esponjas amarradas a un palo y empapadas en agua salada.

En higiene personal en las clases sociales estaban bien delimitadas. Los antiguos Romanos de las clases pudientes utilizaban lana bien empapada en agua de rosas, mientras que la realeza francesa utilizaba nada menos que encaje y sedas. La hoja de cáñamo era el más internacional de los materiales utilizados por los ricos y poderosos.

¿Qué sucedió con la invención del papel higiénico? ¿Quién lo invento?

Los primeros en crear y usar papel higiénico fueron los chinos, quienes en el siglo II A.d.C. ya diseñaron un papel cuyo uso principal era el aseo íntimo. Varios siglos más tarde (allá por el siglo XVI), las hojas chinas de papel destacaban por su gran tamaño (medio metro de ancho por 90 centímetros de alto). Sin duda, estas hojas estaban en consonancia con la posición jerárquica de sus usuarios: los propios emperadores y sus cortesanos.

COMERCIALIZACION

Joseph C. Gayetty (1857) será el primero en comercializar el papel higiénico. El producto primigenio consistía en láminas de papel humedecido con aloe, denominado «papel medicinal de Gayetty», un auténtico lujo para los más hedonistas. El nuevo producto, de precio prohibitivo, se comercializaba bajo un visionario eslogan: «la mayor necesidad de nuestra era, el papel medicinal de Gayetty para el baño».

En 1880 los hermanos Edward y Clarence Scott comienzan a comercializar el papel enrollado que hoy conocemos. Una presentación en sociedad llena de obstáculos dados los muchos tabúes que rodeaban al nuevo producto. Por la época se consideraba inmoral y pernicioso que el papel estuviera expuesto en las tiendas a la vista del público en general.

Pero el papel de los orígenes no era el producto suave y absorbente de nuestros días.

1932 se lanza la marca Chami al mercado, un paquete económico de cuatros rollos.
1942 la empresa Andrew en Reino Unido lanza el rollo de papel de dos capas.

¿Qué utilidad se le dio al papel higiénico en la II GUERRA MUNDIAL?

Durante la II GUERRA MUNDIAL. Kimberly Clark suministró papel higiénico a soldados norteamericanos, ellos lo utilizaron para camuflar tanques de guerra.

Apartir de entonces comenzó un proceso de perfeccionamiento del producto. Aparecieron los rollos con doble hoja y que ofrecen mayor suavidad, entre otras novedades.

Según la Fundación Mundial por la Naturaleza (WWF), no existe un país del mundo en el que no se use papel higiénico, por lo menos esporádicamente. La misma organización señala que cada familia en España consume por año un promedio de 106 kilos del producto.

- Expertos ambientalistas señalan que cada miembro de una familia consume por año 18 rollos de papel higiénico, que representan 5 kilos y medio de madera.

- La industria que fabrica el papel higiénico tala anualmente 4.000 millones de árboles.

- En 1991, cuando Estados Unidos e Irak se enfrentaron en la Guerra del Golfo Pérsico, las fuerzas norteamericanas tuvieron un inconveniente de última hora, pues sus verdes tanques eran absolutamente visibles en el desierto. Se tomó entonces la decisión de forrar los blindados con papel higiénico.

OTRAS UTILIDADES DEL PAPEL HIGIENICO

De ser un producto denostado y vendido discretamente en la trastienda, el papel higiénico se ha convertido en el protagonista de pasarelas de moda, obras de arte y delicados trabajos de papiroflexia. Cada año reúne en Estados Unidos a las más originales propuestas de vestidos nupciales confeccionados con papel higiénico.

¿Cómo llegó el papel higiénico a Colombia?

A finales de la década de los setenta Kimberly Clark se establece en Colombia con rollo papel suave y liviano de uso industrial. En los 90 se realizaron fusiones y adquisiciones en países de la región Andina lo que dio origen a Holding Andina, con sede en Medellín y consolidando el liderazgo de la empresa en la región.

En el año 2001 comenzó operaciones PAPELES DEL CAUCA S.A. empresa filial de colombiana KIMBERLY COLPAPEL S.A. especializada en la producción del papel higiénico SCOTT KLEENEX, y grandes rollos para exportación. (Diego, 2013)

Datos e historia del rollo de cada día, el papel higiénico

Breve historia del uso del papel higiénico y su posible sucesor.

De acuerdo a un artículo publicado en el tiempo **(Golombek, 2013)** la ciencia puede estar en las actividades más cotidianas como ir al baño. En promedio, asistimos al baño unos tres años a lo largo de la vida, y usamos unas ocho hojitas de papel por visita varios miles al año, dependiendo de la frecuencia de uso.

El objetivo para esta necesidad fue lograr un papel fuerte y extra suave. Esta suavidad se obtiene durante el proceso de secado, cuando el papel se adhiere a un cilindro metálico y se va raspando por un cuchillo, lo que le da flexibilidad y delicadeza.

Hay más estadísticas: la empresa Kimberly Clark (una de las principales productoras de papel) nos indica los fascinantes datos de que el 40 por ciento de las personas dobla el papel, un 40 por ciento abolla y un 20 por ciento enrolla las hojitas en su mano antes de proceder a la higiene nuestra de cada día.

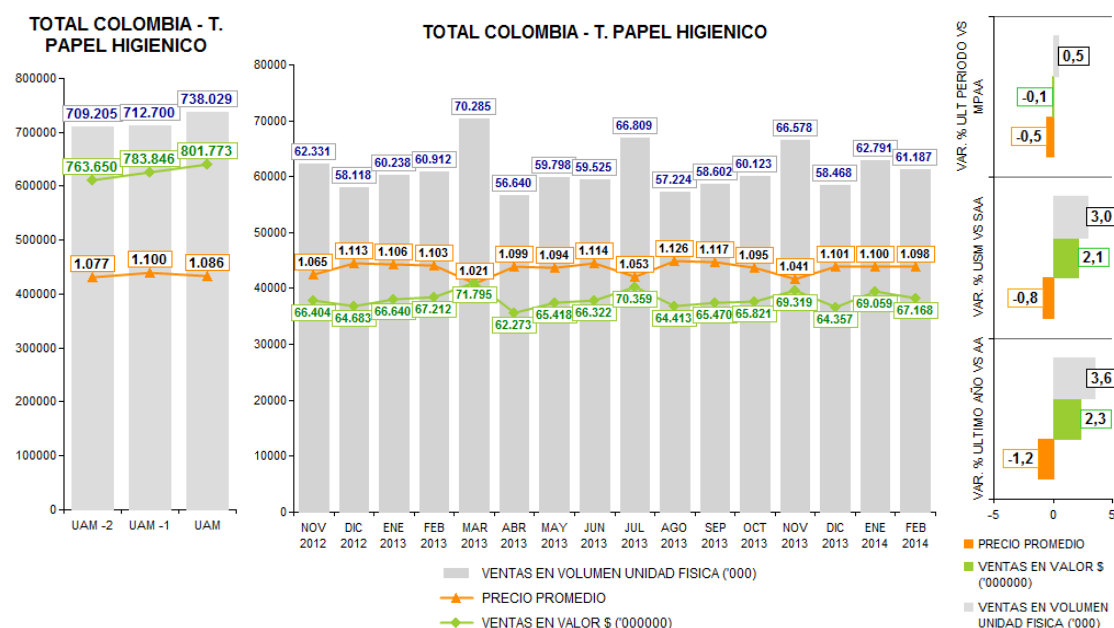
Gráfica 1 1

CIFRAS DE LA CATEGORIA DE PAPEL HIGIENICOS EN COLOMBIA

La categoría presenta un crecimiento del 3,6 % año móvil

En países como Colombia los consumidores prefieren el papel blanco triple hoja y acolchado. Hay papeles gruesos hechos con pulpa y material reciclado, otros son sólo pulpa virgen. El segmento medio en Colombia pesa el 85%, que es lo que más se compra y es combinación de pulpa y reciclable. (Bohórquez ,2013)

EVOLUCIÓN CATEGORÍA AL MES DE ABRIL 2014



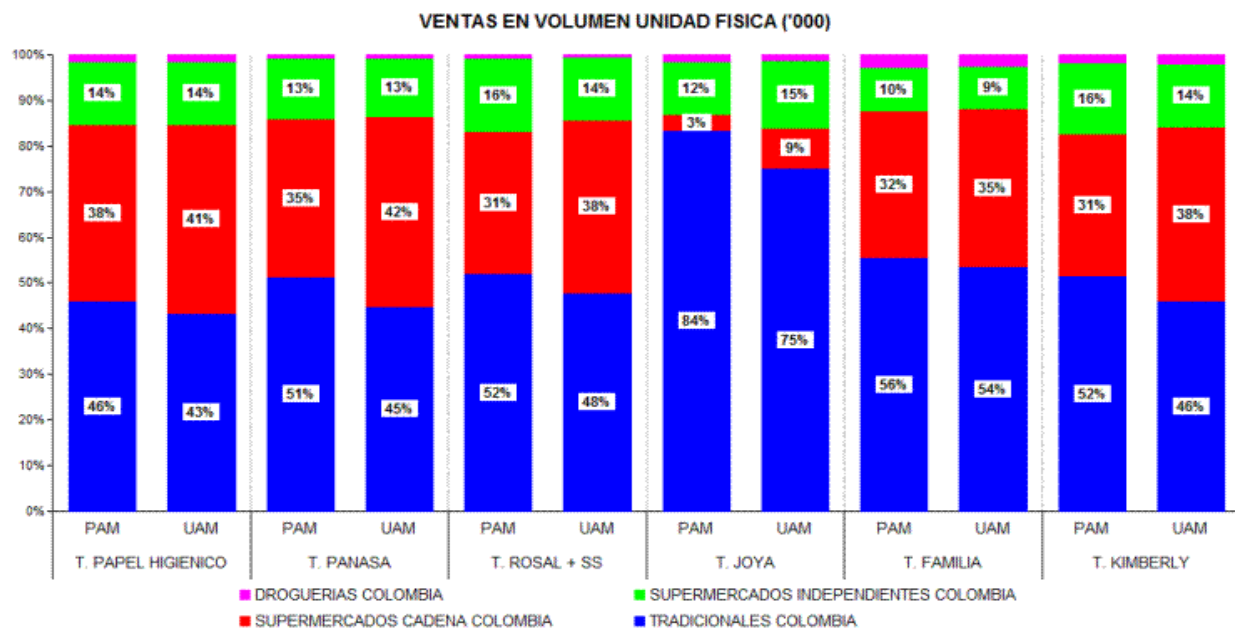
3. MARCO REFERENCIA

(Colombia N.)Nielsen Colombia

Gráfica 1. 2

IMPORTANCIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN COLOMBIA

El papel higiénico es un producto sencillo de primera necesidad en los hogares de todas las familias y se encuentra en continuo desarrollo, la competencia ha sido tan fuerte que hoy es una forma de diferenciación social. La oferta se ha dividido en cuatro categorías: ultrafino, fino, corriente y económico dependiendo de los ingresos y la clase social de los compradores. (Gómez, 2011)



Fuente: (Colombia N.)

3.2.1. Marco Teórico

Historia de la Empresa

Papeles Nacionales S.A., fue fundada en 1960 por un grupo de industriales que se asociaron y tomaron la iniciativa de instalar una empresa productora de papeles suaves en la región. La planta inició su producción en 1962 con un molino complementado con un secador, un rodillo de prensa y un sistema de conversión de máquinas manuales.

PLANTA DE PRODUCCION PAPELES NACIONALES



Se encuentra ubicada en las afueras de Pereira (Risaralda), vía Cartago (Valle).

Papeles Nacionales S.A. ha venido ampliando su planta de producción, así como su red de distribución, para satisfacer la creciente demanda del mercado colombiano. Para responder al incremento de volúmenes de producción en molinos, se cuenta con un moderno equipo de conversión totalmente automatizado, guiado por computadores, el cual se está complementando con una nueva tecnología, para soportar así la futura expansión en molinos, asegurando el crecimiento de la empresa en los próximos años. (Papeles Nacionales S.A)

TEORIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo (Kinneary y Taylor, 2000).

La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones". (Peter D. Bennett, 1988:117).

Pasos para la investigación de mercados según kinneary y Taylor:(1998)

- Necesidad de información.
- Objetivos de la investigación y necesidades de información.
- Fuente de datos y diseño de la investigación.
- Procedimiento para la recolección de datos.
- Diseño de la muestra.
- Recopilación de datos.
- Procesamiento de datos.
- Análisis de datos.
- Presentación de datos.

3.2.2. Marco Conceptual:

Investigación de Mercados: la identificación, recolección, análisis y comunicación sistemática y objetiva de información que es utilizada como ayuda en la toma de decisiones gerenciales durante la identificación y la solución de problemas (y oportunidades) presentes en el mercado” (Malhotra, 2007)

Línea de Producto: Una línea, es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos. (GestioPolis, 2002)

Retail: Retail es el término inglés para comercio al por menor o al detalle. **Va** desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes (ej. Comida rápida).

Nicho de Mercado: es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición. (Iván Thompson, 2005)

Grupo Focal: El Grupo Focal es una técnica cualitativa que consiste en 90 a 120 minutos de discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador quien conduce la sesión en base a una guía de moderación. Esta técnica permite a través de las discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado (Hernández y Coello, 2002; Rodríguez-Andino et al., 2007).

De acuerdo con Byron Sharp, a continuación relacionamos otros los conceptos importantes de nuestra investigación:

Aceptación de un producto: Sirve para expresar la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores. Si hay poca aceptación se deberán replantear las estrategias de la empresa.

Análisis de producto: Las empresas realizan análisis de productos para marcarse objetivos, estimaciones y previsiones de ventas, cuotas de mercado, etc. La definición de análisis de producto y su significado está ampliamente relacionada con las estrategias de marketing

Atributos del producto: Suma de los Atributos físicos o intrínsecos de un producto más los atributos externos o identificativos

Calidad: Grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y la comparación con los productos de la competencia.

Demanda: Es la cuota de solicitudes de un producto o servicio que puede ser estimado o analizado pre y post lanzamiento del mismo

Encuesta: investigación o estudio que se realiza mediante la formulación y respuesta de preguntas. Son muy habituales las encuestas que realizan las empresas de investigación, estudio y análisis de mercados para las marcas y productos a los consumidores en general o a una muestra de su target o público objetivo. Pueden ser telefónicas, postales, por internet, directas, en el punto de venta, ómnibus, individuales, grupales, concertadas, improvisadas

Experiencia en el mercado: conocimientos ya hechos de las actividades, organización, administración y realización de tareas propias de un mercado. Tener experiencia en un mercado permite más posibilidades de éxito y tener menos

Fidelización: Técnica que consiste en posibilitar y adecuar la repetición de una compra y mantenerse unido comercialmente a ella

Hipermercado: unidad de negocio minorista de más de 4000 metros cuadrados. Suelen formar parte de grandes cadenas empresariales; aunque no es obligatorio.

Imagen de marca: al igual que en la imagen corporativa, que estaría más dirigida hacia la percepción y valoraciones de los consumidores de las empresas; la imagen de marca se centra exclusivamente en una marca; no en el conjunto de marcas que pueda tener una empresa. Si una empresa solo tiene una marca; ambas coincidirán bastante aunque no necesariamente del todo; puede haber ligeras diferencias.

Satisfacer la demanda: conseguir que todas las solicitudes y deseos de compra del consumidor lleguen a un punto positivo

Segmentación: Técnica que consiste en la partición o agrupación del mercado en base a diferentes criterios variables.

Target Group: Son las personas o parte del mercado que las empresas se marcan como objetivo y para el que han pensado y puesto en marcha el proceso de marketing. También denominado Clientes Objetivo.

Usuario: persona que utiliza un producto, servicio...de pago o gratuito.

Grandes Superficies: Se denomina Grande Superficie a las tiendas que tienen una superficie de venta superior a 6000 Mts cuadrados y un promedio de 30 puntos o cajas registradoras para el consumidor, dentro de las más conocidas a nivel mundial encontramos a Walt Mart, Casino (Grupo Éxito en Colombia, Carrefour y Cencosud).

3.2.3. Marco Metodológico

De acuerdo con autor Roberto Sampieri, quien en el año de 1991 en su libro “Metodología de la investigación” dio un enfoque experimental que inicia desde la concepción de la idea de investigación y el desarrollo del marco teórico hasta la formulación de hipótesis, la elección del diseño de investigación, la elaboración del instrumento de recolección de los datos y del reporte de investigación.

La presente investigación es de tipo exploratorio según Méndez (1990) y Bernal (1991) Sampieri (1991):

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Dankhe, 1986).

Pasos de la investigación:

- a. Determinar el tipo de investigación a realizar
- b. Determinar las fuentes de datos a recolectar
- c. Determinar el diseño de la investigación
- d. Definir la información necesaria
- e. Diseñar las fases exploratorias
- f. Especificar los procedimientos para medir y elaborar escalas
- g. Construir y probar previamente un cuestionario o una forma apropiada de recolección de datos
- h. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
- i. Desarrollar un plan para el análisis de los datos recabados
- j. Determinar la muestra
- k. Recolección de los datos obtenidos
- l. Interpretación de la información

Los estudios exploratorios se realizan para aclarar la naturaleza de un problema, para comprender mejor la situación de un mercado, para descubrir nuevas ideas y proporcionar pautas para posteriores investigaciones si fueran necesarias

3.3. PROCEDIMIENTO ENCUESTA

1. Vamos a utilizar la encuesta la cual nos permite conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto.
2. Esta encuesta se implementara en Almacenes Éxito Salitre Carrera 68B #24-39
3. Esta encuesta se realizara a los clientes que compran en este lugar.

3.4. POBLACIÓN

La población objeto de la investigación está constituida por compradores de la categoría.

3.5. MUESTRA

MUESTRA	
VENTAS MENSUAL TOTAL INDUSTRIA	1.600.000
VENTA POR PUNTO DE VENTA CADENAS	1778
VENTA DIARIA	59
TOTAL ENCUESTAS	110

Calcular

Nivel de confianza: **95%**

Población: **1778**

Tamaño de muestra: **110**

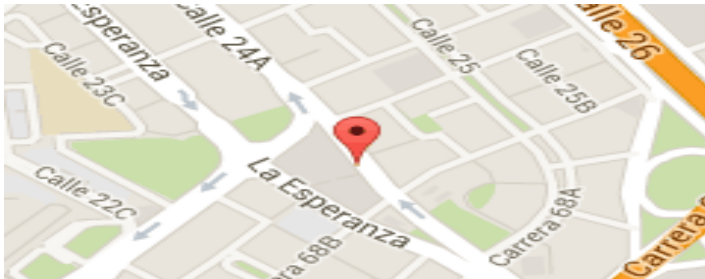
Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

3.6. RECOLECCIÓN DE DATOS

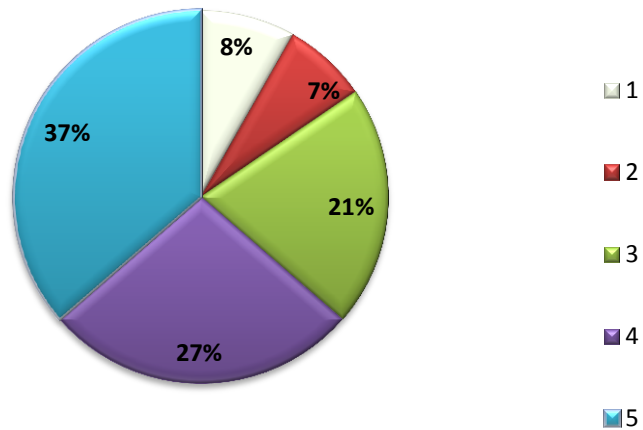
Las encuestas se aplicaron en Almacenes Éxito Salitre Carrera 68B #24-39, los días 19 de Septiembre y 10 de Octubre 2014, en un tiempo promedio fue de dos horas diarias, estas se aplicaron en el horario de mayor afluencia de público 12:00 m a 2:00 p.m y en la tarde de 5:00 p.m a 7:00 p.m.



3.7. ANÁLISIS RESULTADOS ENCUESTAS

Que tan interesante es un papel higienico húmedo de niños para usted?

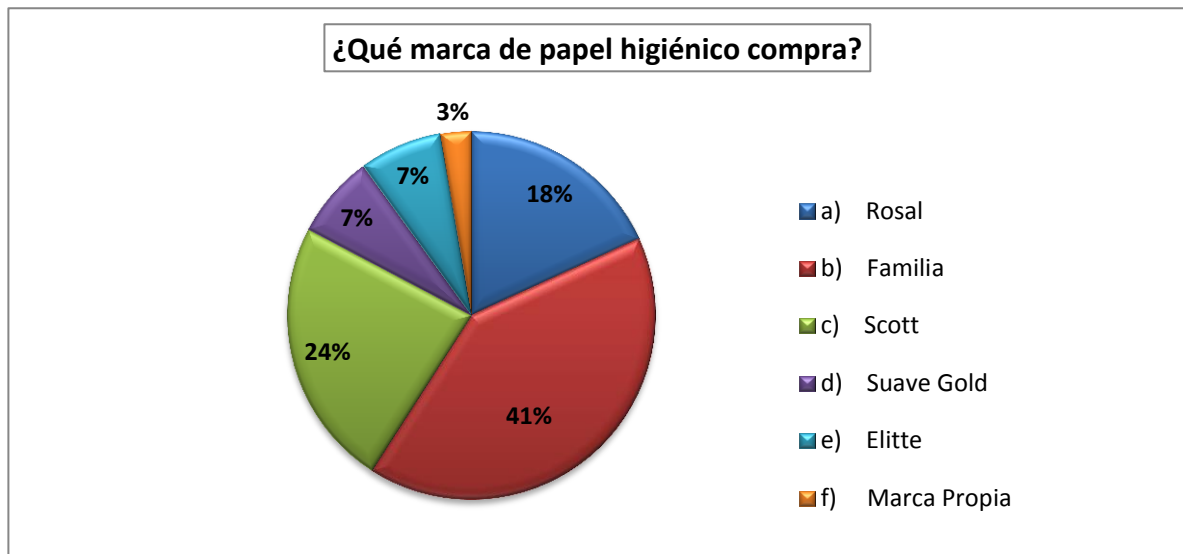
En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante"



ANALISIS

El 37 % de las personas encuestadas el producto les parece muy interesante y en 7% no les llama la atención.

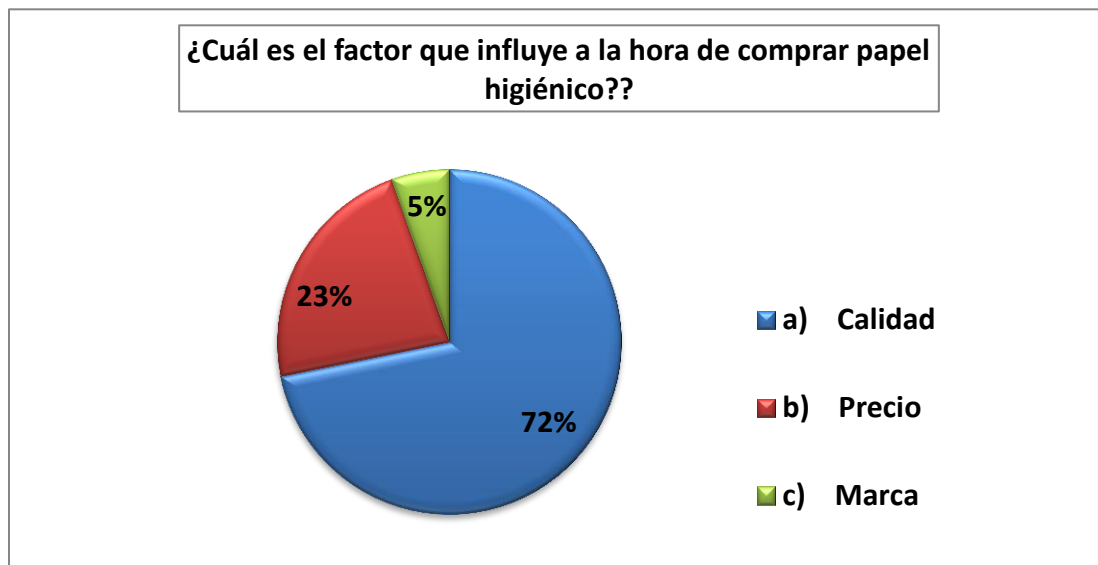
Gráfica 2.1



ANALISIS

La Marca más comprada es Familia con un 47%, seguido de Scott y Rosal ocupa el tercer lugar, con esto se puede concluir que aún falta mayor recordación de Marca para la empresa Papeles Nacionales ya que según cifra Nielsen es la segunda marca a nivel nacional de la categoría de higiénicos.

Gráfica 2.2

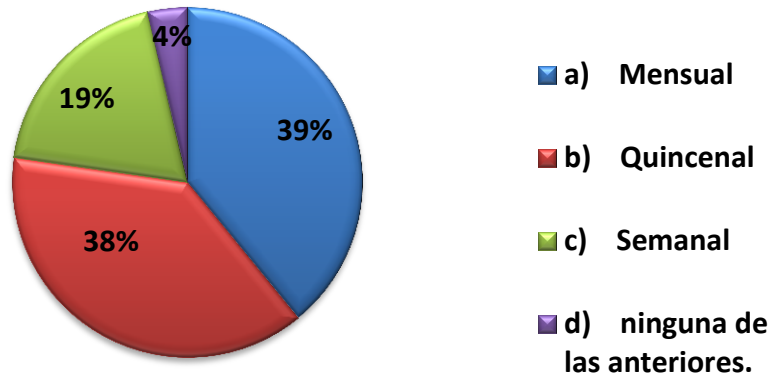


ANALISIS

El factor más influyente en la decisión de compra en la categoría de Papel higiénico es la calidad con un 72% y el Precio con un 23%

Gráfica 2.3

¿ Con que frecuencia realiza las compras en su hogar?

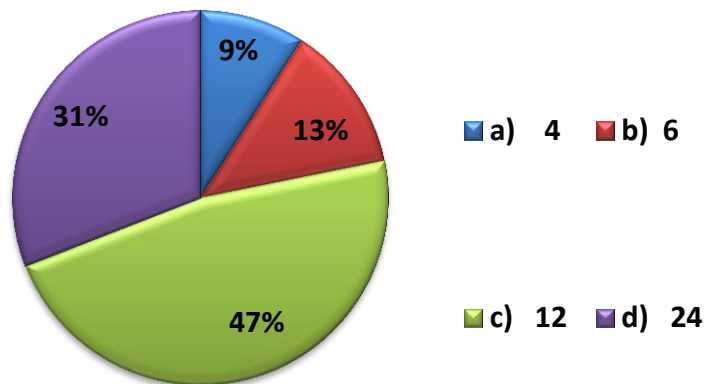


ANALISIS

La mayor frecuencia de compras son mensuales con un 39%, seguido de la quincenal 38%

Gráfica 2.4

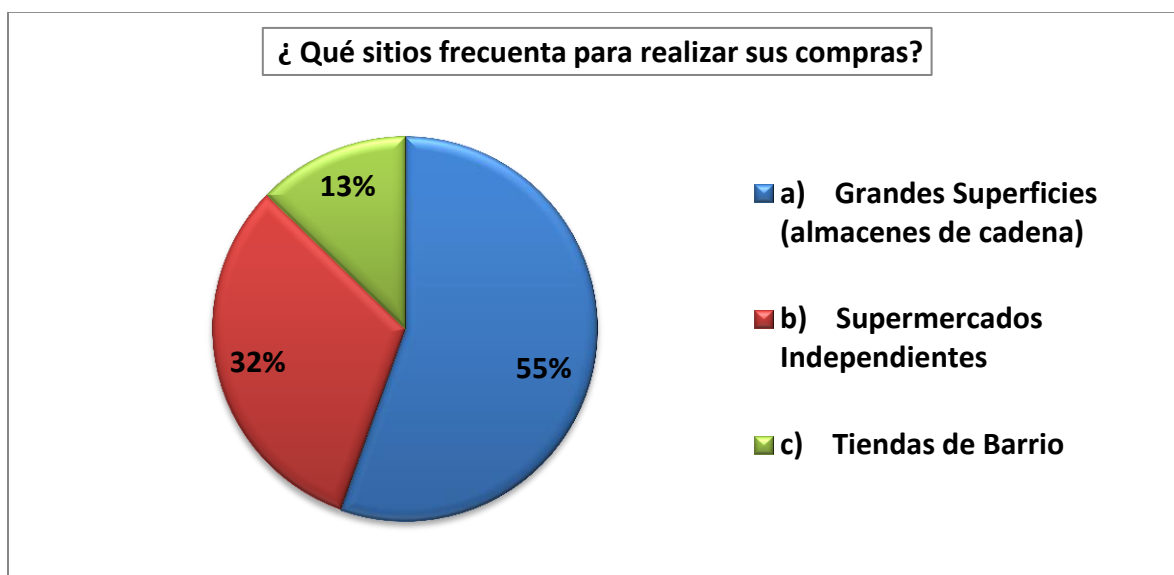
¿ Cuantos rollos de papel higienico vienen en el empaque que suele comprar?



ANALISIS

Los conteos mayores a 12 rollos son los que más compran con un porcentaje del 78%

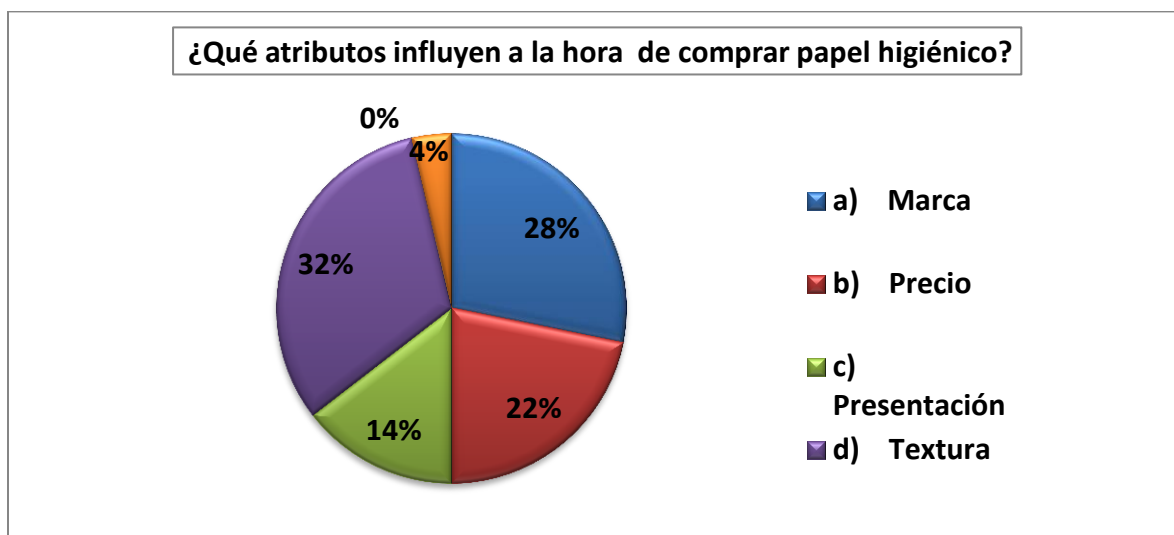
Gráfica 2.5.



ANALISIS

El sitio más utilizado para realizar las compras es almacenes de cadena con un 55% y mercados independientes 32%

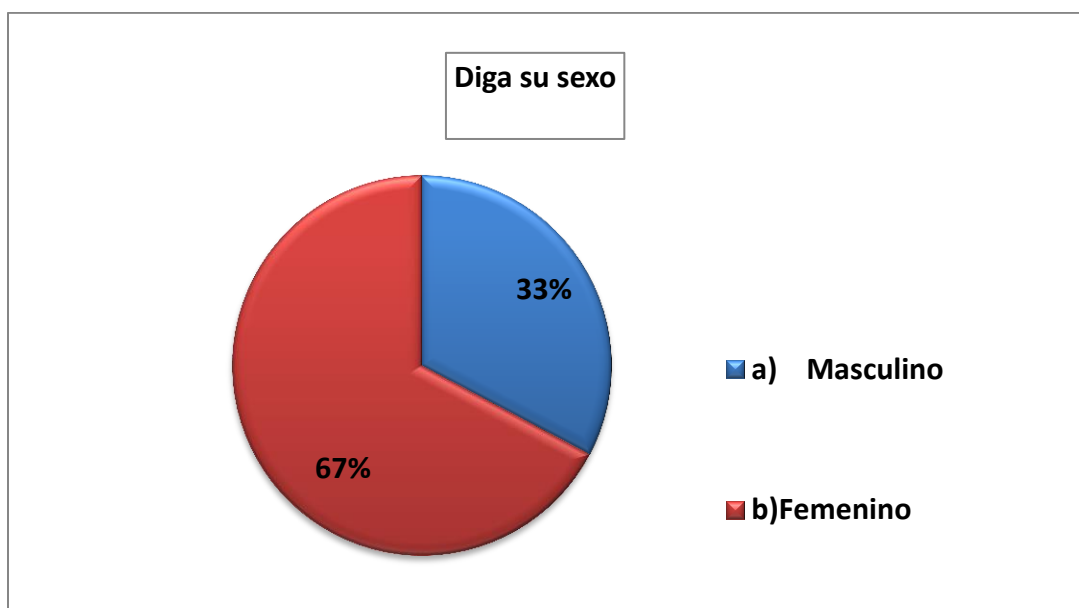
Gráfica 2.6.



ANALISIS

La característica más importante a la hora de tomar la decisión de compra en el papel higiénico es la textura con un 32%, seguido de la Marca con un 28% y el precio en un 22%

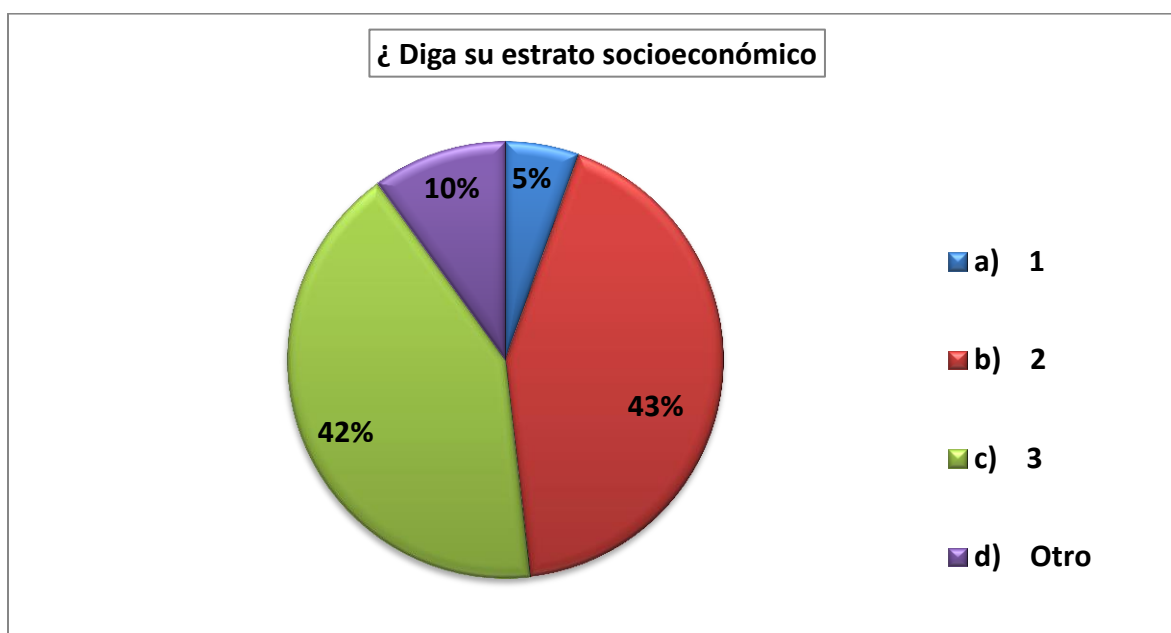
Gráfica 2.7.



ANALISIS

De 36 hombres encuestados el 83% comprarían en producto y de 74 mujeres encuestadas el 95% .

Gráfica 2.8.

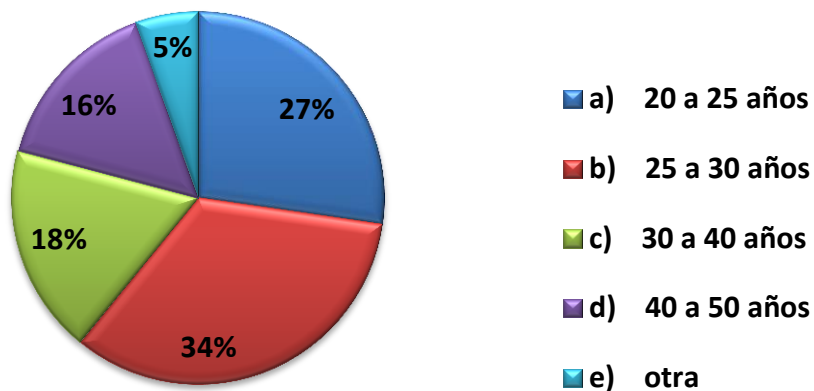


ANALISIS

El mayor porcentaje de los encuestados son de estrato 2 y 3 ,en donde se determina que los de estrato 2 el 23% comprarían en producto y un 10% posiblemente lo compraría, con relación al estrato 3 y el 33% lo adquirirían y un 16% posiblemente lo compraría

Gráfica 2.9.

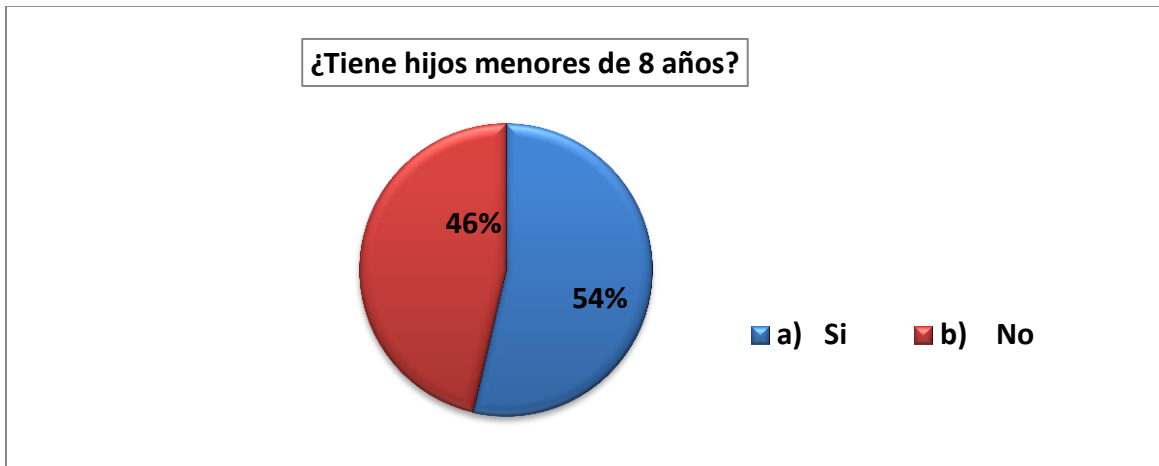
¿ En que rango de edad está usted?



ANALISIS

El mayor porcentaje de los encuestados tienen un rango de edad de 25 a 30 años , seguido del 20 a 25 años con una participación del 27%.

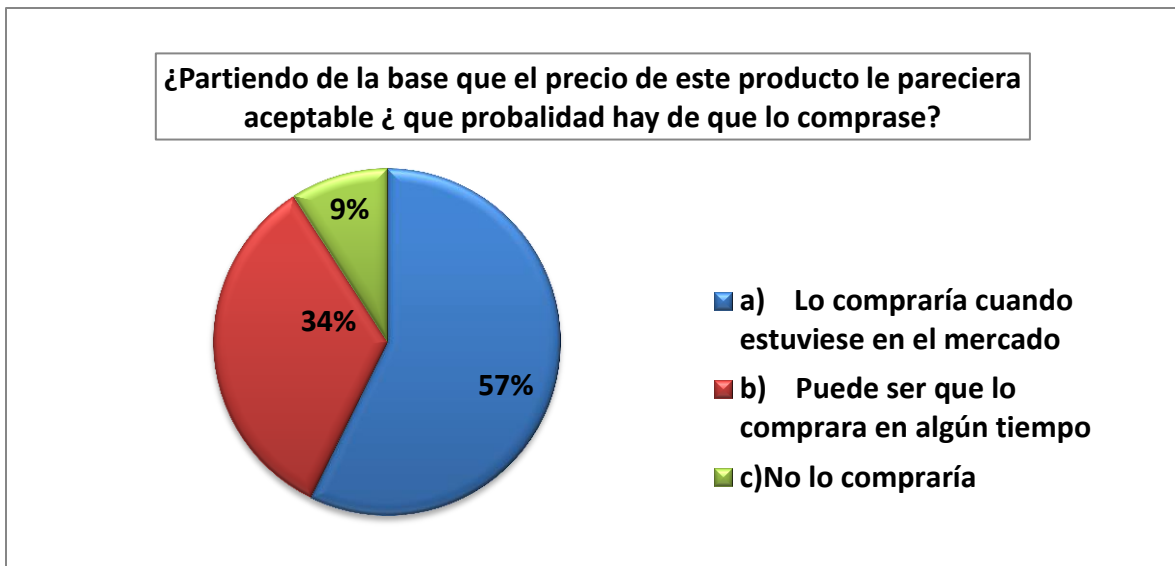
Gráfica 3.0



ANALISIS

De las 110 encuestas realizadas el 54% tienen hijos menores a 8 años y en un 97% comprarían el producto.
El porcentaje restante no tiene hijos menores a 8 años pero comprarían el producto en un 84%

Gráfica 3.1



ANALISIS

De las 110 encuestas realizadas el 57% comprarían el producto y el 34% posiblemente, solo el 9% no adquiriría el producto , de este porcentaje el 80% no tienen hijos menores a 8 años y tienen un rango de edad de 30 a 40 años

3.7.1. ANALISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS

De acuerdo al análisis de las encuestas se puede caracterizar el cliente determinando, sus gustos y preferencias al comprar en la categoría de papel higiénico, de allí destacan que el impulso de compra es por calidad, precio y marca.

También se puede concluir que en las Grandes Superficies es donde más se realiza las compras, teniendo en cuenta lo anterior el producto se activara inicialmente en la Cadena Éxito.

El consumidor tiene una gran preferencia para realizar sus compras en almacenes de cadena, con

Una frecuencia proporcional entre mensual y quincenal y al momento de realizar las compras las hacen en familia.

Inicialmente el producto se había segmentado por estratos con un nivel socio económico superior a 3 pero con las encuestas se identificó que este producto va dirigido a consumidores desde el estrato 2 ya que mostraron un gran interés por la adquisición del producto

El 57% de los encuestados comprarían el producto y les parece interesante.

'''

4. PLAN DE MERCADEO

4.2. PRODUCTO

Papel higiénico **“SUAVE KIDS”** húmedo para niños, empaque por 4 rollos, con 32 metros, en el interior tiene cuentos y enseña al niño cuanto papel utilizar.



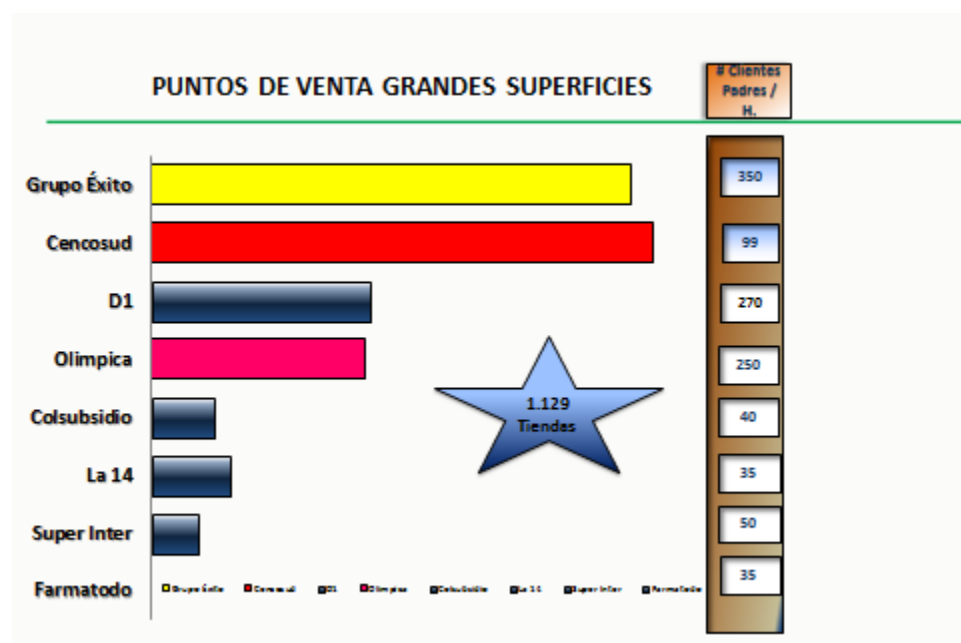
			
PAPELES NACIONALES PANASA		NUEVOS PRODUCTOS	
INFORMACION GENERAL		INFORMACION TECNICA	
Marca	SUAVE	Metraje (m)	32
Categoría	Higiénicos	Número de Hojas	3 hojas
Referencia	SUAVE KIDS	Alto hoja (cm)	9,3
Presentación	x4Rollo	Largo hoja (cm)	10,5
Unidad de empaque	x4Rollo	Peso neto Rollo (g)	
Subempaque	n/a	Peso neto caja (kg)	
Descripción	SUAVE KIDS	CODIGOS	
Imagen		EAN 13 (unidad)	
		EAN 14 (caja)	
		BPCS NUEVO	
		OTROS	
		Beneficios	Mayor Suavidad y Rendimiento
		Cliente	ÉXITO
		Caras Recomendadas en el lineal	
VOLUMEN DEL PAQUETE		VOLUMEN DE LA CAJA	
Ancho (cm)	23,0	Ancho (cm)	23,0
Largo (cm)	42,0	Largo (cm)	42,0
Alto (cm)	37,0	Alto (cm)	37,0

4.3. PRECIO

El producto tendrá un precio de venta público aproximadamente de \$6.000.

4.4. PLAZA

El producto se comercializara inicialmente en Grandes Superficies de Bogota (Almacenes Éxito)



4.5. PROMOCIÓN

- Tomas de Almacén en las que se dará a conocer el producto y se realizara actividades con los niños realizando diferente manualidades.



- Entrega de volantes
- Impulso
- Manualidades
- Exhibiciones

El presupuesto mensual es de 43.700.000 los cuales incluyen el plan de mercadeo en punto de venta.

PRESUPUESTO MENSUAL PARA PLAN DE MERCADEO			
		TOTAL	
IMPULSO	\$ 1.200.000	\$ 18.000.000	Se tendra 15 impulsadoras en los puntos de venta paretos
VOLANTES	\$ 1.000	\$ 3.000.000	Se tendra 3000 Volantes mensualmente en punto de venta
RECREACIONISTA	\$ 50.000	\$ 200.000	Se destinara 4 personas las cuales seran las encargadas de realizar manualidades los fines de semana.
EXHIBICIONES	\$ 1.500.000	\$ 22.500.000	Se tendra 15 exhibiciones en donde se tendra el
Total		<u>\$ 43.700.000</u>	

(Propia)

CONCLUSIONES

- Los consumidores de la categoría se encuentran muy bien informados de las características del papel higiénico y les llama la atención encontrar una línea nueva para enfocada en niños.
- El Consumidor evalúa los atributos y beneficios del producto, focalizando su decisión de compra en calidad y precio del producto.
- Es una categoría que está totalmente penetrada y necesita una extensión enfocada en otro tipo de consumidor.
- En el análisis esta industria es altamente atractiva y se puede innovar.
- La recordación de marca ayuda a que el consumidor se motive a buscarla .
- Existe una gran viabilidad de tener esta nueva extensión de línea en Grandes superficies de Bogota, ya que se pudo identificar mediante las encuestas realizadas que es un producto bastante atractivo al consumidor.
- Es viable tener el producto en Almacenes Éxito Bogotá ya que es una de las que más cobertura tiene por tener 350 puntos a nivel nacional y tiene un peso total mercado del 50%. Adicional se identifica el cliente colombiano con esta cadena.
- Se recopiló la información necesaria acerca del consumidor del producto para identificar el tipo cliente el que está interesado en comprar el producto, también se obtuvo un diagnóstico a fondo de ésta categoría como las variables que inciden la compra.
- Inicialmente el producto se había segmentado por estratos con un nivel socio económico superior a 3 , pero con las encuestas se identificó que este producto va dirigido a consumidores desde el estrato 2 ya que mostraron un gran interés por la adquisición del producto.

RECOMENDACIONES

- La estrategia de innovación presentada en este proyecto se presenta como alternativa para dinamizar esta categoría y la competencia en los diferentes fabricantes del papel higiénico.
- Se recomienda a la compañía Papeles Nacionales tener este producto enfocado en niños.
- Existe una gran oportunidad de recordación de marca “Rosal” ya que siendo la segunda en el mercado nacional el cliente aun no la identifica.
- El producto se puede vectorizar teniendo en cuenta la ubicación de los puntos de venta.
- El estudio muestra gran conocimiento de los clientes hacia los diferentes atributos a la hora de comprar en esta categoría, lo cual es importante para enseñar al consumidor a identificar mayores beneficios.
- Esta investigación inicialmente se determinó para los estratos socioeconómicos mayor a tres, pero con las encuestas se puede identificar gran interés por los estratos dos, de allí se puede abarcar un mayor porcentaje del mercado.

REFERENCIAS

Diego, G. (02 de Mayo de 2013). *Revista el Carrusel*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de GRevista el Carrusel: http://www.eltiempo.com/carrusel/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-1273725.html

Tejiendo el Mundo. (5 de Octubre de 2010). *Blog de Wordpress*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de Blog de Wordpress.com: <http://tejiendoelmundo.wordpress.com/2010/10/05/10-curiosidades-del-papel-higienico/>

Bogotá, C. d. (2012 - 2013). *Tendencias de Consumo en Bogotá*. Bogotá.

Papeles Nacionales S.A. (s.f.). Recuperado el 03 de Mayo de 2014, de www.papelesnacionales.com

Bibliografía

Bogotá, C. d. (2012 - 2013). *Tendencias de Consumo en Bogotá*. Bogotá.

Colombia, N. (s.f.).

Colombia, N. d. (2012 - 2013). *Categoría de Palomitas de Maíz en Colombia*. Bogotá.

Colombia, N. d. (2012 - 2013). *Estudio sobre la categoría de Palomitas en Colombia*. Bogotá.

Congrup S.A. (2013). *Historia de Congrup*. Bogotá.

Diego, G. (02 de Mayo de 2013). *Revista el Carrusel*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de Revista el Carrusel: http://www.eltiempo.com/carrusel/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-1273725.html

Foods, C. (2010). *Historia de Conagra Foods*. Bóston.

Foods, C. (2011). *Origen de las Palomitas de Maiz*. Bóston.

GestioPolis. (Abril de 2002). Recuperado el 25 de Junio de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/lineaproducts.htm>

Golombek. (02 de Mayo de 2013). *Revista el Carrusel*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de Revista el Carrusel: http://www.eltiempo.com/carrusel/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-1273725.html

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Del pilar Batista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc. Graw Hill.

internacional, F. M. (2013). *Tendencias 2013*. Washington.

INVIMA. (2013). *Decretos y normas para la comercialización de alimentos*. Bogotá.

López, J. D. (1998). *El Maíz y sus Derivados*. Bogotá.

Nielsen. (2012 - 2013). *Estructura de Canales en Colombia*. Bogotá.

Nielsen. (2012 - 2013). *Top Categorías en el Down the Trade en Valor*. Bogotá.

Nielsen. (2012). *Canastas* . Bogotá.

Nielsen. (2012. 2013). *Tendencias de Consumo*. Bogotá.

Papeles Nacionales S.A. (s.f.). Recuperado el 03 de Mayo de 2014, de www.papelesnacionales.com

Publicacióneltiempo.com. (s.f.). SecciónOtros.

Sampieri. (2011). *Metodología de la investigación*.

Sharp, B. (2003). *Conceptos de Mercadeo*. New York City.

Tejiendo el Mundo. (5 de Octubre de 2010). *Blog de Wordpress*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de Blog de Wordpress.com: <http://tejiendoelmundo.wordpress.com/2010/10/05/10-curiosidades-del-papel-higienico/>

Vargas Vergara, C. C. (20 de 5 de 2013). *P&M* . Obtenido de Las 10 tendencias de consumo para 2013 según Trendwarching: <http://www.revistapym.com.co/destacados/las-10-tendencias-consumo-2013-segun-trendwatching>

Watching, T. (2012). *Tendencias de Consumo*. New york City.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/lineaproducts.htm>

ANEXOS 1.

LANZAMIENTO NUEVO PRODUCTO EN EL MERCADO

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente.

Gracias.

PAPEL HIGIÉNICO HUMEDO PARA NIÑOS EN LA CADENA DE GRANDES SUPERFICIES ÉXITO BOGOTÁ

ENCUESTA

1. ¿Qué tan interesante es un Papel higiénico húmedo de niños para usted?
En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante".

5  4  3   

2. ¿Qué marca de papel higiénico compra?
- a) Rosal
 - b) Familia
 - c) Scott
 - d) Suave Gold
 - e) Elite
 - f) Marca Propia
3. ¿Cuál es el factor que influye a la hora de comprar papel higiénico?
- a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Marca
4. ¿Con que frecuencia realiza las compras en su hogar?
- a) Mensual
 - b) Quincenal
 - c) Semanal
 - d) ninguna de las anteriores.
5. ¿Cuantos rollos de papel higiénico vienen en el empaque que suele comprar?
- a) 4
 - b) 6
 - c) 12
 - d) 24
6. ¿Qué sitios frecuenta para realizar sus compras?
- a) Grandes Superficies (almacenes de cadena)
 - b) Supermercados Independientes
 - c) Tiendas de Barrio

7. ¿Qué atributos influyen a la hora de comprar papel higiénico?

- a) Marca
- b) Precio
- c) Presentación
- d) Textura
- e) Color
- f) Aroma

8. Diga su Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

9. Diga su Estrato socioeconómico

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) Otro

10. En que rango de edad está usted tiene?

- a) 20 a 25 años
- b) 25 a 30 años
- c) 35 a 40 años
- d) 40 a 50 años
- e) otra

11. ¿Tiene hijos menores a 8 años?

- si
- no

12. ¿Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable...
¿qué probabilidad hay de que lo comprase?

- Lo compraría cuando estuviese en el mercado
- Puede ser que lo comprara en algún tiempo
- No lo compraría .

