

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LA  
MARCA TENA EN EL CANAL DE SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES  
EN BOGOTÁ**

**CAROLINA VARGAS LEÓN Cód. 201113876  
JUAN PABLO CARRANZA Cód. 201114445**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFÁSIS EN  
VENTAS  
CHÍA, AGOSTO 2012**

**IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LA  
MARCA TENA EN EL CANAL DE SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES  
EN BOGOTÁ**

**TRABAJO DE GRADO**

**CAROLINA VARGAS LEÓN Cód. 201113876**

**JUAN PABLO CARRANZA Cód. 201114445**

**DOCENTE GUÍA: Dr. JAIME TORRES DUARTE**

**Publicista – Asesor Proyectos de Grado**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFÁSIS EN  
VENTAS  
CHÍA, AGOSTO 2012**

## TABLA CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.1. Descripción del problema.....	9
<b>1.2. OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
1.2.1. <i>Objetivo General.....</i>	<i>11</i>
1.2.2. <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>11</i>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. MACROENTORNO.....</b>	<b>12</b>
2.1.1. <i>Económico.....</i>	<i>13</i>
2.1.2. <i>Demográfico.....</i>	<i>14</i>
2.1.3. <i>Político y legal.....</i>	<i>15</i>
2.1.4. <i>Ambiental.....</i>	<i>18</i>
2.1.5. <i>Tecnológico.....</i>	<i>19</i>
<b>2.2. MICROENTORNO.....</b>	<b>19</b>
2.2.1. <i>Proveedores.....</i>	<i>19</i>
2.2.2. <i>Competidores.....</i>	<i>20</i>
2.2.3. <i>Consumidores.....</i>	<i>24</i>
<b>2.3. CATEGORÍA PROTECCIÓN ADULTO.....</b>	<b>26</b>
2.3.1. <i>Definición de la categoría.....</i>	<i>26</i>
2.3.2. <i>Productos que integran la categoría.....</i>	<i>27</i>
2.3.3. <i>Diagnóstico situacional (DOFA).....</i>	<i>27</i>
2.3.4. <i>TENA: Líder mundial en productos para la incontinencia.....</i>	<i>30</i>
2.3.5. <i>Variables de marketing.....</i>	<i>31</i>
<b>2.4. INCONTINENCIA.....</b>	<b>35</b>
2.4.1. <i>Definición de incontinencia.....</i>	<i>35</i>

2.4.2.	<i>La incontinencia en el hombre.....</i>	35
2.4.3.	<i>La incontinencia en la mujer.....</i>	36
2.4.4.	<i>Clases de incontinencia.....</i>	37
<b>2.5.</b>	<b>CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>38</b>
2.5.1.	<i>Definición de un usuario incontinente.....</i>	38
2.5.2.	<i>Etapas por las que pasa el consumido.....</i>	38
2.5.3.	<i>Demografía.....</i>	38
2.5.4.	<i>Necesidades emocionales y funcionales del consumidor.....</i>	40
<b>2.6.</b>	<b>PROCESO DE COMPRA.....</b>	<b>41</b>
2.6.1.	<i>Árbol de decisión de compra.....</i>	41
2.6.2.	<i>Definición del comprador.....</i>	42
<b>2.7.</b>	<b>CONOCIMIENTO DEL MERCADO.....</b>	<b>42</b>
2.7.1.	<i>Tamaño real del mercado.....</i>	42
2.7.2.	<i>Tamaño potencial del mercado.....</i>	42
2.7.3.	<i>Tendencias de mercado.....</i>	43
2.7.4.	<i>Desarrollos.....</i>	44
2.7.5.	<i>Marco legal.....</i>	44
2.7.6.	<i>Población adulta en Colombia.....</i>	45
2.7.7.	<i>Matriz factores clave de éxito.....</i>	49
2.7.8.	<i>Matriz de perfil competitivo.....</i>	49
2.7.9.	<i>Participación de mercado.....</i>	50
<b>2.8.</b>	<b>EVOLUCIÓN DEL MERCADO.....</b>	<b>52</b>
2.8.1.	<i>Tendencias.....</i>	52
2.8.2.	<i>Situación actual del comercio minorista.....</i>	55
2.8.3.	<i>Definición del canal supermercados independientes.....</i>	57
2.8.4.	<i>Definición del punto de venta.....</i>	58
2.8.5.	<i>Evolución Supermercados Independiente en Grupo Familia.....</i>	62
<b>2.9.</b>	<b>ESTRUCTURA COMERCIAL.....</b>	<b>63</b>
2.9.1.	<i>Estructura comercial Grupo Familia.....</i>	64
2.9.2.	<i>Estructura comercial distribuidores aliados.....</i>	65

<b>3. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	66
<b>3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN: exploratoria y descriptiva</b> .....	66
<b>3.2. Técnica de investigación</b> .....	67
<b>3.3. Diseño de instrumentos</b> .....	68
3.3.1. <i>Metodología</i> .....	68
3.3.2. <i>Instrumentos der Investigación</i> .....	69
<b>3.4. Análisis de la información</b> .....	91
3.4.1. <i>Encuestas a consumidor final</i> .....	91
3.4.2. <i>Encuesta fuerza de ventas vendedores exclusivos</i> .....	98
3.4.3. <i>Encuestas fuerza de ventas vendedores semi-exclusivos</i> .....	107
3.4.4. <i>Encuestas de profundidad fuerza de ventas interna</i> .....	115
3.4.5. <i>Encuestas de profundidad gerentes distribuidoras</i> .....	118
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	121
<b>4.1. Conclusiones</b> .....	121
<b>4.2. Recomendaciones</b> .....	125
<b>5. ANEXOS</b> .....	127
<b>5.1. Anexo A. Universo de Supermercados Independientes</b> .....	127
<b>5.2. Anexo B. Estructura del canal Supermercados Independientes</b> .....	128
<b>5.3. Anexo C. Perfil de Comprador por Nivel Socio-económico</b> .....	129
<b>6. GLOSARIO</b> .....	130
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	134

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Cuota de mercado mundial categoría incontinencia .....	12
Ilustración 2. Mercados más importantes de SCA .....	13
Ilustración 3. Valor de la categoría de incontinencia en Colombia.....	26
Ilustración 4. Árbol de decisión de compra de la categoría .....	41
Ilustración 5. Datos de la evolución de la población en Colombia.....	48
Ilustración 6. Participación de mercado categoría de incontinencia en Colombia .....	50
Ilustración 7. Participación de mercado Supermercados Independientes en Colombia .	51
Ilustración 8. Participación de mercado Supermercados Independientes en Cundinamarca .....	51
Ilustración 9. Evolución de PIB en Latinoamérica .....	52
Ilustración 10. Compras en el hogar en Latinoamérica.....	53
Ilustración 11. Evolución de los canales.....	54
Ilustración 12. Atención del GRUPO FAMILIA al canal .....	64

## INTRODUCCIÓN

Los colombianos conocen perfectamente que son las tiendas de barrio y los supermercados, pero cuando se les menciona la palabra “*superete*” o supermercado independiente entra la duda de saber cuál realmente es su función. Estos son autoservicios que se ubican en el canal de distribución minorista. Este canal hoy en Colombia esta en fase de crecimiento y parece, según Fenalco, con estudios y preferencias del consumidor, situarse en el segundo lugar de compras preferido por los consumidores, siendo la tienda de barrio el primero debido a su proximidad.

Esto hace pensar que las personas prefieren ir a estos canales de distribución en vez de caminar largos pasillos que ofrecen una gran variedad de productos como lo hacen los supermercados o en tomar un transporte para llegar al lugar de compra.

Ante esta realidad, las tiendas de gran formato, en los últimos años, han empezado a reducir el tamaño de sus locales y estableciendo otros con el adjetivo *express*, una estrategia que busca estar más cerca del lugar de residencia de los consumidores para registrar las compras del día a día.

La clave esta, según los expertos del tema, es generar experiencias memorables y gratificantes, donde nuestros sentidos se conectan con nuestra parte irracional, más emocional, generando la mayor parte de nuestra actitud de compra desde ahí.

Estas experiencias que motivan comportamientos de compra se conocen como *insights*, las cuales aumentan la frecuencia de visitas de los consumidores, y algunas veces, el valor de la operación. A esto se debe sumarse la calidad y presentación de los productos y del establecimiento, la atención y actitud de los empleados. Son estos quienes juegan

un papel estratégico y relevante en la construcción de marca. El cliente espera que siempre se le trate con agrado, se le escuche y se cumplan todas sus expectativas. Todo esto va unido a una estrategia de interacción la cual, además de atraer, satisfacer y mantener clientes, permite conocer las necesidades de los consumidores, sus actitudes y conductas a la hora de compra (Botero Nieto, 2011, pág. 3).

Alineados con los objetivos Estratégicos de la compañía y de su propósito moral *“Productos cercanos a la gente, mejorando todos los días su calidad de vida”* cuya cercanía esta dada en tres aspectos: como producto generando afinidad, empatía, tranquilidad; cercano de distancia, y cercano de uso entendiendo el consumidor, sus preferencias y sus hábitos de compra, es por esta razón que TENA le apuesta al desarrollo y posicionamiento en los Supermercados Independientes en Bogotá.

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción del problema:

Las variables que deben tenerse en cuenta en el planteamiento del problema están relacionadas con la baja distribución que tiene la categoría en el canal, si bien en 2010 la distribución numérica era del 40%, en el 2011 de 33% y actualmente está en el 23%, esto quiere decir que el canal ha perdido a lo largo de este periodo un 43% en distribución; sin embargo, los Supermercados Independientes han cobrado gran importancia en la economía local contribuyendo al desarrollo del sector, permitiendo a las compañías vincularse con esta nueva era del comercio minorista y a ser más competitivos en el mercado; el cual es más exigente debido a los cambios continuos en los hábitos y decisiones de compra de los consumidores.

El mercado de la categoría de incontinencia en los Supermercados Independientes en Colombia tiene un valor aproximado de \$2.700 millones y para la región de Bogotá y Cundinamarca equivale a \$240 millones aproximadamente. Las marcas participantes de esta categoría son: TENA con un 94% de participación en valor, Plenitud con 3% y Content con 3%<sup>1</sup>.

Otra variable está relacionada con el tabú acerca del tema de la incontinencia; estos factores hacen indispensable conocer el origen y las características de este síntoma tan habitual en nuestro medio, pero sobre todo, descubrir que existen muchas maneras de sobrellevarlo, que les permite a las personas con incontinencia llevar vida normal. También es importante tener en cuenta que los productos para goteos de orina en su

---

<sup>1</sup> Fuente Nielsen Mayo 2012

mayoría, son adquiridos en el canal droguerías y en grandes cadenas, esto hace que la concentración en ventas esté dado en estos canales.

También es importante considerar la posición de la fuerza de ventas interna y externa respecto a la marca, ya que dentro de la compañía se manejan tres unidades estratégicas de negocios más (Familia, Nosotras y Pequeñín), cuyos volúmenes representan más del 90% de la ventas totales de la compañía.

Finalmente, alineados con los objetivos de la compañía en el desarrollo de los canales de distribución, especialmente el canal de Supermercados Independientes en Bogotá entendiendo a los clientes, al consumidor, sus preferencias y sus hábitos de compra, para de esta manera diseñar estrategias que permitan el crecimiento y rentabilidad de la categoría y de la compañía en general.

## **1.2. OBJETIVOS**

### ***1.2.1. Objetivo General***

Identificar los factores que inciden en el desarrollo de la marca TENA en el canal de Supermercados Independientes en Bogotá

### ***1.2.2. Objetivos Específicos***

\*Conocer la opinión de los distintos actores en la cadena de valor (Distribuidoras, Fuerza de ventas y Consumidor Final)

\*Describir la percepción que tiene el consumidor final, la fuerza de ventas y los distribuidores de la categoría en el canal

\*Analizar la situación de la marca en el canal

\*Identificar los Supermercados Independientes con mayor potencial en ventas

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. MACROENTORNO

La incontinencia afecta a entre el 5 - 7% de la población mundial. El mercado mundial está creciendo alrededor del 4% anual. El crecimiento del mercado es impulsado por un ritmo alto de innovación, aumentando la penetración en el mercado, un envejecimiento de la población, el aumento de ingresos de los hogares y las crecientes necesidades de asistencia social. La penetración de la categoría en los mercados maduros es baja y es aún más baja en los mercados emergentes.

La marca TENA forma parte de la SCA Hygiene Products una de las mayores compañías del mundo en el cuidado personal; ésta fabrica en 27 plantas de producción en 23 países y los productos se distribuyen a través de los diferentes canales de distribución en más de 100 países.



**Ilustración 1. Cuota de mercado mundial categoría incontinencia**

La eficiencia de la producción es constantemente optimizada por medio de la modernización y las inversiones en plantas nuevas y existentes. Como resultado, estos

esfuerzos renuevan la estructura de costos y fortalecen la calidad del producto y la fiabilidad operativa.<sup>2</sup>



SCA opera en más de 100 países y tiene 45.000 empleados en 60 países.

Los mercados más grandes, en términos de ventas, son Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Suecia, Italia, Países Bajos, España, Australia, Dinamarca, Rusia y Bélgica.

## Ilustración 2. Mercados más importantes de SCA

### 2.1.1. Económico:

En los últimos años la economía colombiana ha mostrado un crecimiento favorable, con tasas de crecimiento positivas y superiores al 4%, caracterizándose por marcado grado de inversión productiva, aumento del consumo y generación de empleo con proyección de crecimiento sostenible.

De acuerdo con lo proyectado, el PIB colombiano en 5 años tendrá un crecimiento relativamente estable, manteniendo el 4,60% en promedio con un crecimiento máximo para el 2014 de 4,90%. Este comportamiento es favorable al compararlo con el de la economía estadounidense, la cual crecerá durante los próximos 5 años en promedio el 2,2%, y en comparación con la economía Europea la cual se espera que en promedio alcance el 1,7%.

<sup>2</sup> [www.sca.com](http://www.sca.com)

Por su parte, la inflación en Colombia se espera que encuentre su punto de normalización alrededor del 3,5% anual. Se calcula que en el 2011 y 2012 sean los años con mayor inflación llegando cerca del 3,6%. Respecto a la economía mundial, se proyecta que la inflación estadounidense se ubique cerca del 1,7%, alcanzando su punto máximo en el 2014 con el 2%, y para la Euro Zona su perspectiva es que normalice su inflación en un nivel cercano al 1.60% en los próximos años.

En la última década, Colombia se ha enfocado principalmente en mejorar su clima de negocios. Como resultado, la Inversión Extranjera Directa (IED) hacia el país se ha elevado. En estos tiempos inciertos, Colombia es vista por los inversionistas como un lugar fiable y estable para operar. Los inversionistas encuentran en nuestro país, una economía estable y favorable para los negocios.

Según datos del Banco de la República, la Inversión Extranjera Directa (IED) se cuadruplicó al pasar de 1.720 millones de dólares en el 2003, a 7.206 millones de dólares en 2009. Sólo entre enero y septiembre de 2010 la cifra de IED llegó a 6.524 millones de dólares. Geopolíticamente estamos ubicados en un lugar privilegiado en el centro de América, por lo tanto Colombia se perfila para ser un lugar de convergencia de servicios financieros, transporte, comunicaciones, tecnología y turismo; Colombia es el quinto país en el mundo y primero en Latinoamérica en la protección del inversionista. Sin embargo, Colombia debe invertir en su infraestructura, ya que la que existe es débil para un buen flujo comercial, debe invertir en puertos, carreteras, vías férreas, mega aeropuertos, investigación y desarrollo, estimular las ideas de negocios; de adentro hacia afuera y viceversa, al mismo tiempo en temas de seguridad política, educación, desempleo y pobreza.

### *2.1.2. Demográfico:*

Según el DANE, en el período 2005-2011, la proporción de personas adultas, entre 15 y 59 años, pasó de 60% a 67.8% del total de la población. Por otra parte la población adulta mayor pasó de un 8.9% a 10.05%, para el mismo período. Se observa una

reducción de la proporción de población entre 0 y 14 años, al bajar del 31% al 28.2%. Para el grupo de población que se ubica entre 65 y más años, la pirámide señala que ha venido aumentando al pasar de 6.3 % en 2005 a 6.9% en 2011.

El aumento progresivo de la población colombiana, especialmente del grupo de los adultos mayores, representa un desafío para las políticas y los recursos en lo concerniente al desarrollo, la calidad de vida, el cumplimiento de los derechos y la inclusión social.

### *2.1.3. Políticas, Legales y Regulaciones:*

Antes de la expedición de la Constitución de 1991, el concepto y marco legal que prevaleció respecto a la responsabilidad del Estado con relación a los adultos mayores y en especial los indigentes fue que ella era de carácter asistencial, a discreción de los gobernantes y condicionada a la existencia de recursos del presupuesto que se pudieran aplicar a tal fin. La obligación formal e institucional de la protección del adulto mayor estaba limitada a la responsabilidad de la familia por la manutención. Con anterioridad no existía una normativa que desarrollará un sistema para la financiación y aplicación de los recursos con los que se proveería esta asistencia por parte del Estado, no existía estadísticas como tampoco estudios específicos y la prestación de los servicios necesarios se limitaba al nivel municipal en lugares denominados ancianatos.

En general, los objetivos de la política han sido mejorar las condiciones de vida de las personas de mayor edad y generar los mecanismos para que toda la población alcance una vida saludable y digna en la adultez plena. Luego de la Primera Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento de 1982, las acciones del Estado y la sociedad civil para mejorar las condiciones de vida a los adultos mayores y a todas las personas en la perspectiva del envejecimiento, tuvieron un especial desarrollo en la década de los noventas.

Con la Ley 29 de 1975 se otorgan facultades especiales al Gobierno para apropiarse partidas con destino a la financiación de servicios básicos de subsistencia a los adultos mayores sin recursos, tales como alimentación, vestuario, albergue, atención médica-hospitalaria completa. Se crea el Consejo Nacional de Protección al Anciano y el Fondo Nacional de Protección al Anciano, y se encarga al Estado de la construcción y dotación de los locales necesarios para prestar éstos servicios. A su vez, se promulgó el estatuto del pensionado con las leyes 12 de 1975 y la 4 de 1976

Las Cajas de Compensación de Subsidio Familiar iniciaron acciones orientadas a las actividades culturales, folclóricas y recreativas de las generaciones mayores; otras impulsaron la atención integral; otras crearon bancos de expertos, es decir Adultos Mayores que prestan servicios en diferentes áreas; y apoyo a microempresarios mayores. Las Cajas toman impulso cuando queda reglamentada la vinculación voluntaria de los pensionados a ellas. Durante esta época hay que resaltar la transformación de la figura de Defensores de Menores en Defensores de Familia señalado el decreto 2737 de noviembre de 1988, correspondiente al código del menor. Este cambio buscó extender la protección a todos los miembros de la familia, especialmente a los menores de edad y a los adultos mayores.

Por la reforma tributaria de la Ley 55 de 1985 la responsabilidad específica de la atención de los adultos mayores recae en el ICBF y posteriormente en 1990 cuando se crea el IVA social, esta entidad transfiere los recursos a la Red de Solidaridad Social a partir de 1999.

Con la Ley 10 de 1990 se reorganiza el sistema nacional de salud y se introduce el concepto de atención en salud como servicio público de carácter universal a cargo del estado. Sin embargo, no se previó su financiación como tampoco la forma de destinar los recursos.

La Constitución Política de 1991, estableció que el Estado, la sociedad y la familia concurrirán para la protección y la asistencia de las personas de la tercera edad y promoverán su integración a la vida activa y comunitaria, al tiempo que le señala al

Estado que debe garantizar los servicios de la seguridad social integral y el subsidio alimentario en caso de indigencia.

Surgen otras alternativas de atención, al enfoque asistencialista y la instituye como un derecho fundamental a través de la seguridad social integral. Además, se establece la garantía de goce de los derechos prestacionales a los grupos en condición de indigencia al promover las condiciones para que la igualdad sea efectiva, adoptando medidas a favor de grupos discriminados o marginados.

El Consejo Nacional de Política Social y Económica (CONPES 2722 de 1994 y CONPES 2793 de 1995) le asigna a la Red de Solidaridad Social, entre otras funciones, el desarrollo de un programa específico dirigido a apoyar el mejoramiento de las condiciones de vida de los adultos mayores de 65 años en extrema pobreza o indigencia, al igual que le asigna recursos del presupuesto general de la nación.

A partir de esta época Colombia empezó a formar parte de la RIICOTEC y la RIIAM redes que mediante la cooperación y el intercambio de experiencias entre países con la participación de organismos regionales y multilaterales, apoyan el desarrollo de políticas integrales y la ejecución de proyectos para beneficio de los adultos mayores

La reglamentación del mandato constitucional desembocó en la expedición de la Ley 100 de 1993 que ha constituido uno de los pasos en la conformación de un sistema de seguridad social integral en el país, para favorecer en especial la atención en salud de las personas de edad y asegura el ingreso de una parte de la población de una pensión para la vejez a las generaciones más jóvenes que avanzan en su proceso de envejecimiento. Con ella se buscó reorganizar los sistemas de salud, pensiones y riesgos profesionales para ampliar la oferta de las instituciones que brindan estos servicios o administran recursos de cotizaciones, bajo los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad.

#### 2.1.4. Ambiental:

Al reportar los aspectos más significativos relacionados con el desempeño ambiental del Grupo Familia, mostramos los resultados de nuestros esfuerzos para mejorar la eficiencia y minimizar los impactos potenciales que el proceso productivo pueda generar en el medio ambiente.

Trabajamos para realizar un uso responsable de los recursos naturales, buscar alternativas óptimas para el aprovechamiento y disposición de nuestros residuos sólidos, optimizar nuestros consumos de materia prima y garantizar, en la medida de lo posible, el uso de material de empaque reciclable para todos nuestros productos.

Para alinear la estrategia de la organización con la ejecución de la operación nos dimos a la tarea de aplicar mejoramientos en los procesos, dadas las condiciones y oportunidades que cada uno de ellos nos presenta. Producto de esto hemos formalizado e implementado una serie de acciones encaminadas a reducir la cantidad de materiales utilizados por unidad de producto final, con el fin evitar los impactos ambientales derivados de la producción de dichas materias primas, reducir la cantidad de residuos a disponer por parte del consumidor y maximizar la eficiencia de los materiales utilizados en planta.

Consumir menos, generar menos:

- Reducir el consumo de agua.
- Reducir el consumo de energía.
- Enviar menos a los rellenos sanitarios.
- Generar menos emisiones de gases efecto invernadero.

Respecto a la protección del medio ambiente, en SCA han elegido trabajar con la Evaluación del Ciclo de Vida (ECV). Este es un método reconocido internacionalmente que da una perspectiva mucho más amplia en lo que se refiere al impacto en el medio ambiente. Usan ECV para garantizar que sus avances van unidos a los intereses

medioambientales. SCA Hygiene Products además, participa activamente en el desarrollo de los estándares ISO y de la UE de etiquetado ecológico.<sup>3</sup>

#### *2.1.5. Tecnológico:*

La planta de producción de la línea TENA esta ubicada en el municipio de Caloto, Cauca, que cuenta con maquinaria industrial de alta tecnología de punta Europea respaldado por SCA en Suecia.

Es política de la empresa el continuo desarrollo de productos altamente efectivos con tecnología y día a día desarrollando nuevas soluciones de protección. Además de lo anterior la compañía realiza un seguimiento permanente en planta, cada Bach de producción, supervisando la calidad, permitiendo así generar siempre productos con los mas altos estándares de calidad, con liderazgo en costos y eficiente al 100%.

## **2.2. MICROENTORNO**

### *2.2.1. Proveedores:*

Los proveedores que trabajan con la compañía son un 93% nacionales y un 7% internacionales. El Grupo Familia apoya y acompaña el crecimiento y fortalecimiento empresarial de sus proveedores, como una manera de garantizar que las materias primas e insumos cumplan con los altos estándares de calidad que exige la producción y comercialización, para cumplir con nuestra promesa de excelencia con los consumidores. Con ellos, adelantamos un trabajo conjunto para asegurar que las materias primas e insumos que utilizamos sean realizados bajo nuestros mismos criterios de seguridad y excelencia.

---

<sup>3</sup> Balance General GRUPO FAMILIA 2010

La presencia en América Latina ha permitido que también muchos de los proveedores fortalezcan sus procesos para incursionar en los mercados internacionales.

Hemos desarrollado mecanismos de interacción más ágiles para facilitar la comunicación permanente con los proveedores. En el 2009 desarrollamos un portal virtual para brindarles información ágil y oportuna, establecer contacto y facilitar sus consultas.

### 2.2.2. Competidores:



#### **Colombiana Kimberly Colpapel:**

Desde 1967 Colombiana Kimberly Colpapel hace parte de Kimberly Clark Corporation, la multinacional que con su casa matriz en Dallas – Texas, cuenta con más de 53.000 empleados, con plantas de producción en 35 países alrededor del mundo y marcas globales que son vendidas en más de 150 países. Kimberly Clark lleva 40 años dejando huella en Colombia:

Con marcas como Kleenex®, Scott®, Huggies®, Pull-Ups®, Kotex®, Poise®, Plenitud®, Wypall®, Scribe®, Little Swimmers®, Goodnites®, Kleenguard®, Cottonelle®, Kimberly Clark Professional® y Papeles finos Kimberly®

Plenitud tiene una línea completa dedicada al adulto mayor y a quienes cuidan de ellos. Todo esto pensando en la comodidad y bienestar de los adultos mayores activos y de los que necesitan mayor cuidado.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [www.viveplenitud.com](http://www.viveplenitud.com)

### Incontinencia Fuerte:



### Incontinencia Leve:



### CMPC (Cotidian):

En el 2008 Grupo CMPC ingresó a Colombia con la adquisición de Drypers Andina, una empresa con 10 años de presencia en el mercado de pañales Colombiano.

Grupo CMPC tiene base en Santiago de Chile y cuenta con 85 años de experiencia dentro de los negocios de papel, forestal y celulosa, operando cinco negocios con más de 9 mil trabajadores a través de las empresas: Forestal Mininco, CMPC Celulosa, CMPC Papeles, CMPC Tissue y CMPC Productos de Papel.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> [www.drypers.com.co](http://www.drypers.com.co)



**TECNOQUÍMICAS:** *Tecnoquímicas*

Es una compañía líder en producción y comercialización de productos y servicios en las áreas de la salud, del cuidado personal y el aseo del hogar, de los alimentos procesados, y de los productos agropecuarios y veterinarios, en Colombia y América Latina. <sup>6</sup>



Se identifica el color de la sombrilla. Hay un color para cada grado de incontinencia: Moderada, Fuerte y Fuerte Plus.



<sup>6</sup> [www.tecnoquimicas.com](http://www.tecnoquimicas.com)

## ZAIMELLA DEL ECUADOR (PRUDENTIAL y Marcas Propias):



Zaimella del Ecuador S.A. fabrica y comercializa productos orientados al cuidado e higiene de bebés, niños y adultos. Sus marcas han logrado un importante reconocimiento a nivel local y regional y abarcan las siguientes categorías de productos: pañales desechables para bebés, protectores para la incontinencia, protectores femeninos para post parto, pañitos húmedos, papel higiénico húmedo y productos de cosmética infantil.

La empresa es fabricante de importantes marcas privadas para otras industrias del ramo, prestigiosas cadenas de supermercados y farmacias en la región Andina.

Los mercados internacionales han sido la fuente estratégica de desarrollo y crecimiento comercial. Hoy en día están presentes en países de norte, centro y sur América.<sup>7</sup>

### LINEA DE INCONTINENCIA

**Prudential Total** [Saber más aquí](#)

Pañal diseñado para personas con incontinencia severa y que su capacidad de movimiento sea nula, con cubierta tipo tela, barreras anti fugas, doble cintas adhesivas, layer que distribuye los líquidos a lo largo del pañal y doble núcleo de absorción.



**Prudential Clásico** [Saber más aquí](#)

Protector especializado para escapes involuntarios de orina que le permiten al usuario vivir con normalidad.



**Prudential Protector de Cama** [Saber más aquí](#)

Es un cobertor multiusos para todo tipo de superficies. Está diseñado para ser usado como complemento del pañal de adulto.



<sup>7</sup> [www.zaimella.com](http://www.zaimella.com)

**Marcas Privadas fabricadas por Zaimella:** para grandes cadenas de autoservicios, farmacias y para los principales fabricantes y laboratorios de producto para la higiene y aseo personal. Actualmente fabrican marcas privadas para:

\*Tecnoquímicas

\*Supermercados Makro Mayorista

\*Tiendas Alkosto

\*Éxito

\*Carrefour

\*Ekono

\*Alfa Safe

### 2.2.3. *Consumidores:*

Asumimos la responsabilidad de brindar bienestar a través de productos de calidad que serán siempre una solución innovadora para una necesidad concreta. Esto nos exige adelantar procesos exigentes en todos los pasos de nuestra cadena de valor, que incluyen la búsqueda de materias primas óptimas, su procesamiento y transformación en nuestras plantas, los mecanismos de transporte y distribución hacia todos los canales y puntos de venta para finalmente llegar hasta las manos de nuestros consumidores. Nuestros sistemas de gestión responden al imperativo de brindar confianza hacia nuestros grupos de interés, garantizando la calidad de los productos, la seguridad y transparencia en los procesos, y la competitividad de nuestra gestión.

Para el Grupo Familia y cada uno de sus negocios este es un proceso fundamental porque permite identificar aspectos por mejorar y conocer la percepción del consumidor frente a nuestros productos.

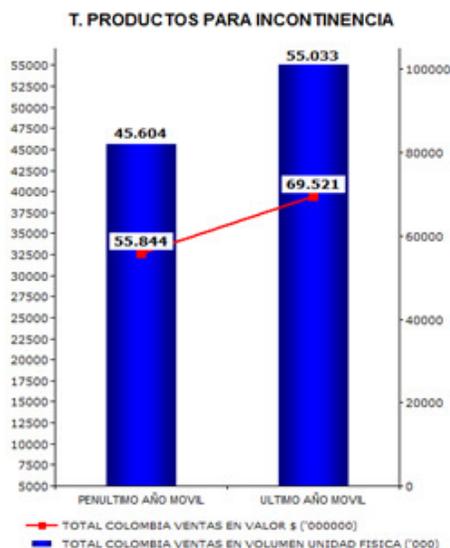
Nuestra marca **TENA** lidera, patrocina y promueve espacios y medios educativos, culturales y lúdicos con los que afianza una relación de confianza y apoyo permanente no sólo a sus consumidores sino con los grupos de personas (familiares, cuidadores y profesionales de la salud) que deben asumir la incontinencia en sus vidas.

Se destacan:

- ***VI Seminario de Actualización de Cuidado del Adulto Mayor TENA***: dirigido a personas que se encargan del cuidado del adulto mayor, en Bogotá, Medellín y Cali.
- ***Portal tena.com*** con sus secciones de consultorio, enciclopedia, magazín y test, un espacio donde de manera gratuita el visitante encuentra orientación a través de un equipo de expertos que brinda información. Ofrece asesoría de especialistas como urólogo, geriatra, enfermera y psicóloga que están siempre dispuestos a responder las inquietudes con total confidencialidad.

### 2.3. CATEGORÍA PROTECCIÓN ADULTO

Actualmente en Colombia, el mercado total de la Categoría de Incontinencia supera los 69 mil millones anuales, TENA con una participación del 82% y una penetración del mercado de 9,2%.<sup>8</sup>



**Ilustración 3. Valor de la Categoría de incontinencia en Colombia**

#### 2.3.1. Definición de la Categoría:

La Categoría de Protección Adultos está compuesta por **absorbentes desechables, toallas, protectores y complementos** desarrollados para un adecuado manejo de la pérdida de pequeñas a grandes cantidades de orina de hombres y mujeres para que se sientan cómodos en situaciones sociales. Estos productos buscan evitar olores, irritaciones, humedad e incomodidad, proporcionando seguridad, tranquilidad y confianza.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Fuente ACNielsen

<sup>9</sup> Definición interna TENA

2.3.2. *Productos que integran la Categoría:* (directos, complementarios o sustitutos)

**Directos:** Absorbentes Desechables, toallas y protectores.

**Complementarios:** T. Húmedas - Cremas

**Sustitutos:** Pañales en Tela, Bolsas Colostomía, cirugía de Piso Pélvico, Cremas antipañalitis, Pañitos para Bebé.

2.3.3. *Diagnóstico situacional (DOFA)*

**FORTALEZAS:**

**TENA: (Familia)**

- Líder del Mercado
- Respaldo de la SCA compañía líder en Europa en el Cuidado del Adulto
- Top of Mind (se reconoce como la marca genérica de la categoría)
- Experto en la Categoría
- Desarrollo de Producto
- Investigación y Desarrollo
- Marketing Relacional
- Cercanía Hogares Geriátricos e Instituciones Hospitalarias
- Tiene estrategia definida para el desarrollo del cliente
- Desarrollamos más productos que la competencia
- Mayor Calidad de Producto
- Personal – Asesoras Especializadas
- Competitividad Sobresaliente

**PLENITUD: (Kimberly)**

- Es el segundo competidor
- Mantiene estrategia de precios inferior al líder

- Alto nivel promocional en el mercado
- Competitividad Aceptable

#### **Cotidian (CMPC)**

- Es el tercer competidor
- Mantiene estrategia de precios inferior al líder
- Compañía multinacional
- Competitividad aceptable

#### **OPORTUNIDADES:**

##### **TENA: (Familia):**

- Aumentar distribución numérica
- El mercado crece la penetración de la categoría es del 9,2%
- Break tabú que existe acerca de la incontinencia a través de la comunicación
- Desarrollo de canales (Supermercados Independientes)
- Fortalecer vínculos con los clientes – Desarrollar planes de fidelización
- Realizar endomarketing con las fuerza de ventas de los distribuidores
- Afianzar relaciones con los líderes de opinión

##### **PLENITUD: (Kimberly)**

- Desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales
- Desarrollo de canales
- Acercarse a los hogares geriátricos e instituciones hospitalarias
- Personal capacitado para asesorar mejor a los clientes

**Cotidian (CMPC):**

- Penetración de mercado a través de implementación de estrategia de precio
- Resaltar más atributos para ganar posición en el mercado
- Desarrollo de canales
- Desarrollo de productos – Extensión de línea
- Realizar venta cruzada con productos de la misma compañía (pañales, Toallas higiénicas, papel higiénico, etc.)

**DEBILIDADES:****TENA: (Familia)**

- Baja presencia de la marca en otros canales, a excepción del canal Droguerías, donde el cliente acostumbra a comprar el producto.
- Inversión en Marketing (ATL) televisión
- Cercanía con la fuerza de Ventas
- Agotados de la marca por la ola invernal

**PLENITUD: (Kimberly)**

- No tiene clara la estrategia de precios – diferencias entre canales
- No cuenta con programas de fidelización con hogares e instituciones hospitalarias
- No tiene personal que asesora en producto

**COTIDIAN: (CMPC)**

- Lleva poco tiempo en el mercado en Colombia
- Es el tercer competidor

- Desarrollo de canales
- Calidad en los productos

**AMENAZAS:****TENA: (Familia)**

- Productos sustitutos
- Marcas propias
- Precios bajos de la competencia

**PLENITUD: (Kimberly):**

- La innovación de TENA
- La marca líder reconocida en la categoría con muy buena reputación
- Marcas propias

**COTIDIAN: (CMPC)**

- La Fuerza de la marca líder
- Competidor nuevo – desconoce el mercado
- Su estrategia de penetración esta basa en inventarios altos de mercancía en el cliente

*2.3.4. TENA: El líder mundial en productos de Incontinencia*

SCA, la compañía tras la cual se encuentra TENA, fue fundada en Suecia en 1929 por Ivar Kreuger y actualmente es uno de los grupos papeleros y de embalaje más grandes del mundo. SCA tiene 35.000 empleados en 40 países. En España, son 500 los empleados para ofrecer al mercado la mejor ayuda en problemas de incontinencia.

En el área de productos higiénicos, a pesar de que la compañía lleva fabricando productos sanitarios desde 1970, ha sido en la última década cuando han agrupado todos bajo la marca TENA. Desde la creación en 1998 de SCA Hygiene Products a través de la fusión de SCA Hygiene Paper y SCA Mölnlycke, la compañía posee el 25% del mercado global.

Importantes inversiones en investigación y desarrollo (I+D) aseguran una continua innovación en sus productos a través de las últimas tecnologías en la fabricación de papel y pulpa.

Los productos TENA - disponibles para mujeres y hombres - permiten a su cada vez mayor número de clientes vivir con una mayor libertad y comodidad, manteniendo y disfrutando de una excelente calidad de vida.

#### 2.3.5. Variables de Marketing:

Variable de marketing	TENA
<b>Disciplina de valor</b>	TENA, es una marca líder en el mercado, ofrece productos de excelente desempeño, y su propuesta de valor es la relación costo – beneficio.
<b>Ventaja Competitiva</b>	Relación cercana con el consumidor, satisfaciendo sus necesidades, un producto para cada necesidad. Acompaña – Educa – protege.
<b>Posicionamiento</b>	Líder en el mercado en la categoría de Protección Adulto con productos novedosos, innovación y tecnología.
<b>Precio</b>	Los precios nuestros son más costosos frente a nuestros competidores, Relación Costo – Beneficio. Innovando en tecnología y desempeño de producto.
<b>Marca</b>	 <p><b>TENA = INCONTINENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Predominio de los elementos de la naturaleza y del cielo representados por el color azul y verde.</li> <li>• Permite transmitir con más fuerza los valores emocionales.</li> </ul>

<p><b>Empaque</b></p>	 <p>Un producto para cada necesidad</p>
<p><b>Concepto de producto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más discreción</li> <li>• Más protección</li> <li>• Mejor rapidez de absorción.</li> <li>• Mayor sequedad superficial.</li> </ul>
<p><b>Publicidad</b></p>	 <p>¿Qué tenemos en común las mujeres?</p> <p>Nos antojamos todo el tiempo. Compramos y compramos. Somos muy sensibles. Duramos horas vistiéndonos. Nos medimos toda la tanga de ropa.</p> <p>Y alguna vez hemos tenido pérdidas involuntarias de orina.</p> <p>EN EL MES DEL PADRE TENA TE INVITA A QUE FORTALEZCAS TU CORAZÓN Y SIGAS TENIENDO UNA VIDA PLENA</p>
<p><b>Promoción</b></p>	 <p>Luis Andrés, En el mes del padre TENA quiere que mantengas ese corazón sano y fuerte para que continúes llenando de amor y felicidad a todos los que te rodean.</p> <p>¡FELIZ MES DEL PADRE!</p> <p>Para que fortalezcas ese corazón tan grande y sigas teniendo una vida plena, TENA te invita a participar en el sorteo de</p> <p><b>2 BANDAS CAMINADORAS ELÉCTRICAS</b></p> <p>Reúne 4 paquetes de nuestros productos TENA FOR MEN y envíalos con el cupón adjunto con tus datos personales antes del 10 de Julio de 2009 a la Calle 4 No. 28-71 en la ciudad de Medellín, en un sobre marcado con las palabras PADRES 2009.</p> <p>El sorteo se realizará el 15 de Julio.</p> <p><b>CAMINADORA PONSER PENSER</b></p> <p><b>CARACTERÍSTICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor 2.2 cv proporciona velocidad entre 1 y 13 km/h.</li> <li>• Es fácil de usar, con un plug and run.</li> <li>• El programa de ejercicio.</li> <li>• Sistema de inclinación mecánico de 3 posiciones.</li> <li>• Ventilador incorporado.</li> <li>• Sistema de control de peso corporal.</li> <li>• Púlsares de control.</li> <li>• Excelente resistencia de calidad.</li> <li>• Peso más de 110 kg.</li> </ul> <p>GABRIELA LARRO</p> <p>Si desea obtener mayor información puede llamar a la línea 01 8000 57 45 45 o ingresar a <a href="http://www.tena.com.co">www.tena.com.co</a></p>

<p><b>Relaciones Públicas</b></p>	 <p>Evento especializado del Sector de la Salud que reúne la muestra más representativa nacional e internacional a nivel de equipos, insumos, servicios y avances tecnológicos para impulsar el desarrollo de la Industria Médica en la Región Andina, Centro América y el Caribe. Su primordial objetivo es, la generación de contactos cualificados y comercialización de productos y servicios entre los participantes nacionales e internacionales, propiciando nuevos lazos comerciales a través de una Muestra Comercial y Rueda de Negocios.</p>
<p><b>Logística de distribución</b></p>	<p>Centros de distribución Familia – Bodega Cliente – Punto de Venta – Consumidor Final</p>  <p>Familia Sancela Rionegro es una planta que cuenta con toda una infraestructura tecnológica y humana, eficiente y eficaz, capaz de satisfacer con beneplácito los requerimientos del mundo actual.</p> <p><b>Planta Pluff:</b> Productos de protección femenina y Absorbente para incontinencia de adulto.</p>
<p><b>Canales</b></p>	<p>Supermercados: Éxito, Carrefour, Carulla, Alkosto, Cafam, Colsubsidio, Surtimax, Olímpica, Pomona, etc. Canal Tradicional: Droguerías, Pañaleras, TAT, Supermercados Independientes.</p>

<p><b>CRM</b></p>	
<p><b>Marketing Relacional</b></p>	
<p><b>E-commerce</b></p>	
<p><b>Información inteligente</b></p>	 <p><b>Información Integrada</b></p> <p>En Nielsen generan valor para nuestros clientes otorgando una visión completa y un mejor entendimiento de sus mercados y consumidores, a través de insights, experiencia, conocimiento, inteligencia de mercado y la tecnología más avanzada.</p>

## **2.4. INCONTINENCIA:**

### *2.4.1. Definición:*

La incontinencia urinaria es una afección que se presenta con mucha frecuencia en nuestra sociedad y a pesar del alto número de casos, socialmente sigue siendo considerada como un problema menor e incluso como una dolencia que sólo afecta a un pequeño segmento de la población.

Estos factores hacen indispensable conocer el origen y las características de este problema tan habitual en nuestro medio, pero sobre todo, descubrir que existen muchas maneras de sobrellevarlo, que les permiten a las personas con incontinencia llevar vidas más plenas.

No es una enfermedad, es un síntoma. La incontinencia es un problema común de gran impacto, tanto a nivel personal como social, 3% de la población mundial sufre de incontinencia; de estas personas el 70% son mujeres y el 30% restante son hombres.

Es claro que en nuestro medio a este problema no se le ha dado la importancia que requiere y en parte se debe a la carencia de información; esto hace que muchas personas escondan su problema o lo asuman como algo normal de la edad, o de haber tenido hijos, o que se presenta con el ejercicio, lo que en muchos casos conlleva a que la persona afectada dejen de llevar su vida normalmente.

### *2.4.2. La incontinencia en el hombre*

La causa más frecuente para que en el hombre se presente incontinencia es la obstrucción de la uretra como resultado de una hiperplasia prostática benigna (HPB). Pero es importante tener en cuenta otras posibles causas de incontinencia que producen disfunción miccional:

- Cáncer de próstata
- Estrechez uretral
- Contractura del cuello vesical
- Cáncer de la vejiga
- Disfunción neurogenética de la vejiga
- Masas pélvicas
- Infección del tracto urinario

### **Crecimiento prostático**

El crecimiento de la próstata puede obstruir la uretra y hace que la vejiga se contraiga realizando un mayor esfuerzo. Ésta al llegar al límite de la capacidad, se hace inestable, es decir se contrae en forma automática y sin control por parte del individuo

#### *2.4.3. La incontinencia en la mujer*

La incontinencia se puede presentar en cualquiera de las etapas de la mujer independiente de su edad, aunque en algunas etapas es más frecuente. Algunos factores que explican el alto porcentaje en mujeres son:

- Menopausia, disminución en los estrógenos que son necesarios para mantener el espesor de las paredes de la uretra.
- Varios partos, al presentarse pérdida de la fortaleza de los músculos que sirven de soporte, permitiendo el descenso de la unión entre uretra y vejiga, lo que disminuye la resistencia normal a la salida de la orina.
- Infecciones urinarias

#### **2.4.4. Clases de incontinencia:**

Una breve descripción de las diferentes clases de incontinencia que se pueden presentar, de acuerdo con situaciones específicas:

##### **1. Incontinencia de esfuerzo (estrés)**

Esta clase de incontinencia es denominada así porque la persona la relaciona con episodios de aumento de la presión intra-abdominal, como cuando se tose, se salta, o se levantan cosas pesadas.

##### **2. Incontinencia de urgencia:**

Es la pérdida involuntaria de orina, que viene acompañada por la sensación urgente de eliminar. A pesar de sentir el deseo, la necesidad es tan fuerte que el paciente no tiene tiempo de llegar al baño.

##### **3. Incontinencia urinaria mixta**

Es una combinación de la incontinencia urinaria de esfuerzo y la incontinencia de urgencia, que se manifiesta con mayor incidencia en aquellas mujeres que han tenido varios partos.

##### **4. Incontinencia urinaria por rebosamiento**

Este tipo de incontinencia está relacionado con un trastorno de la fase de evacuación de la vejiga. La presión que ella ejerce sobre su cuello, cuando se encuentra llena, ocasiona un goteo urinario.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> [www.tena.com.co](http://www.tena.com.co)

## 2.5. CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR:

### 2.5.1. *Persona Incontinente:*

La Incontinencia significa **pérdida del control de la vejiga**. Ocurre cuando alguna de las partes del sistema urinario falla en su funcionamiento. Las mujeres están más propensas a desarrollar Incontinencia que los hombres, debido a que su estructura orgánica es diferente .

### 2.5.2. *Etapas por las que pasa un Consumidor Incontinente:*

**-Ignorancia y negación – secreto:** (Negación, rabia e inseguridad, aislamiento y baja autoestima, es aquí donde la persona empieza la búsqueda información.

**-Selección secreta:** Baja Autoestima, deterioro de las relaciones de Pareja y se recurre a ensayo casual, el consumidor empieza a buscar asesoría, a buscar productos acordes a su necesidad, recompra.

**-Aceptación y conocimiento:** Adopción de producto, recompra y fidelización.

### 2.5.3. *Demografía del Consumidor con Incontinencia*

#### **Incontinencia Leve Femenina:**

- Mujeres mayores de 35 años: Amas de casa o mujeres laboralmente activas, con hijos, mujeres con una vida social plena
- Que hayan tenido varios partos
- Mujeres en estado de embarazo
- Menopausia
- Enfermedades neurológicas, diabetes, cardiovasculares, etc.

La mayoría utilizan productos de protección femenina:

- Por desconocimiento
- Por negación
- Por costumbre a su producto habitual el cual creen que funciona aceptablemente

Consecuencias de NO usar un producto especializado:

- Se inhibe sexualmente la persona / rechazo a la pareja
- Se baja la autoestima
- Se genera inseguridad frente al entorno social
- Todas sus barreras psicológicas se aumentan.
- La usuaria se siente en “un callejón sin salida”

### Ciclo evolutivo de la mujer

Antes de todo, hay que entender por qué se está dando esta situación:



### **Incontinencia Leve Masculina:**

Hombres mayores de 40 años con goteos leves de orina

- Hay una mayor incidencia en la medida en que se avanza en edad.
- Son personas activas laboralmente o en sus actividades de la vida diaria.
- No tienen un hábito de uso de productos de protección íntima.
- Son personas que tienen problemas de próstata o sufren de enfermedades neurológicas, diabetes, cardiovasculares, etc.
- Su proceso de aceptación es más complejo que el de las mujeres.

Muchos NO usan un producto especializado por:

- Por desconocimiento de la categoría o que tienen un problema
- Por negación
- Por el costo del producto
- Uso de sustitutos

Actitud de este target frente al tema de la incontinencia:

- Conciencia machista
- Asocio de incontinencia con disfunción eréctil
- No hábito de uso de protectores
- Marginación social
- Se “disminuyen” sus competencias

#### *2.5.4. Necesidades de un consumidor Incontinente:*

Existen dos tipos de necesidades: **Emocionales y Funcionales**

En las necesidades Emocionales buscamos **SEGURIDAD, TRANQUILIDAD, CONFIANZA**, en las necesidades funcionales **absorción y sequedad** en los productos,

**NO irritación, comodidad y evitar olores**, En sí mismo(a) y como resultado de la seguridad en el producto y la confianza en la marca, **Discreción, protección**, hacia la marca.

## 2.6. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA:

Las etapas en el proceso de decisión de compra son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de las alternativas, la evaluación de las alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento pos compra.

A continuación encontrarán el árbol de decisión de compra de la categoría, alineada con el reconocimiento de las necesidades emocionales y las funcionales que busca un usuario que presenta goteos de orina.



Ilustración 4. Árbol de decisión de compra de la categoría

### *2.6.1. Definición del comprador de la categoría:*

La decisión de compra la hacen dos tipos de compradores, **El COMPRADOR – USUARIO** y **el COMPRADOR - ACUDIENTE**. El tipo de comprador esta muy asociado al tipo de Incontinencia.

**INCONTINENCIA LEVE** 90% Comprador – usuario - 10% Comprador - acudiente

En este segmento Las necesidades emocionales y funcionales son muy relevantes para el uso de estos productos. La mayor concentración en el proceso de compra son las mujeres,

**INCONTINENCIA FUERTE:** 90% Comprador – Acudiente - 10% Comprador - Usuario

Aunque también son más las mujeres, acá aparecen más hombres en el proceso de compra. La compra se hace con una planeación anterior a la llegada al punto de venta debido a la alta influencia generada por los acudientes.

## **2.7. CONOCIMIENTO DEL MERCADO:**

### *2.7.1. Tamaño real del Mercado en Colombia:*

La Población Colombiana 2012 aprox. es de 46.425.813 y se calcula que la Incidencia de la Población con Incontinencia 4.4%. Es decir, la población promedio con Incontinencia es 2.042.735. El valor de la categoría es de 69 mil millones anuales.

### *2.7.2. Tamaño potencial del mercado:*

Uso Promedio Mundial/Persona: 1,4 Inco Leve y 2,7 Inco Fuerte

Potencial Número piezas diarias: 3'106.107, Potencial Número piezas Año:  
1.133'728.967

### *2.7.3. Tendencias del Mercado:*

De acuerdo con cifras de la ONU, la población mundial llegará a nueve mil millones en 2050, el crecimiento y el envejecimiento de la población se está haciendo cada vez mayor. En la próxima década, el número de personas mayores de 65 años aumentará en un 33%. En general, esta tendencia va a conducir a una mayor demanda de productos de higiene.

La prosperidad mundial está en aumento, lo que refuerza el poder adquisitivo de los clientes y consumidores, en particular en los mercados emergentes de Asia, América Latina y Europa del Este. La creciente clase media exige el acceso a productos y servicios, libertad de elección y la comodidad - un ciclo que se abre las puertas a nuevos modelos de negocio.

El rápido desarrollo tecnológico crea nuevas oportunidades para desarrollar soluciones innovadoras, eficientes y sostenibles para los procesos, productos, producción, etc.

El consumo sostenible y los recursos limitados del planeta, priorizaciones políticos y los clientes más informados y conscientes de los consumidores y aumentar la demanda de productos y servicios sostenibles. Un cambio en la actitud y el comportamiento de las unidades de la innovación de productos, servicios y modelos de negocio para satisfacer la creciente demanda de consumo sostenible.

Los consumidores, clientes y compradores profesionales solicitan cada vez más calidad y más valor para el dinero - un cambio que impulse la demanda.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> [www.sca.com](http://www.sca.com)

#### 2.7.4. Desarrollos:

En Grupo FAMILIA nos preocupamos porque los productos sean de óptima calidad y que ofrezcan una solución innovadora para una necesidad concreta, por esto nos exige adelantar procesos rigurosos en todos los pasos de nuestra cadena de valor, que incluyen la búsqueda de materias primas óptimas, su procesamiento y transformación en nuestras plantas, los mecanismos de transporte y distribución hacia todos los canales y puntos de venta para finalmente llegar hasta las manos de nuestros consumidores. Nuestros sistemas de gestión responden al imperativo de brindar confianza hacia nuestros grupos de interés, garantizando la calidad de los productos, la seguridad y transparencia en los procesos, y la competitividad de nuestra gestión.

#### 2.7.5. Marco Legal:

Se tiene en cuenta el control de calidad y de seguridad de los productos como también la protección al medio ambiente.

REGISTRO INVIMA: *“Controla y vigilar la calidad y seguridad de los productos establecidos en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, y en las demás normas pertinentes, durante todas las actividades asociadas con su producción, importación, comercialización y consumo”*.<sup>12</sup>

Respecto a la protección del medio ambiente, en SCA han elegido trabajar con la Evaluación del Ciclo de Vida (ECV). Este es un método reconocido internacionalmente que da una perspectiva mucho más amplia en lo que se refiere al impacto en el medio ambiente. Usan ECV para garantizar que sus avances van unidos a los intereses medioambientales. SCA Hygiene Products además, participa activamente en el desarrollo de los estándares ISO y de la UE de etiquetado ecológico. La administración de la compañía ha realizado una verificación rigurosa que le permite asegurar que la

---

<sup>12</sup> [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)

sociedad es titular de las marcas, nombres, enseñas, lemas y signos distintivos que utiliza en sus productos y servicios, o que está autorizada para su uso en virtud de un contrato de licencia, y que el uso de productos de software se encuentra acorde con la legislación vigente y con los convenios de licencia que acompañan los programas, para lo cual se verificó la existencia y originalidad de las licencias suministradas por el fabricante y el cumplimiento de los requisitos en ellas establecidas. Con ello se da cumplimiento a la Ley 603 de 2000. Igualmente se manifiesta que los procesos jurídicos actuales, en especial los relacionados con las marcas de la compañía, se manejan con la mayor diligencia para evitar causar perjuicios a la organización.

#### *2.7.6. Población adulta en Colombia:*

El envejecimiento poblacional en América Latina y específicamente en Colombia es un asunto importante, debido al rápido aumento de la población mayor de 60 años y más. Según un artículo publicado por el Espectador el cual habla de que se acelera el envejecimiento de la población colombiana, anunció el Dane, con base en la proyección de población del último censo realizado en 2005, donde se advierte un alto porcentaje de adultos.

Expertos demógrafos señalaron que los cálculos son posibles gracias a la interacción de tres variables: natalidad, mortalidad y migración, las cuáles son utilizadas para este propósito. Sin embargo aclararon que no se debe hablar del nacimiento del habitante número “46 millones” porque ello significaría tener en cuenta solamente la variable “natalidad”, según el comunicado de prensa.

El informe indica que por cada 100 mujeres habrá 97.5 hombres; en las “cabeceras” colombianas se contarán 34.883.399 millones de habitantes y 11.161.202 millones de habitantes en el “resto” de territorio.

En el período 2005-2011, la proporción de personas adultas, entre 15 y 59 años, pasó de 60% a 67.8% del total de la población. Por otra parte la población adulta mayor pasó de un 8.9% a 10.05%, para el mismo período, destaca el estudio del Dane.

Se observa una reducción de la proporción de población entre 0 y 14 años, al bajar del 31% al 28.2%. Para el grupo de población que se ubica entre 65 y más años, la pirámide señala que ha venido aumentando al pasar de 6.3 % en 2005 a 6.9% en 2011, resalta el informe del Dane.

El envejecimiento demográfico es un proceso que atraviesan todas las sociedades a medida que avanzan en el proceso de transición demográfica. Se caracteriza por el aumento sostenido de la proporción de población de 60 y más en el total de la población. Se considera una población como demográficamente envejecida cuando, en su totalidad, cuenta con una cifra superior al 10% de personas de 60 años y más. Colombia -con algo más del 9% de mayores de 60 años, en 2010- está a las puertas de serlo.

La transición demográfica es un proceso universal e inexorable de transformación en la dinámica demográfica de una sociedad. Incluye diversas fases o etapas, empezando por altas tasas de nacimientos y muertes, pasando por una disminución de la mortalidad y luego de la natalidad, hasta llegar a un relativo equilibrio entre las mismas.

Las cuatro etapas de la transición demográfica:

**Etapa I:** esta fase se caracteriza porque hay altas tasas de mortalidad derivadas de pobres condiciones sanitarias y de inseguridad alimentaria y, al mismo tiempo, altas tasas de natalidad influenciadas por la ausencia de métodos anticonceptivos de alta efectividad y la temprana edad de entrada en el matrimonio. Estos factores generan un crecimiento lento y una población mayoritariamente joven.

**Etapa II:** se caracteriza por la introducción de mejoras sustanciales en los sistemas de salud pública y la mecanización de los cultivos, lo cual permite que la tasa de mortalidad experimente una rápida contracción con un paulatino aumento de la esperanza de vida. La natalidad permanece relativamente constante, debido a factores culturales muy resistentes al cambio, así como a una, aún baja, disponibilidad y utilización de métodos modernos de anticoncepción.

El resultado inmediato es un crecimiento muy rápido de la población, fenómeno conocido como 'boom' demográfico (explosión demográfica), durante el cual el tamaño de la población puede llegar a duplicarse en tan solo 20 o 25 años.

**Etapa III:** en esta tercera fase aumenta la población mayor de 60 años y desciende notoriamente la fecundidad, lo cual implicaría alta prevalencia del uso de anticonceptivos, al igual que cambios culturales.

**Etapa IV:** esta fase es conocida también como régimen demográfico moderno, o de las sociedades más avanzadas. Se caracteriza por bajas tasas de natalidad y de mortalidad, similares y constantes, generando una notoria disminución del ritmo de crecimiento.

De acuerdo con la clasificación elaborada por CEPAL/CELADE (2009), Colombia hace parte de los países de la región con un envejecimiento moderado, al igual que la mayoría de los países de la región. Esta clasificación se construye teniendo en cuenta el nivel actual de la fecundidad y el índice de envejecimiento demográfico (IED). Colombia está actualmente en la fase de transición demográfica moderada, junto con países como Perú y México, Brasil... Dentro de los países de envejecimiento moderado, Colombia se encuentra justo debajo de la media del grupo.

Sin embargo, el crecimiento de la población de 60 y más años sobre el total de la población es el más rápido de todos los países del grupo. Actualmente Colombia vive un período pleno del bono demográfico, necesario de aprovechar para que, en su vejez, quienes hoy son jóvenes, tengan mejor calidad de vida. Es importante tener presente el cambio en la estructura demográfica debido a las dinámicas de la natalidad, la mortalidad y la migración. Tal como se evidencia en las pirámides de población, el peso de las poblaciones jóvenes sobre el total de la población disminuirá notablemente, en tanto que la población de 60 y más años representará una proporción de la población total considerable. Así, mientras entre 1950 y 2000 Colombia pasó de tener el 5% al 9% de mayores de 60 años, en el 2050 este porcentaje será superior al 20%. Se trata de un

llamado de atención para actuar cuanto antes. Además, es necesario tomar en cuenta que hay diferencia en la esperanza de vida entre hombres y mujeres: las mujeres viven más tiempo, pero en condiciones poco favorables.

El cuadro muestra datos sobre la evolución de la población en cinco grandes grupos, para el período 1950-2050. Los niños menores de 5 años, el grupo 5-14, en el cual se concentra la población en edad escolar, el de 15-59 que agrupa la población laboral, el de 60-74 años, que corresponde a la población en edad de jubilación, y un último, que relaciona a los mayores de 75 años.

**COLOMBIA. Población total según edad, 1950-2050**

Años	Proporción de población por grupos en los tramos de edad					Total
	0 – 4	5 –14	15-59	60-74	75+	
1950	17.9	24.7	52.4	4.1	0.9	100.0
1960	18.5	27.8	48.7	4.2	0.8	100.0
1970	17.3	28.5	48.9	4.4	0.9	100.0
1980	14.4	26.3	53.6	4.6	1.2	100.0
1990	12.6	23.4	57.7	4.8	1.5	100.0
2000	11.3	21.4	60.4	5.1	1.8	100.0
2010	9.7	19.2	62.8	6.4	2.0	100.0
2020	8.6	17.0	62.9	9.1	2.5	100.0
2030	7.7	15.5	61.2	11.8	3.8	100.0
2040	7.1	14.2	59.8	13.1	5.8	100.0
2050	6.8	13.5	58.1	14.1	7.5	100.0

**Ilustración 5. Datos de la evolución de la población en Colombia**

En Colombia mientras que para la década de los cincuenta el grupo de personas mayores de sesenta años representaba un 5% de la población, para el año 2000 constituye un 7% del total.

Este porcentaje aumentaría a 22% en cincuenta años. Por su parte, las personas entre 15 y 59 años que para el año 2000 participan con un 60% de la población, constituirán un 58% del total en el año 2050.

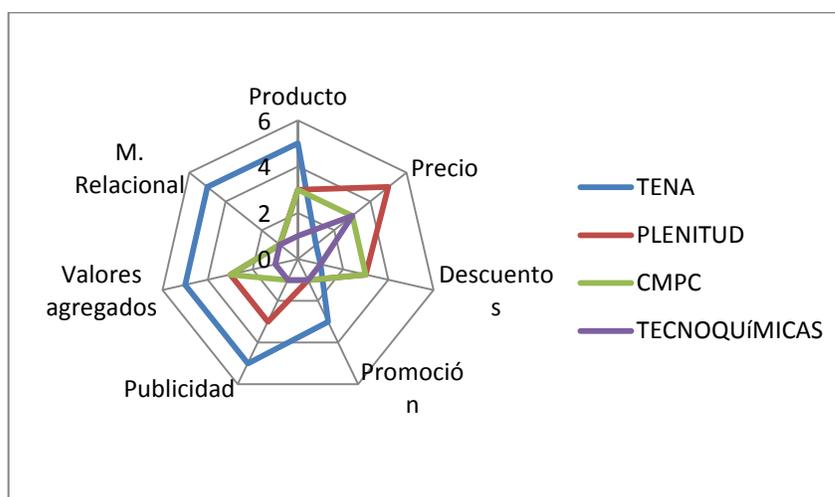
Este proceso de envejecimiento de expectativas de vida de la población resulta de avances en las políticas sociales tales como aumento del nivel educativo, especialmente

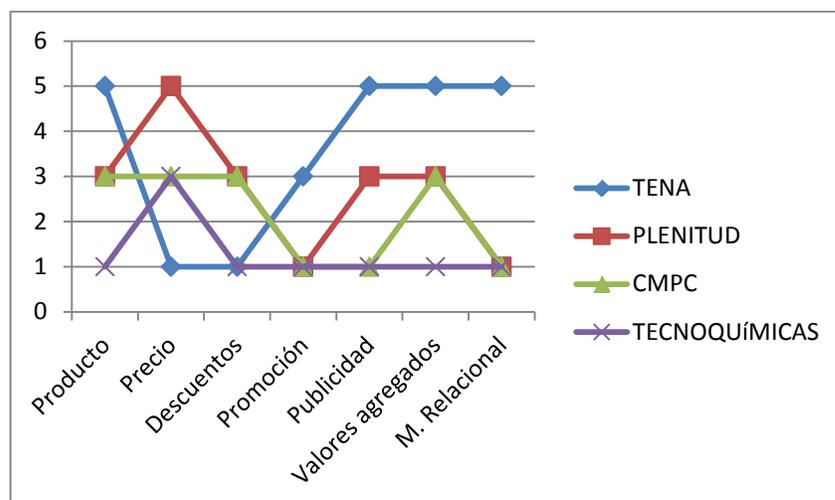
de la mujer, mejores niveles nutricionales, control efectivo de enfermedades y avances en la planificación familiar. Estos hechos se reflejan en las tendencias descendentes en las tasas de mortalidad y de natalidad, lo cual resulta en un menor ritmo del aumento de la población total.

### 2.7.7. Matriz factores claves de Éxito:

No.	Factores Claves	Peso Variables hasta 100%	Calificación TENA empresa 1-10	Ponderado TENA	Calificación KIMBERLY empresa 1-10	Ponderado KIMBERLY	Calificación CMPC empresa 1-10	Ponderado CMPC
1	Conocimiento del Consumidor	15%	8,00	1,20	5,00	0,75	4,00	0,60
2	Trayectoria del mercado	10%	8,00	0,80	7,00	0,70	2,00	0,20
3	Desempeño de los Productos	20%	9,00	1,80	7,00	1,40	7,00	1,40
4	Cobertura	10%	8,00	0,80	6,00	0,60	4,00	0,40
5	Disponibilidad de Recurso Humano	5%	8,00	0,40	6,00	0,30	4,00	0,20
6	Atencion a Hospitales y Hogares Geriátricos	5%	9,00	0,45	3,00	0,15	1,00	0,05
7	Mercadeo Relacional	10%	9,00	0,90	5,00	0,50	1,00	0,10
8	Lealtad del Cliente	10%	8,00	0,80	5,00	0,50	5,00	0,50
9	Calidad de Producto	5%	9,00	0,45	7,00	0,35	7,00	0,35
10	Participación en el Mercado	10%	9,00	0,90	5,00	0,50	5,00	0,50
		100%		8,50		5,75		4,30

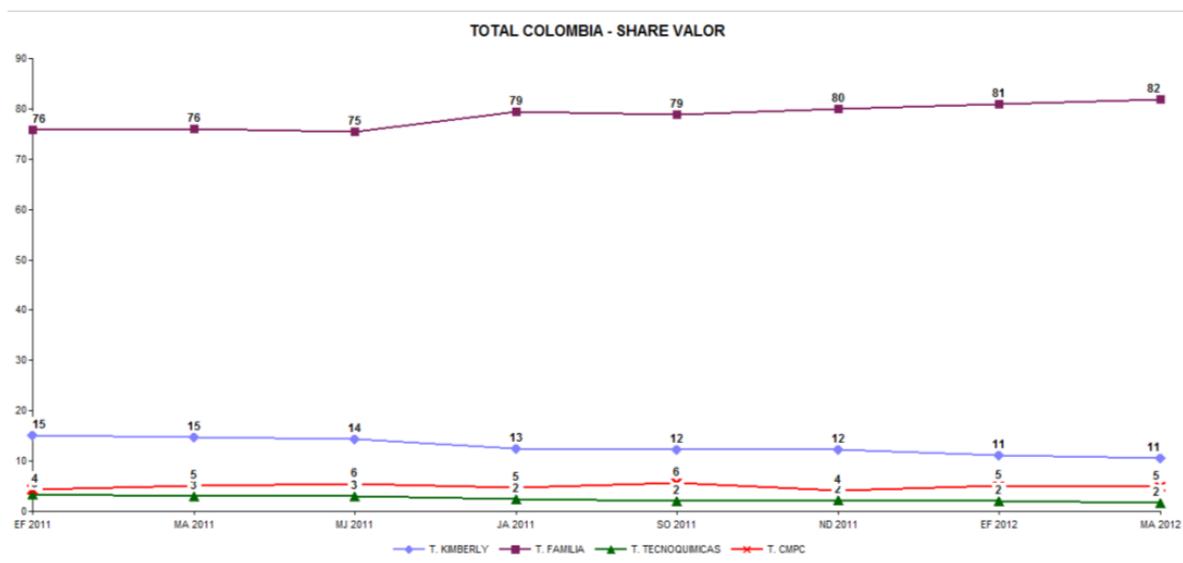
### 2.7.8. Matriz de Perfil Competitivo:





### 2.7.9. Participación de Mercado:

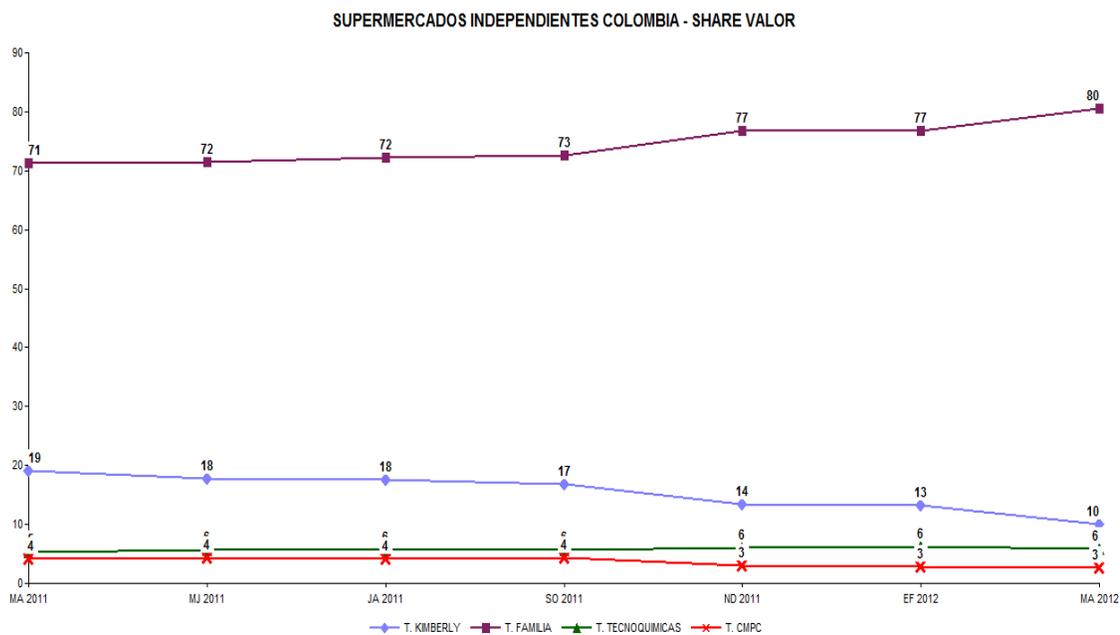
La participación de mercado o %MS (% Market Share) representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual.<sup>13</sup> En este caso, la medición es Bimestral.



\*Fuente AC Nielsen

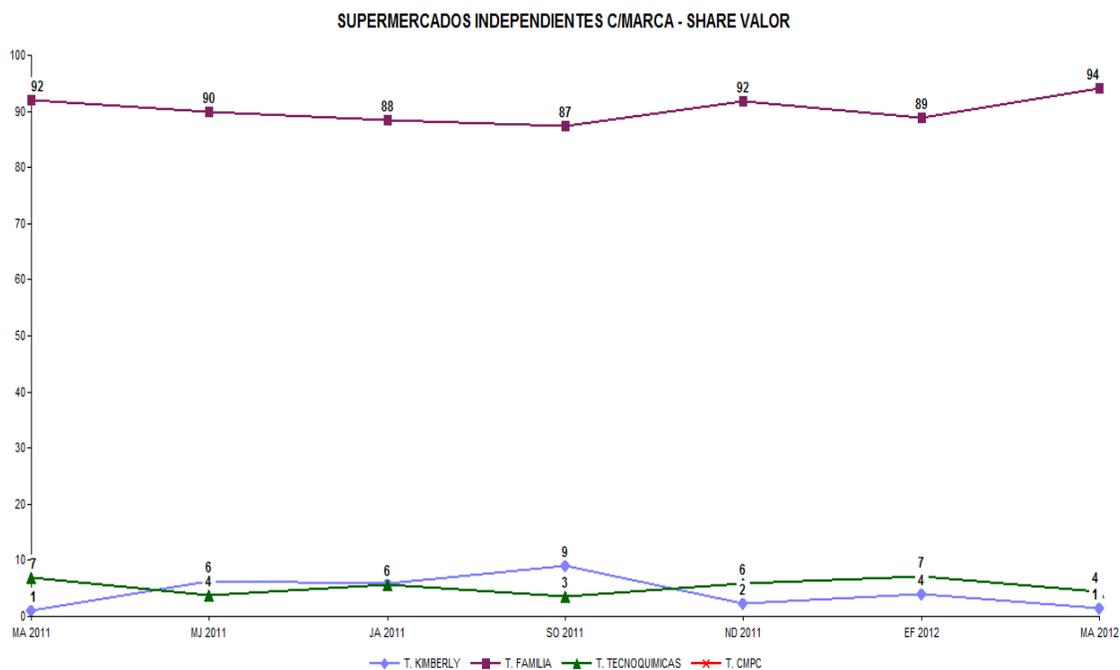
### Ilustración 6. Participación de mercado Categoría de Incontinencia en Colombia

<sup>13</sup> [www.andronikos.org](http://www.andronikos.org)



\*Fuente AC Nielsen

**Ilustración 7. Participación de mercado Supermercados Independientes en Colombia**



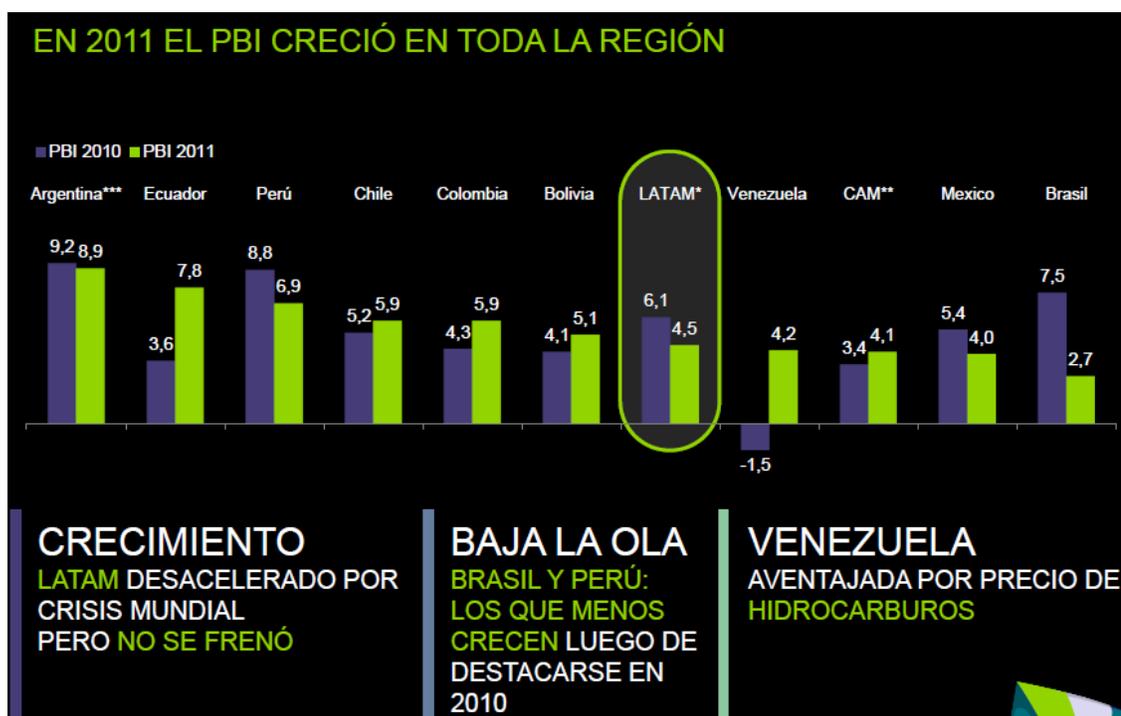
\*Fuente AC Nielsen

**Ilustración 8. Participación de mercado Supermercados Independientes en Cundinamarca**

## 2.8. EVOLUCIÓN DEL MERCADO:

### 2.8.1. Tendencias:

Según un estudio realizado por Kantar Worldpanel llamado “Las dos caras del desarrollo Crecimiento + Igualdad) un desarrollo sustentado en dos pilares Inclusión Social y Crecimiento Económico.



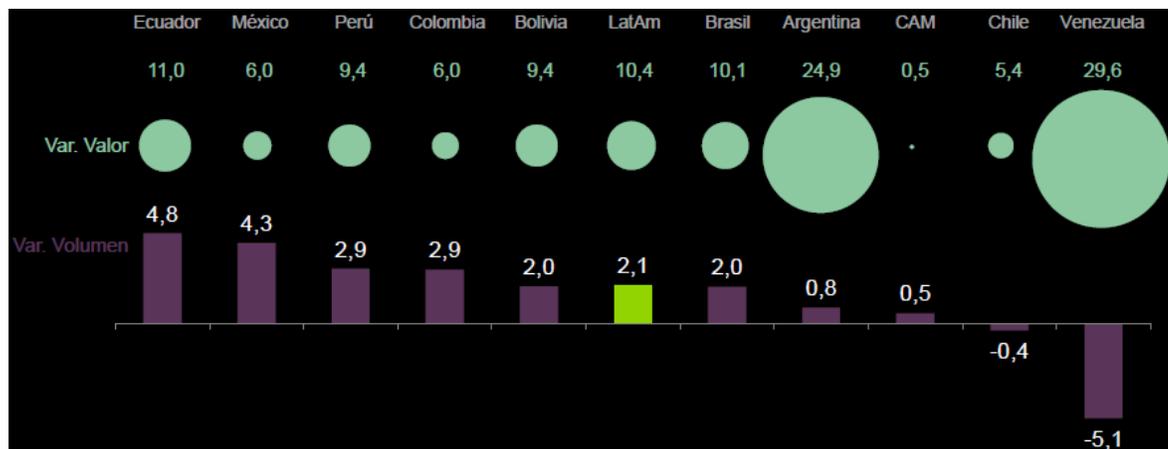
\*Kantar Worldpanel

### Ilustración 9. Evolución de PIB en Latinoamérica

Los Crecimientos en el PIB no necesariamente implican un aumento en de similar magnitud de consumo FMCG<sup>14</sup>. Distintas industrias también buscan al mismo consumidor, en México crece el 10% las ventas de automóviles, en Chile el turismo en el extranjero aumento en un 11,2% y el calzado en un 19,9%, y para el caso de Brasil creció un 16% en la producción de electrodomésticos.

<sup>14</sup> Empresas de Bienes de Gran Consumo.

La compra del hogar creció un 2%, Ecuador y México con la mayor expansión, Argentina y Venezuela poco crecimiento dado por la inflación.



\*Kantar Worldpanel

### Ilustración 10. Compras en el hogar en Latinoamérica

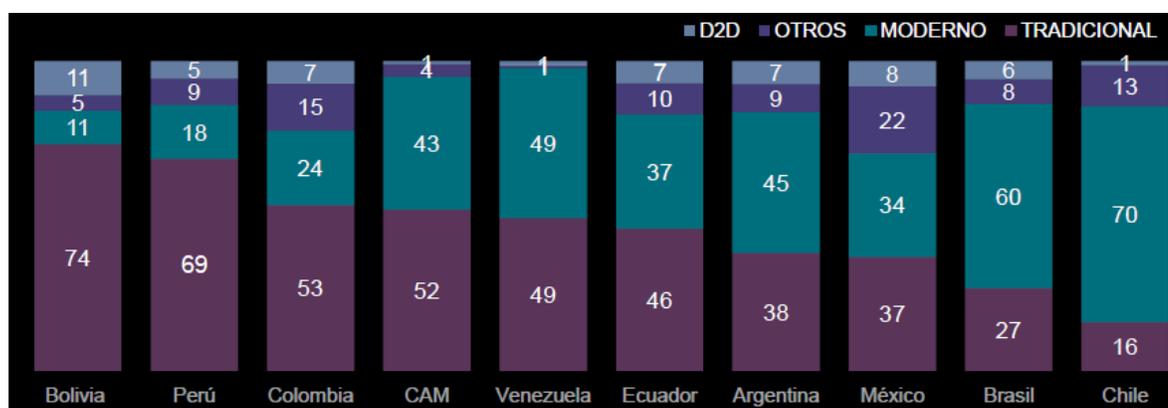
Dentro de este estudio muestran el desempeño de las categorías destacadas en los últimos años, en el cual se ubica una de las categorías objeto de estudio en esta investigación.



\*Kantar Worldpanel

Durante 2011 en 5 de los 10 mercados, estudiados, los NSE Bajos y Medios/Bajos aumentaron su participación en valor. En algunos países comienzan a comprar bienes de 1ra y 2da necesidad a los que no podía acceder, categorías como pañales, limpiadores y desinfectantes llegan ahora a numerosos hogares.

El canal tradicional sigue siendo clave, en 6 de los 10 países este canal mantiene su liderazgo, además es el canal más presente en los hábitos de compra de los NSE bajos y medios bajos.<sup>15</sup>



\*Kantar Worldpanel

### Ilustración 11. Evolución de los canales

En un artículo de comienzos del año 2010, Juan Ernesto Parra, Director del Fenaltendas, indicaba que alrededor de 12.000 minimercados en Colombia se concentran su oferta en los estratos 2, 3 y 4 debido a la oferta de marcas económicas. Justamente los estratos que se verán favorecidos con la situación futura del país de los próximos años permitirán mejores ingresos per cápita, capacidad de ahorro y de compra.

Ya en el 2009 la consultora Deloitte había emitido un análisis en el que indicaban que habría una mejora regional por la exportación de commodities a China. Esto atraería inversiones extranjeras lo que significaría una mejora social en los ingresos. Yendo de lo

<sup>15</sup> Kantar WorldPanel shopper 2012

general a lo particular no sólo la economía mundial afectará, también lo harán los cambios sociales que, como consecuencia de la globalización, también llegaran a estas tierras.

Un informe de la revista *Distribución y Actualidad* indica que el 31,5% de los consumidores es seducido por la baja en los precios mientras que las promociones lo hacen en un 21,5%, contra solamente un 12,3% que descrea a estrategia alguna, los superretes trabajan con ofertas y promociones.

Por otra parte, la sociedad esta cambiando (Generación X, Generación Y, LATs, tribus urbanas), los consumidores están cambiando sus comportamientos de compras (más información, mayor valoración del tiempo, menos paciencia), se vienen cambios tecnológicos (interactiva, Mobile, convergencia), nuevas modalidades de compra online, in site, etc. (Botero Nieto, 2011, pág. 26)

#### *2.8.2. Situación actual del comercio minorista:*

En mayo de 2012, las ventas del comercio minorista aumentaron 0,9% y el personal ocupado 6,5%, con relación al mismo mes de 2011.

- Las líneas de mercancías que presentaron los mayores crecimientos en sus ventas para este período fueron: equipo de informática, hogar (17,6%), calzado, artículos de cuero (11,0%), licores y cigarrillos (10,2%), y artículos de ferretería, vidrios y pinturas (9,4%).

- El incremento de 6,5% registrado por el personal ocupado en mayo de 2012 se explica por el aumento de la contratación directa, tanto del personal permanente (11,2%) como temporal directo (4,6%) y la disminución en la vinculación de personal temporal a través de agencias (-15,0%).

- Durante los primeros cinco meses de 2012, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 3,2%. Las líneas que registraron los mayores incrementos en sus ventas fueron: equipo de informática, hogar (15,1%), calzado, artículos de cuero (10,9%), utensilios de uso doméstico (10,0%) y repuestos y accesorios para vehículos (9,3%).
- El personal ocupado por el comercio minorista en los cinco primeros meses de 2012 aumentó 6,8%, frente al mismo período de 2011, explicado principalmente por el aumento de la contratación directa, tanto del personal permanente (9,5%) como del temporal directo (13,0%).
- Durante los últimos doce meses hasta mayo de 2012, las ventas reales del comercio minorista registraron un crecimiento de 6,0%, respecto al año precedente. Las líneas de mercancías que presentaron los mayores crecimientos en sus ventas en este período, fueron: equipo de informática, hogar (22,8%), calzado, artículos de cuero (15,4%), repuestos y accesorios para vehículos (13,0%) y artículos de ferretería, vidrios y pinturas (10,3%).
- El personal ocupado promedio del comercio minorista durante los últimos doce meses hasta mayo de 2012, presentó un aumento de 6,8% respecto al año precedente. Este resultado se explica principalmente por el aumento en la contratación de personal permanente (7,9%) y temporal directo (14,7%).<sup>16</sup>

### 2.8.3. *Definición del Canal de Supermercados Independientes:*

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004) define un canal de Distribución como el conjunto de personas o empresas que intervienen en el flujo de la propiedad de un producto, el cual se diseña en cuatro decisiones: 1) se define la función de la distribución dentro de la

---

<sup>16</sup> [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol\\_mmcm\\_may12.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_may12.pdf)

mezcla de marketing; 2) se escoge el tipo apropiado de canal; 3) se determina la intensidad idónea de la distribución, y 4) se seleccionan los canales miembros.

Para definir el canal, según Nielsen<sup>17</sup> los Supermercados Independientes son establecimientos que poseen por lo menos una caja registradora de salida donde el público muestra la mercancía adquirida y un empleado de la tienda le cobran el dinero correspondiente. (Ver Anexo A). Se dedican a la venta de todo tipo de productos al detal tales como alimentos, medicamentos, aseo del hogar, aseo personal, ropa, calzado, muebles, electrodomésticos, licores, libros, etc. La mayoría de las ventas se hace por autoservicio, es decir, el público puede escoger libremente la mercancía que se encuentra en góndolas y estanterías, sin intervención del vendedor. Pueden poseer cajas de pago por secciones. Necesariamente disponen de canastas o carros para uso de los clientes. (Ver Anexo B)

Otros estudios del canal demuestran que más del 75% de los productos que comercializa un supermercado Independiente son primeras marcas, mientras que en las grandes superficies sólo el 60 % como máximo. Asegura el abastecimiento de zonas naturales (Supermercados de cercanía). Al reducirse el tamaño de los hogares y el poder adquisitivo, los S. Independientes pueden servir mejor a clientes de frecuencia de compra diaria y de cantidades reducidas.

Se ha convertido en un factor básico del desarrollo de pequeñas ciudades. Absorbe mano de obra. 4.8 empleados x punto de venta. La flexibilidad que ofrece el pequeño minorista de estar “cerca” y con “empaques convenientes” le permite al consumidor emergente abastecerse al ritmo de sus ingresos.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> AC Nielsen es la empresa líder en servicios de información e investigación de mercados, sistemas y herramientas de análisis que ayuda a los clientes a liderar el mercado. Entre nuestros clientes se encuentran casi todos los fabricantes y detallistas líderes en el sector de productos de gran consumo y empresas que se dedican a otro tipo de productos y servicios para el consumidor.

<sup>18</sup> Cico - Fenalco

#### 2.8.4. *Definición de los Puntos de Venta:*

Un estudio realizado por 360° (Carvajal), los supermercados independientes se han convertido en una fuerza de venta que asciende a más de \$2.4 billones anuales.

Se caracterizan por estar ubicados en los estratos 1, 2 y 3, tienen una, dos o más cajas registradoras, exhiben sus productos en góndolas y ofrecen abarrotes, rancho, licores, verduras y frutas. El 75% de estos negocios tiene entre 20 y 80 m<sup>2</sup>. Así mismo, que el 20% atiende los estratos 4 al 6, mientras el 80% está en los estratos 1, 2 y 3. El 23% de los SI tienen 1 dependiente y el 53% de 2 a 3 dependientes. El 7% cuenta con medios de pagos diferentes al efectivo. (Ver Anexo C)

Según POPAI, la Asociación Internacional de Publicidad para Punto de Venta, agremiación global para el mercadeo en la industria minorista, publicó los resultados de su estudio de *2012 Shopper Engagement Study* (Estudio de “enganche” del comprador 2012). Basándose en una larga línea de importantes investigaciones de tendencias del comprador, que se remontan a 1965, *2012 Shopper Engagement Study* de POPAI allanó nuevamente el camino para la investigación en el interior del punto de venta mediante la adición de una combinación de innovadoras tecnologías de *EEG* (Electroencefalografía - Exploración Neurofisiológica) y *eye tracking* (Seguimiento de los ojos), observación con conclusiones actitudinales y entrevistas al comprador en la tienda.

¿Entonces, cómo luce el comprador de hoy comparado con el comprador de antaño? El estudio encontró cinco conclusiones clave que los especialistas de mercadeo de punto de venta y de comprador deben tener en cuenta cuando desarrollen e implementen sus programas de comprador.

#### **El comprador de hoy: toma más decisiones en el punto de venta que nunca antes.**

El comprador de hoy está más empoderado que nunca antes para tomar decisiones de compra educadas y responsables, pero sorprendentemente resulta que más compradores

están utilizando las señales del *branding* y del *In-store Marketing* (Mercadeo en el interior del Punto de Venta). La tasa de decisión en el punto de venta de hoy ha llegado a un histórico 76%. Para determinar la tasa de decisiones de compra en el punto de venta se ha hecho una división en cuatro diferentes categorías - Específicamente planeadas, Generalmente planeadas, Sustitutas y No Planeadas. La tasa de decisión en la tienda se calcula tomando la suma de las compras que caen bajo las categorías: Planeadas, No Planeadas y Sustitutas.

La tasa de decisión en la tienda es una de las medidas más confiables porque está basada en entrevistas pre y post compra — lo que el comprador anticipaba comprar frente a lo que finalmente compró. Dado el aumento en esta importante métrica es claro que los *retailers* (minoristas) y las marcas que fallen en proveer el *In-store Marketing* y la educación que el comprador busca, correrán el riesgo de empujar a los compradores a los brazos de los *retailers* y las marcas que están abrazando a sus clientes con *In-store Marketing*.

**Si usted no está poniendo su marca en “*Display*” (en pantalla - exhibición) es menos probable que el comprador ponga su marca en su canasta de compra.**

Desde marcas orgánicas hasta marcas premium y marcas privadas, el comprador de hoy tiene más opciones de productos que nunca antes. Si no está utilizando en la tienda *In-store Marketing* para colocar su producto en “*Display*”, usted está probablemente perdiendo en la batalla en la góndola para lograr que su producto esté en la canasta de los compradores. El estudio encontró que casi 1 en 6 compras de marca son hechas cuando un *display* con la marca está presente en la tienda. Las categorías de productos en los supermercados con la máxima *elevación* de marca fueron masa para tostadora, encurtidos y condimentos, jabón para lavar vajilla y suministros para mascotas.

Sobre todo, una pauta clara surgió sugiriendo que los exhibidores en general están mejor dirigidos a un grupo principalmente femenino de compradoras leales y abastecedoras,

incluso cuando ellas muestran elementos de alto grado de planeación en forma de hacer lista de compra y uso circular.

**Los *retailers* (minoristas) no están maximizando por completo la multitud de oportunidades que existen para mejorar la experiencia en el punto de venta.**

El comprador de hoy gasta menos tiempo pero significativamente más dinero durante su viaje de compras. Incluso si está utilizando exhibidores ó *displays* de producto fáciles de encontrar en ubicaciones secundarias o trabajando con los *Brand marketers* (mercadeadores de las marcas) para desarrollar materiales publicitarios de punto de venta personalizados para reflejar los mejores entornos y ambientes de la tienda, los minoristas aún tienen un montón de oportunidades para llevar su *In-Store Marketing* a una categoría superior. Cabe señalar que en 1995, 47% de las exhibiciones especiales fueron colocadas en ubicaciones secundarias. En 2012, este número ha aumentado a 60% a la vez que los *retailers* han abrazado la noción de hacer promociones cruzadas entre productos y ubicar los *displays* (exhibiciones especiales) lejos de las góndolas de sus propias categorías.

**La creatividad impactante no sólo busca destacarse en el *In-Store Marketing*, pero puede convertir el comprador inconsciente en un comprador consciente.**

El comprador de hoy enfrenta un insuperable número de SKU's entre los cuales elegir. Mientras que la mayoría desconocen el número de señales e información visual que ellos están procesando en un nivel subconsciente, una cosa es cierta: cuando están expuestos frente a un Exhibidor ó Display visualmente impactante y creativo, los compradores son enganchados y se vuelven conscientes de la propuesta de valor que está siendo ofrecida. Cuando se le preguntó a los compradores si recordaron ver cualquier exhibición en el punto de venta, 56% de ellos indicaron que recordaban haber visto exhibiciones especiales en punta de góndola y displays adicionales de piso, los cuales fueron citados de manera más frecuente.

Curiosamente un número significativo (13%) de fijaciones visuales (*eye fixations*) se realizaron sobre exhibidores en el punto de venta. Mientras este número puede sonar bajo, en el campo del *eye tracking* y la neurociencia éste es bastante alto. Por otra parte, el 66% de todos los “enganches” observados concluyeron en una compra, lo cual destaca la importancia de capturar la atención del comprador y de engancharlos al producto.

**Los compradores que utilizan tarjetas débito ó crédito son más susceptibles a las compras por impulso y a hacer más decisiones en el punto de venta.**

Los compradores que optan por utilizar medios de pago distintos al efectivo se encuentran a si mismos con una mayor flexibilidad para gastar más de lo que planean - y lo hacen. Ellos compran grandes cantidades y hacen más compras no planeadas que sus homólogos pagando en efectivo pagando.

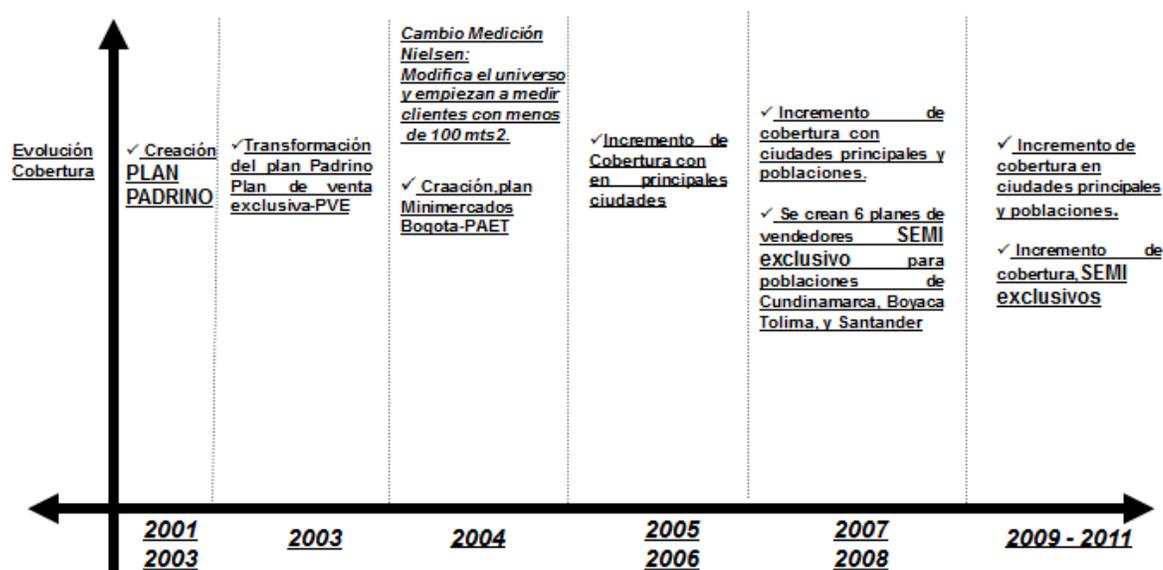
Los compradores calculan con pobre precisión al predecir con exactitud cuánto van a gastar en la tienda hoy. El comprador promedio no evalúa el monto que va a gastar – sea alto o bajo – en un 35%. Incluso cuando contabilizan las compras por impulso, 57% de los compradores gastan todavía más de lo que planeaban. No es sorprendente, los compradores son menos capaces de predecir con exactitud cuánto van a gastar en artículos que no planean comprar. Aquellos que "gastan mas en productos de impulso" lo hacen por más de un 200% de lo que esperaban gastar en compras por impulso.

"Las conclusiones de *POPAI 2012 Shopper Engagement Study* claramente nos dicen que como profesionales del mercadeo del comprador y del punto de venta, tenemos algunas áreas de oportunidad y mejora", dijo Richard Winter, Presidente de POPAI. "Incluso cuando otros medios y tecnologías emergentes alteran la ruta para comprar, este estudio

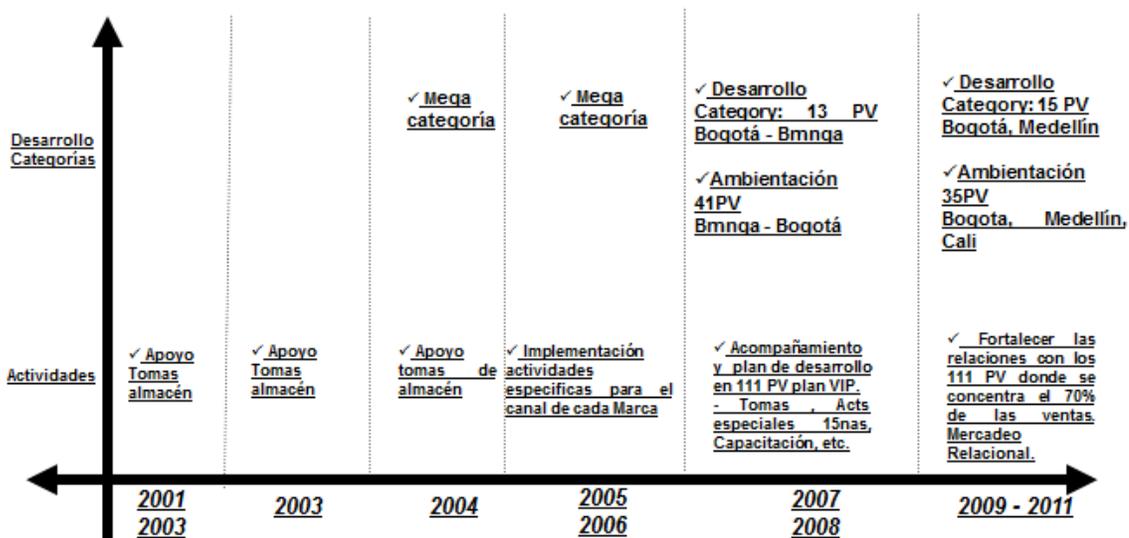
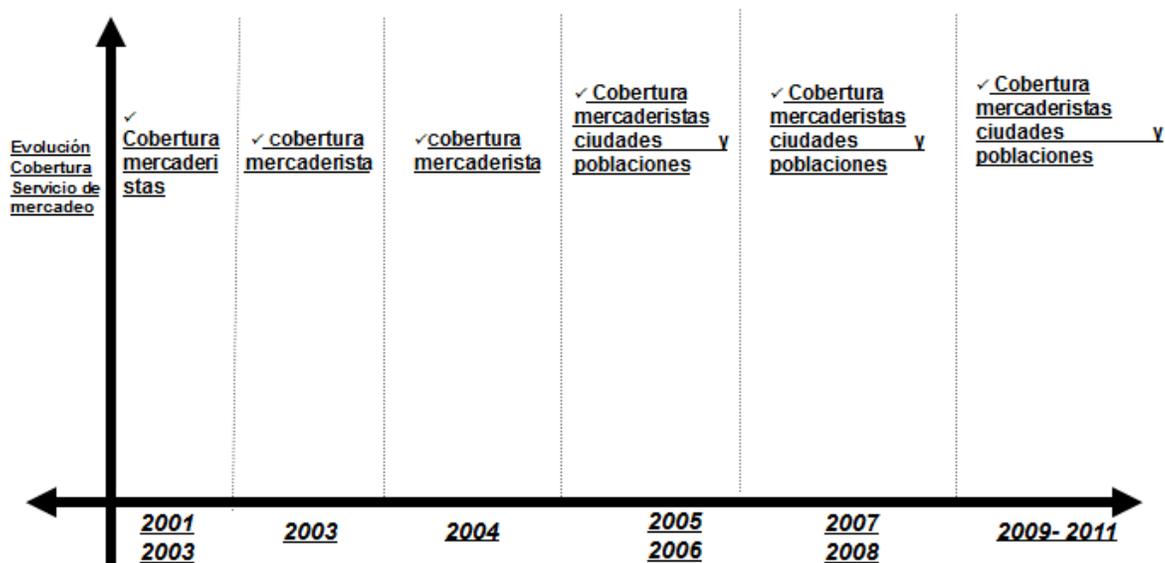
subraya la importancia de la planeación de la experiencia al interior de la tienda, para conquistar compradores donde importa más: el punto de compra".<sup>19</sup>

#### 2.8.5. Evolución de los Supermercados Independientes en GRUPO FAMILIA:

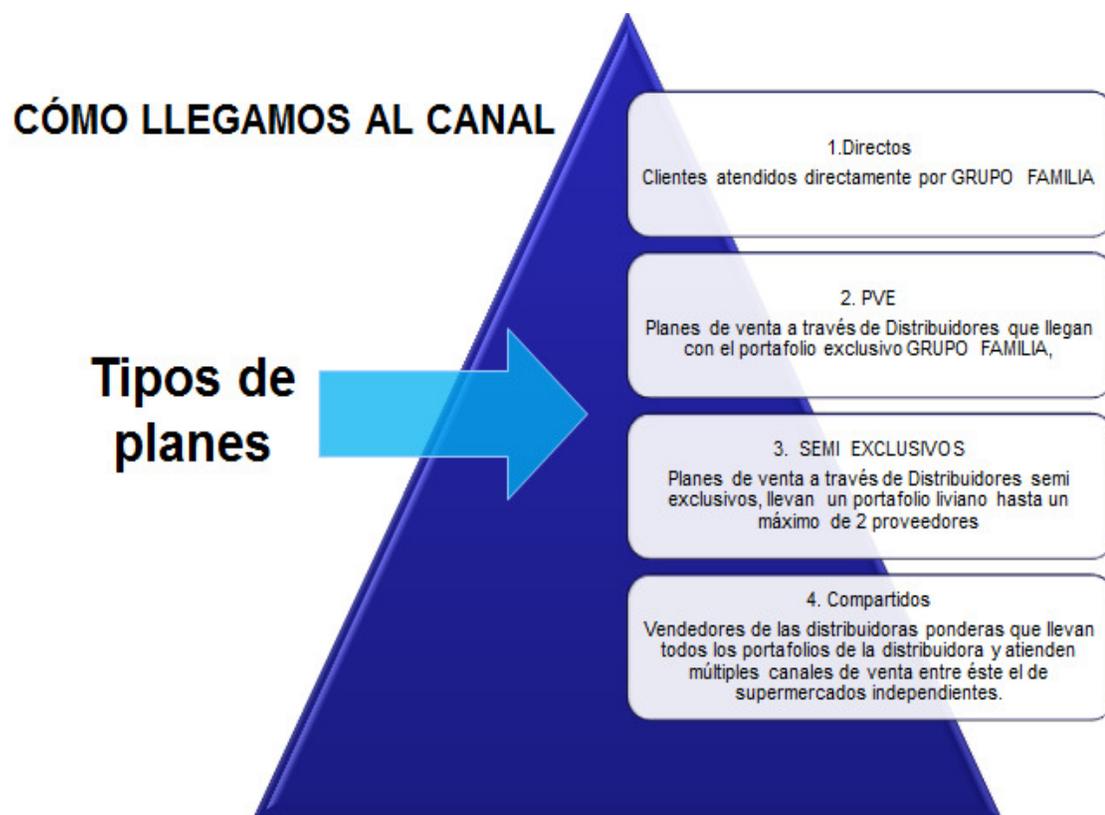
## Desarrollo Canal Supermercados Independientes Indirectos



<sup>19</sup> <http://popai.com/2012/05/09/shoppers-are-making-more-purchasing-decisions-in-store-than-everbefore/>



## 2.9. ESTRUCTURA COMERCIAL:



**Ilustración 12. Atención del GRUPO FAMILIA al canal**

Para el desarrollo de esta investigación trabajaremos con el plan de vendedores exclusivos y el plan de vendedores semi-exclusivos.

### 2.9.1. Estructura Comercial GRUPO FAMILIA:



### 2.9.2. Estructura comercial distribuidores aliados:

El Grupo Familia ha crecido y ha visto crecer a sus clientes. La filosofía de un trabajo que se consolida con relaciones cercanas y duraderas, ha fortalecido el beneficio conjunto con clientes “de toda la vida”, que con su esfuerzo y el apoyo de la organización, nos han permitido llegar con oportunidades y efectividad a nuestros consumidores finales.<sup>20</sup>

Actualmente el Canal de Supermercados Independientes lo componen 6 Aliados estratégicos para la Compañía como son:

Ventas y Marcas, Corbeta S.A., Cooratiendas, Tropiabastos, Dissantamaria, AXA Bogotá.

<sup>20</sup> Balance General Grupo Familia 2010

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO:

En éste capítulo se desarrollan los aspectos relacionados con el tipo de estudio que se va a realizar, los instrumentos utilizados y el procedimiento seguido para determinar los factores que inciden en el desarrollo de la marca en el canal de supermercados Independientes en Bogotá.

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.<sup>21</sup>

Philip Kotler, define la investigación de mercados *como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"* (Kotler , 2002).

**Investigación Exploratoria:** Este tipo de investigación es casi obligada en todos los procesos porque se considera que es el primer contacto que tiene el investigador con el problema y le permitirá conocer mejor el entorno micro en el que éste se presenta.

El proceso exploratorio de esta investigación se realizó en la primera parte en donde recogimos información de la categoría en general, datos del mercado, temas sobre incontinencia que en la literatura actualmente es abordado desde un tema médico y que no esta vinculado con un producto de consumo masivo, al mismo tiempo del conocimiento del canal de Supermercados Independientes del cual no hay mucha información, el cual acudimos a información interna, de los clientes, etc. Seguidamente se extractó de fuentes secundarias que nos permitieron darle curso y orienta esta investigación.

---

<sup>21</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

**Investigación Descriptiva:** se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen las variables de marketing, Este tipo de estudios puede describir cosas como las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

En esta fase se recurren a fuentes primarias de información que ha sido construida por la marca a lo largo de su permanencia en el mercado, y a datos que se tenían en la compañía desde la atención al canal.

**3.2. Técnicas de Investigación:** en esta investigación utilizaremos la técnica cualitativa y cuantitativa.

**Cualitativa:** Esta técnica de investigación tiene como objetivo esencial, indagar en las razones de fondo que se tienen acerca del tema de estudio.

Esta técnica se utilizó en esta investigación con el fin de conocer cual era el comportamiento del consumidor, sus hábitos y preferencias, del mismo modo, la importancia que tiene este canal para la compañía y las oportunidades que hay como marca para posicionarse en los supermercados Independientes, crecer en ventas y aumentar los consumidores actuales y/o potenciales.

**Cuantitativa:** es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables a estudiar. En este aspecto se buscaba recoger información que nos permitiera ubicar cual era la situación real del canal y de la marca en la cual nos apoyamos de fuentes como: Nielsen, DANE, FENALCO, ANDI, KANTAR WORLDPANEL, que nos permitieron orientar y estructurar este trabajo de investigación.

### 3.3. Diseño de Instrumentos:

Se entiende por instrumento, el medio por el cual, se va a recoger la información y sirve consecuentemente para consignar los datos; existen dos tipos: estructurados y semiestructurados.

Los estructurados corresponden a formatos rígidos con preguntas abiertas y cerradas que deben diligenciarse tal como se concibieron. Son interrogatorios formales con un investigador y un investigado que responde preguntas o diligencia un cuestionario. Son típicos en las investigaciones cuantitativas y la encuesta es su forma más usual.

Los semiestructurados al contrario, son formatos menos rígidos y las preguntas se formulan a manera de guía, de forma abierta para que los investigados expresen abiertamente sus opiniones.<sup>22</sup>

#### 3.3.1. Metodología:

Para esta investigación se tomaron dos tipos de instrumentos la encuesta y la entrevista de profundidad. Una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a las personas<sup>23</sup> su aplicación permite conocer situaciones concretas. Las entrevistas de profundidad permiten conocer la opinión de las personas involucradas que pueden aportar al entendimiento del objeto de estudio.

Para este trabajo se realizaron 30 encuestas a consumidor final para identificar los patrones y hábitos de consumo, la frecuencia y el lugar de compra de los productos especializados para goteos de orina. La muestra sale de 3 charlas realizadas a consumidor final, que viven en entornos aledaños a los puntos de venta, que fueron

---

<sup>22</sup> Tomado de la cartilla “*Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica*” por Dr. Jaime Torres Duarte

<sup>23</sup> (Stanton & Etzel, 2007)

convocaron por algunos Supermercados Independientes. En los que normalmente hacen sus compras pero que desconocen que allí venden este tipo de productos.

También se realizaron 21 encuestas dirigidas a la fuerza de ventas de las distribuidoras (12 vendedores Exclusivos y 9 vendedores semi-exclusivos), que pertenecen a dos de los distribuidores con mayor participación en ventas para la compañía: **Ventas y Marcas y Corbeta S.A.** estos dos clientes representan el 60% de las ventas de la marca.

El objetivo principal era indagar sobre el conocimiento de la categoría, la importancia de los atributos de los productos y la gestión de ventas que realiza cada uno en los puntos de venta.

Al mismo tiempo se realizaron 6 entrevistas a profundidad, dos de ellas a gerentes de las distribuidoras mencionadas anteriormente, uno gerente comercial y el otro gerente de Unidad del grupo Exclusivo, también 4 entrevistas a profundidad con cuatro ejecutivos de cuenta, es decir a todos, los que atienden el canal de Supermercados independientes en la compañía.

### 3.3.2. *Instrumentos de Investigación: Formato de Encuesta:*

#### **ENCUESTA APLICADA A CONSUMIDOR FINAL**

Buenos días, (buenas tardes); en estos momentos, nos encontramos adelantando un estudio de mercados sobre el tema de la incontinencia y queremos conocer su opinión sobre algunos aspectos; le agradecemos de antemano el tiempo que nos va a dedicar y las respuestas que nos va a dar.

#### **1. AYUDENOS A MEJORAR:**

1. Rango de Edad:

30 a 40 años

40 a 50 años

Más de 50 años

2. Nivel Socio-económico:

2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_

3. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando/usando productos para goteos de orina?

Menos de un año

De uno a tres años

Más de tres años

Nunca lo he utilizado

4. Por favor, enumere todos las marcas de productos para goteos de orina que ha comprado o utilizado alguna vez?

\_\_\_\_\_

5. A la hora de comprar estos productos ¿tuvo en cuenta cuantas marcas?

Tuve en cuenta 1 ó 2 marcas

Tuve en cuenta una solamente

## **2. IMPORTANCIA ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:**

6. A la hora de comprar ¿cuál fue la importancia que le dió usted a cada uno de los siguientes aspectos?:

Muy Importante \_\_\_ Importante \_\_\_ Poco Importante \_\_\_ Nada Importante \_\_\_

Punto de Venta

Calidad

Absorción

Comodidad

Diseño

Precio

Tamaño

8. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar? Por favor, seleccione una:

Punto de Venta

Calidad

Absorción

Comodidad

Diseño

Precio

Tamaño

## 2. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS:

8. Por favor, valore cada uno de estos productos en los siguientes aspectos:

5 - Muy satisfecho / 4 - Satisfecho / 3 - Regularmente satisfecho / 2 - Insatisfecho / 1 - Totalmente insatisfecho / 0 - N/A No Aplica

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
<b>Punto de Venta</b>				
<b>Calidad</b>				
<b>Absorción</b>				
<b>Comodidad</b>				
<b>Diseño</b>				
<b>Precio</b>				
<b>Tamaño</b>				

#### 4. LUGAR Y FRECUENCIA DE COMPRA:

9. Indique cuál es el lugar de compra preferido:

Supermercado de Cadena

Supermercado de Barrio

Droguería

Pañalera

Tienda

Otros ¿Cuál?                      ¿Por qué?

9.1. Le gustaría encontrar el producto en un supermercado de barrio:

Si\_\_\_\_No\_\_\_\_Le es indiferente\_\_\_\_

9.2. ¿Cada cuánto compra el producto?

Cada 4 días

Semanal

Quincenal

Mensual

#### 5. SATISFACCIÓN:

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el desempeño del producto actual?

Muy Satisfecho\_\_\_\_Satisfecho\_\_\_\_Insatisfecho\_\_\_\_Muy Insatisfecho\_\_\_\_

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con producto?

Muy Satisfecho\_\_\_Satisfecho\_\_\_Insatisfecho\_\_\_Muy Insatisfecho\_\_\_

**9. SUGERENCIAS O RECOMENDACIÓN:**

12. Si pudiese cambiar algo de los productos ¿qué sería?

13. Recomendaría el producto que habitualmente usa a un familiar, amigo o conocido que busca un producto para goteos de Orina?

Sin Duda lo recomendaría

Lo recomendaría con reservas

No lo recomendaría

## ENCUESTAS REALIZADAS A LA FUERZA DE VENTAS DEL DISTRIBUIDOR (VENEDORES EXCLUSIVOS Y SEMI-EXCLUSIVOS)

Buenas Tardes somos Estudiantes de la Universidad de Sabana actualmente estamos realizando un estudio de mercados en el canal de Supermercados Independientes, con el fin de conocer cómo operan en la práctica y conocer su opinión acerca de algunos aspectos.

De antemano, le quedamos muy agradecidos por el tiempo que nos va a dedicar.

### 1. información General

1. ¿Cuánto lleva en la Compañía?

_____	Menos de 2 años
_____	2 a 5 años
_____	5 a 10 años
_____	Más de 10 años

2. ¿Cuánto lleva en el canal de S. Independientes?

_____	Menos de 2 años
_____	2 a 5 años
_____	5 a 10 años
_____	Más de 10 años

3. ¿A qué grupo de ventas pertenece?

\_\_\_\_\_ PVE Exclusivos  
\_\_\_\_\_ Semi-exclusivos  
\_\_\_\_\_

4. ¿Cuál zona maneja actualmente?

\_\_\_\_\_ Norte  
\_\_\_\_\_ Sur  
\_\_\_\_\_ Centro  
\_\_\_\_\_ Sabana  
\_\_\_\_\_

5. Mencione las empresas que ofrece en su portafolio (Ej. FAMILIA, NESTLÉ, P & G, entre otros)

\_\_\_\_\_

6. Si ofrece solo portafolio FAMILIA responda, de lo contrario pase a la siguiente pregunta. Enumere de 1 a 4 para usted (siendo 1 las más importante y 4 la menos importante)

\_\_\_\_\_ NOSOTRAS  
\_\_\_\_\_ PEQUEÑÍN  
\_\_\_\_\_ TENA  
\_\_\_\_\_ FAMILIA  
\_\_\_\_\_

## 2. Conocimiento de la categoría

7. ¿Cuándo le hablan de Incontinencia a que le hace referencia el término?

---

8. ¿Cuáles marcas del mercado conoce?

---

9. ¿A qué población van dirigidos estos productos?

---

10. sabe usted cual es el porcentaje de personas que sufren de goteos de orina:

2%	_____
2,5%	_____
10%	_____
4,4%	_____
5%	_____
NS/NR	_____

11. Para usted la incontinencia es:

Una Enfermedad \_\_\_\_ Un Síntoma \_\_\_\_\_ Vejez \_\_\_\_\_

## 3. Importancia de los Atributos del producto

12. ¿Para usted cual sería la característica más importante a la hora de ofrecer productos para incontinencia? Por favor, seleccione una

_____	<b>Precio</b>
_____	<b>Absorción</b>
_____	<b>Comodidad</b>
_____	<b>Diseño</b>
_____	<b>Calidad</b>
_____	<b>Tamaño</b>
_____	<b>Ninguna</b>

13. ¿Ha recibido en alguna oportunidad capacitación sobre productos para incontinencia?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

#### 4. Gestión de ventas:

14. Frecuencia en la que sus clientes le preguntan por productos para Incontinencia

_____	Siempre
_____	Casi Siempre
_____	Siempre
_____	Casi nunca
_____	Nunca

15. ¿Cuál cree usted que es el canal ideal para vender productos para incontinencia?

Puede seleccionar uno o varios

_____	Supermercado de Cadena
_____	Pañalera

- \_\_\_\_\_ Droguería  
 \_\_\_\_\_ Sup. Independiente  
 \_\_\_\_\_ Tienda  
 \_\_\_\_\_ Todos  
 \_\_\_\_\_

**¿Por qué?**

\_\_\_\_\_

16. ¿Considera importante codificar en sus clientes productos para incontinencia?

SI \_\_\_

NO \_\_\_\_\_

17. ¿Qué aspectos tendría usted en cuenta a la hora de vender este tipo de productos?

\_\_\_\_\_

18. Cuándo usted visita un punto de venta que es lo primero que hace:

- \_\_\_\_\_ Ofrecer las promociones y actividades  
 \_\_\_\_\_ Revisar los agotados en el punto de venta  
 \_\_\_\_\_ Toma de inmediato el pedido  
 \_\_\_\_\_ Ofrece productos nuevos  
 \_\_\_\_\_ pregunta al cliente que necesita  
 \_\_\_\_\_ ¿Otra? ¿Cuál?  
 \_\_\_\_\_

19. Si tuviera que codificar la categoría de incontinencia en el punto de venta ¿Qué haría?

Entregar una Muestra

---

Mostraría el catalogo al cliente

---

Dejaría Material POP

---

Revisar el entorno del Punto de Venta

---

Esperaría a que el cliente me lo pregunte

---

Nada

---

Formato Entrevista de Profundidad:

**ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD  
GERENTES DISTRIBUIDORA**

Buenas Tardes somos Estudiantes de la Universidad de Sabana actualmente estamos realizando un estudio de mercados en el canal de Supermercados Independientes, con el fin de conocer cómo operan en la práctica, y explorar la viabilidad para determinar los factores que influyen en el desarrollo de la marca TENA en el canal de Supermercados Independientes en Bogotá.

De antemano, le quedamos muy agradecidos por el tiempo que nos va a dedicar. Para los efectos de esta entrevista, hemos determinado un Código de Ética que queremos mencionarlo, con el fin, de que usted se pueda sentir tranquilo. (Ver al final del cuestionario)

**Nombre entrevistado:**

**Empresa:**

**Dirección:**

**Cargo:**

**Fecha entrevista:**

**Nombre entrevistador:**

1. ¿Cuál cree que es la tendencia en ventas de la distribuidora frente al mercado?

Creciente \_\_\_\_\_ Estable \_\_\_\_\_ Decreciente \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál considera que es el canal con mayor potencial en el interior de la distribuidora?

¿Por qué?

3. El canal de supermercados independientes es muy importante para la compañía

Completamente de acuerdo                      Medianamente de acuerdo                      Completamente en desacuerdo

4. Teniendo en cuenta, la participación en ventas de los S. Independientes ¿cuál cree que es futuro de este canal?

Va a crecer \_\_\_\_\_ Va a permanecer estático \_\_\_\_\_ Tiene tendencia a decrecer

¿Cuánto cree que puede crecer? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles son los factores claves de éxito de la Distribuidora con respecto a la atención al canal?

6. ¿Sabe cuántos S. Independientes hay en total Bogotá y actualmente cuantos están atendiendo la distribuidora?

7. ¿Cómo se compone su estructura comercial en la distribuidora?

8. ¿Cuántos vendedores tiene y que zonas cubre?

9. ¿Cuáles Unidades de negocio maneja? (Compañías y/o líneas de producto)

10. Si tuviera que calificar en una escala de 1 a 5 el nivel de satisfacción que usted tiene con sus actuales proveedores, cuánto les pondría? (5 la nota más alta)

Proveedor No. 1 \_\_\_\_ Proveedor No. 2 \_\_\_\_ Proveedor No. 3 \_\_\_\_ Proveedor No. 4 \_\_\_\_  
 Proveedor No. 5 \_\_\_\_

11. ¿Cuáles son las principales razones para que los tres primeros sean sus proveedores?

Clasifique respuestas por orden de importancia, donde 5 es el más importante y 1 la menos importante

Costos \_\_\_\_ Sistemas de pago y financiación \_\_\_\_ Políticas \_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_  
 Actividades \_\_\_\_ Valor Agregado \_\_\_\_ otros \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál cree que es la imagen del GRUPO FAMILIA en la distribuidora?

Excelente \_\_\_\_ Muy Buena \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_

13. Nombre las marcas que la componen, según el orden de importancia

FAMILIA \_\_ NOSOTRAS \_\_\_\_ TENA \_\_ PEQUEÑÍN \_\_\_\_

14. ¿Cuál es la participación en ventas el GRUPO FAMILIA del total de las ventas de la distribuidora?

15. Si usted como Gerente de la Distribuidora, pudiera calificar de 1 a 10 en grado de importancia donde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta, como califica usted las variables que afectan positivamente a la distribuidora:

\_\_\_\_ Rotación – Inventarios

- \_\_\_ Rentabilidad
- \_\_\_ Desarrollo de las Categorías
- \_\_\_ Fidelización de Clientes
- \_\_\_ Calidad de los productos
- \_\_\_ Fuerza de Ventas
- \_\_\_ otras

¿Cuál o Cuáles?

16. Ahora, vista al contrario, ¿cuál es el orden de las variables que afectan negativamente la distribuidora? donde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta.

- \_\_\_ Competencia
- \_\_\_ Saturación del mercado
- \_\_\_ Precios
- \_\_\_ Apertura de nuevos formatos
- \_\_\_ otras

¿Cuál o Cuáles?

17. ¿Qué conoce usted de la categoría de Incontinencia?

18. ¿Sabe cual es el potencial de esta categoría?

Alto \_\_\_\_\_ Medio \_\_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_

19. ¿Cuál es el porcentaje de ventas de TENA dentro del GRUPO FAMILIA en la Distribuidora?

20. ¿Cuál es la participación de TENA en el mercado y en el canal S. Independientes?

21. Desde su punto de vista, ¿Cómo percibe a TENA en el canal?

¿Por qué?

22. ¿Qué oportunidades encuentra en las que TENA puede fortalecer el canal?

23. ¿Qué espera la Distribuidora del GRUPO FAMILIA y particularmente de la marca TENA?

**MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN**

**ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD  
EJECUTIVOS DE CUENTA GRUPO FAMILIA**

Buenas tardes; somos estudiantes de la Universidad de Sabana y actualmente estamos realizando un estudio de mercados en el canal de Supermercados Independientes, con el fin de conocer cómo operan en la práctica, y explorar la viabilidad para determinar los factores que influyen en el desarrollo de la marca TENA en el canal de Supermercados Independientes en Bogotá.

De antemano, le quedamos muy agradecidos por el tiempo que nos va a dedicar. Para los efectos de esta entrevista, hemos determinado un Código de Ética que queremos mencionarlo, con el fin, de que usted se pueda sentir tranquilo. (Ver al final del cuestionario)

**Nombre entrevistado:**

**Fecha entrevista:**

**Nombre entrevistador:**

24. ¿Cuánto lleva en la Compañía?

\_\_\_Menos de 2 años

\_\_\_2 a 5 años

\_\_\_5 a 10 años

\_\_\_Más de 10 años

25. ¿Cuánto lleva en el canal de S. Independientes?

\_\_\_Menos de 2 años

\_\_\_2 a 5 años

\_\_\_5 a 10 años

\_\_\_Más de 10 años

26. ¿Cuál cree que es la tendencia en ventas de la distribuidora que usted maneja frente al mercado?

Creciente \_\_\_\_\_ Estable \_\_\_\_\_ Decreciente \_\_\_\_\_

27. El canal de supermercados independientes es muy importante para la compañía:

Completamente de acuerdo                      Medianamente de acuerdo                      Completamente en desacuerdo

¿Por qué?

28. ¿Cómo es la participación en ventas en las diferentes marcas de la compañía en su cliente?

FAMILIA \_\_\_NOSOTRAS \_\_\_TENA \_\_\_FAMILIA\_\_\_

29. El canal de supermercados independientes es muy importante para la compañía:

Completamente de acuerdo                      Medianamente de acuerdo                      Completamente en desacuerdo

30. ¿Cuáles son los factores claves de éxito del GRUPO FAMILIA que aportan al desarrollo de su canal?

31. ¿Cuántos S. Independientes hay en total Bogotá y actualmente la distribuidora cuantos están atendiendo?

32. ¿Cómo se compone su estructura comercial y la de la distribuidora?

33. ¿Cuántos vendedores tiene, y que zonas cubre?

34. ¿Cuál cree que es la imagen del GRUPO FAMILIA en la distribuidora?

Excelente \_\_\_\_ Muy Buena \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_

35. Nombre las marcas del GRUPO FAMILIA, según el orden de importancia para usted.

FAMILIA \_\_ NOSOTRAS \_\_ TENA \_\_ FAMILIA \_\_

36. ¿Cuál es la participación en ventas el GRUPO FAMILIA del total de las ventas de la distribuidora?

37. Si usted como Ejecutivo de Cuenta, pudiera calificar de 1 a 10 en grado de importancia donde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta como califica usted las variables que afectan positivamente la distribuidora:

\_\_\_ Rotación – Inventarios

\_\_\_ Crecimiento

\_\_\_ Rentabilidad

\_\_\_ Desarrollo de las Categorías

\_\_\_ Fidelización de Clientes

\_\_\_ Actividades de las marcas

\_\_\_ Fuerza de Ventas

\_\_\_ otras

¿Cuál o Cuáles?

38. Ahora, vista al contrario, ¿cuál es el orden de las variables que afectan negativamente la distribuidora que usted atiende? donde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta

\_\_\_Competencia

\_\_\_Saturación del mercado

\_\_\_Precios

\_\_\_Ofereentes

\_\_\_otras

¿Cuál o Cuáles?

39. ¿Qué conoce usted de la categoría de Incontinencia?

40. ¿Cuál es el potencial de esta categoría?

Alto \_\_\_\_ Medio \_\_\_\_ Bajo\_\_\_\_\_

41. ¿Cuál es el porcentaje de ventas de TENA dentro del GRUPO FAMILIA en la Distribuidora?

42. ¿Sabe la participación de TENA en el mercado y en el canal S. Independientes?

43. Desde su punto de vista, ¿Cómo percibe a TENA en el canal?

¿Por qué?

44. ¿Qué oportunidades encuentra en las que TENA puede fortalecer el canal?

45. ¿Qué cree que espera la Distribuidora de la marca TENA?

**MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LA MARCA TENA EN EL CANAL DE SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES EN BOGOTÁ.**

**Código de Ética determinado para esta investigación de mercados**

**Entrevistados**

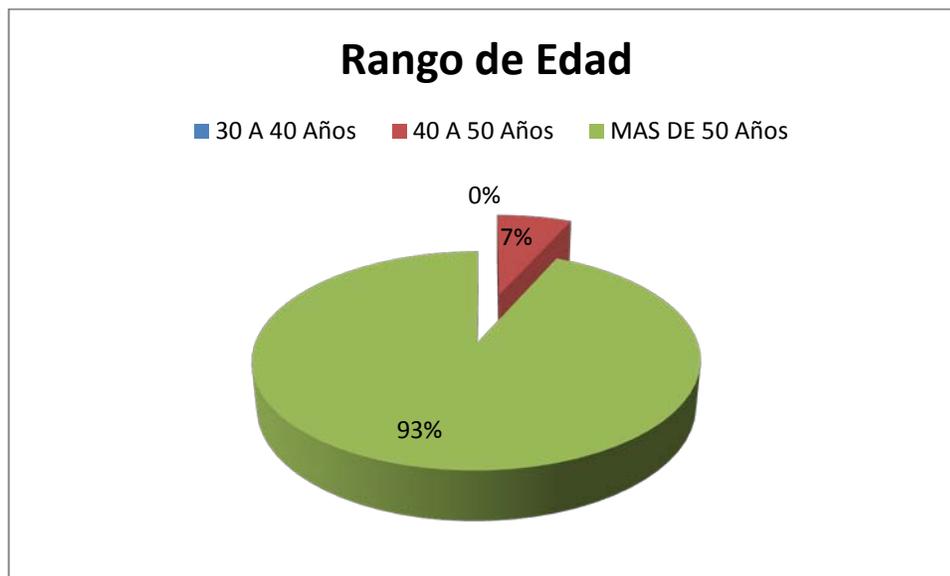
- ✓ Derecho a participar voluntariamente y sin presiones cuando se le pida facilitar determinada información
- ✓ Respeto estricto de su anonimato por parte de los investigadores
- ✓ Asegurarle que durante la entrevista no surgirá ninguna molestia relacionada con presiones de ningún tipo
- ✓ Conocimiento y consentimiento voluntario si se usan instrumentos de grabación en la entrevista
- ✓ Conocimiento desde el principio de la entidad y las personas que participan en el estudio, identificando objetivos de la investigación

**Investigador**

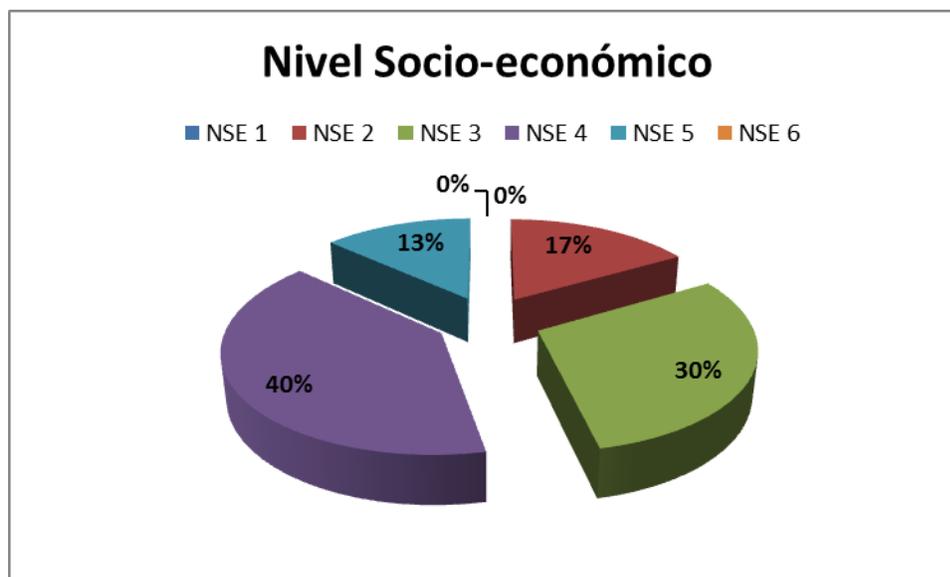
- ✓ No revelar la identificación del entrevistado
- ✓ Todos los documentos generados en el proceso de la entrevista, con excepción del informe final, son de su propiedad

### 3.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

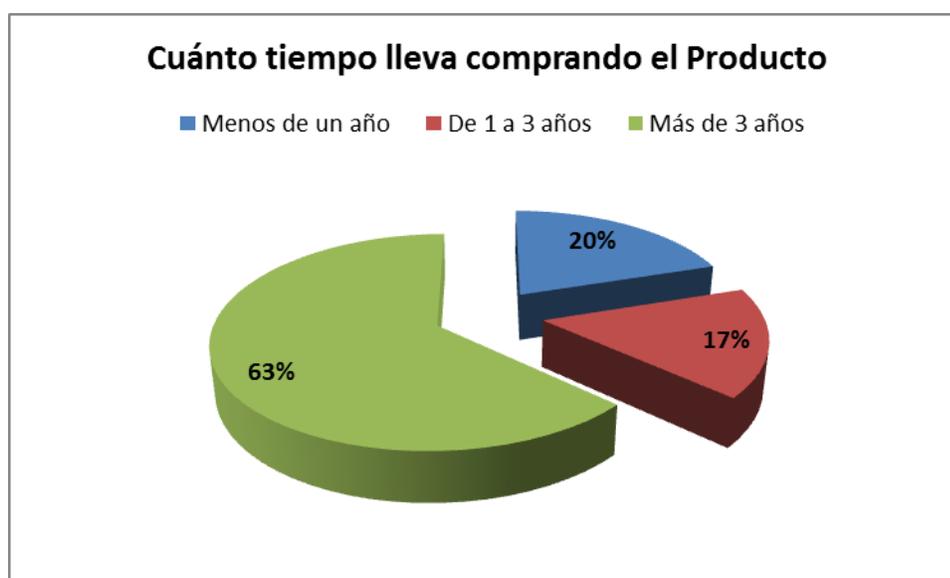
#### 3.4.1. Encuesta a Consumidor Final:



El rango de edad de las persona entrevistadas en un 93% son mayores de 50 años, apenas un 7% se encuentra en el rango de 30 a 40 años, se puede deducir que a partir de los 50 años hay más conciencia del sintoma de la Incontinencia, esto quiere decir que en esta edad ya hay un proceso de aceptación mucho más fuerte que en el otro grupo de edad, ya que el proceso de adopción de un producto al inicio requiere muestreo, ensayo y finalmente adquirir un producto y generar recompra.



De acuerdo las personas entrevistadas el 87% se encuentran ubicadas en los NSE 2, 3 y 4, esto quiere decir, que la incontinencia afecta a las personas en todos los niveles socioeconómicos y coinciden con la ubicación de los puntos de venta donde hay concentración de Supermercados Independientes en Bogotá.



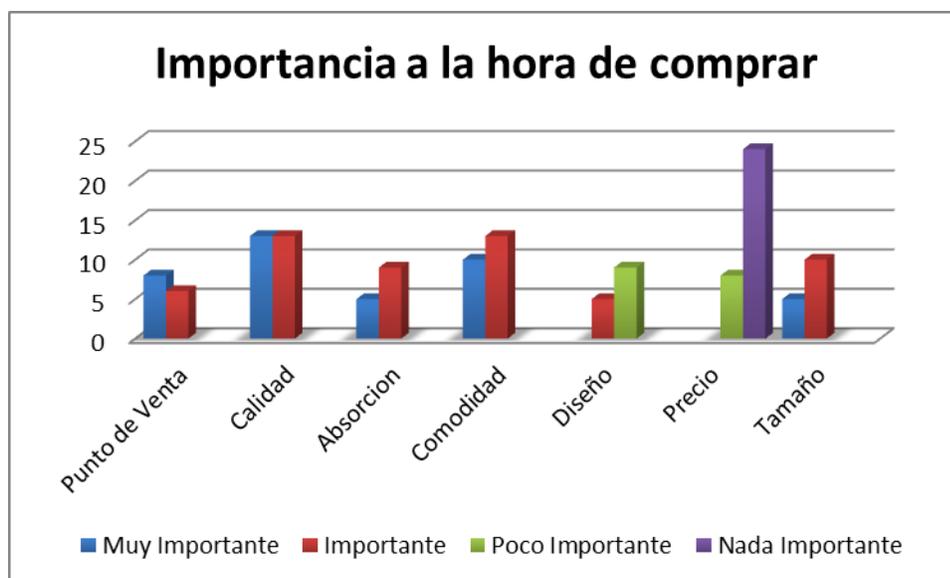
De acuerdo a las personas encuestadas el 63% lleva más de 3 años utilizando el producto, en este proceso ya el usuario ha adoptado el producto y tiene una marca definida, en este caso, el consumidor después de aceptar una marca difícilmente la cambia. En el grupo de 1 a 3 años con el 17% y 20% de usuarios que llevan menos de un año, es importante reconocer que hoy en día este tema se esta abordando desde una condición normal, sin embargo, todavía el tema de la Incontinencia se considera un tabú y en muchos casos es percibida como una enfermedad que causa un impacto social y psicológico muy alto.



Las marcas que nombraron los consumidores encuestados reconocen a TENA como la marca líder con un 93% y a PLENITUD como el segundo oferente, encontramos que existe una fuerza de marca importante e incluso consideran a TENA como la marca genérica de la categoría especializada en productos para goteos de orina.

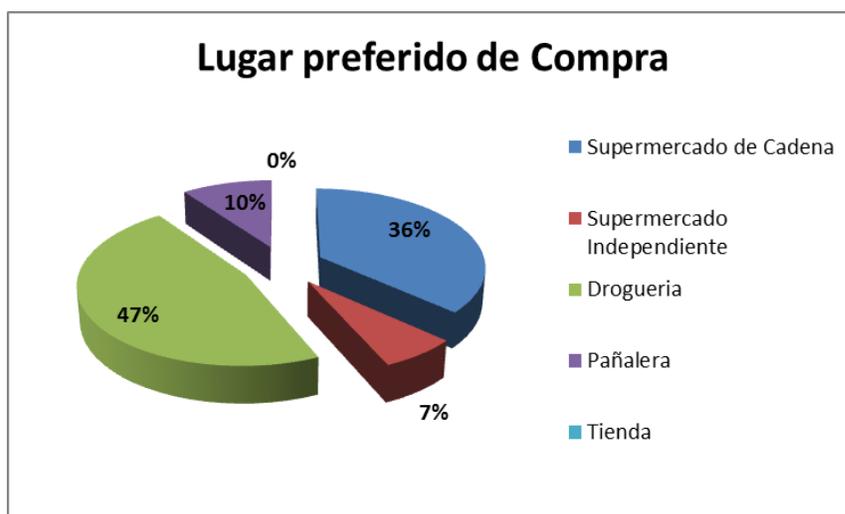


Complementando la pregunta anterior, en este gráfico vemos que el 67% de las personas encuestadas utilizan una sola marca que en muchos casos es marco de referencia a la hora de compra este tipo de producto, un 33% a utilizado dos marca, para definir que marca va a utilizar de ahí en adelante.

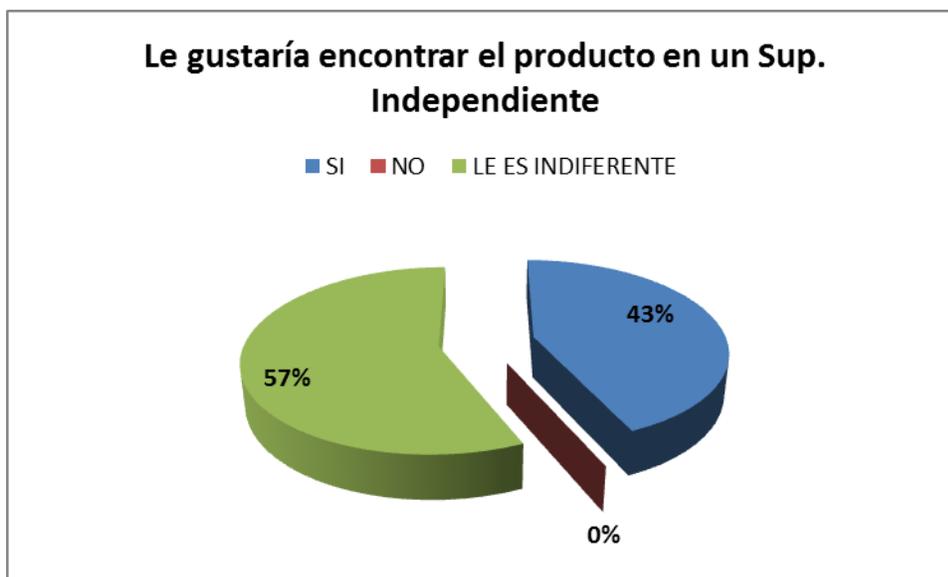


El punto de venta juega un papel fundamental en el proceso de decisión de compra ya que éste interactúa directamente con el consumidor. Sin embargo, el consumidor de la categoría tiene en cuenta a la hora de comprar atributos que están asociados a

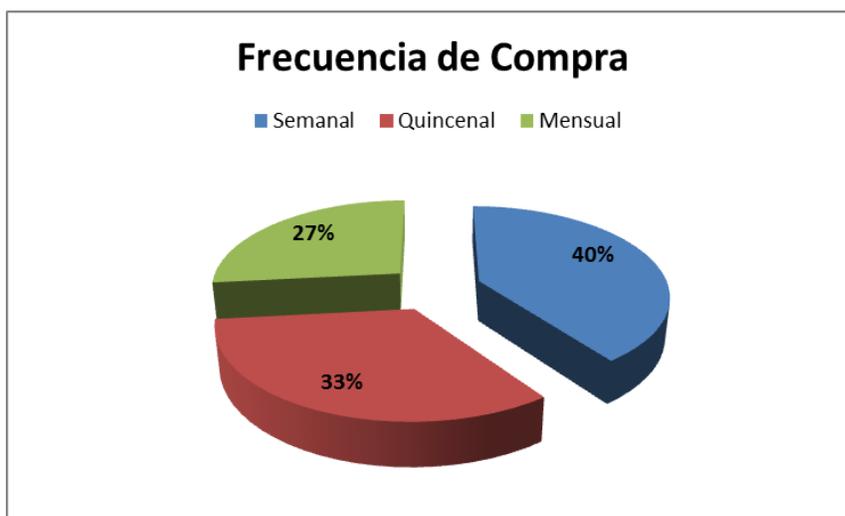
necesidades funcionales de los productos como son la calidad y absorción, que se traducen en seguridad, tranquilidad y confianza. Otra conclusión asociada al precio es que es poco o nada importante cuando encuentra un producto que satisface sus necesidades.



Cuando preguntábamos cuál era el lugar preferido de compras encontramos una gran predominancia en las droguerías y los supermercados de Cadena, el cual manifiestan que en muchos casos, encuentran una persona que las puede orientar cuando esta buscando un producto para goteos de orina ya sea que el dependiente de la droguería que en muchos casos se convierte en el médico del barrio, y por ser un producto de asepsia y de higiene personal, es el lugar donde el consumidor prefiere comprarlo. Las pañaleras en un 10%, porque los consumidores tiene la percepción que allí encuentra el producto mucho más económico y el 7% compra el producto en un supermercado Independiente, cuando indagamos el porque lo compraba en estos establecimientos afirman que descubrieron que ahí encontraban el producto y que además era muy cercano a su casa y que le permitía comprar otras cosas que necesita a diario.



Cuando le preguntábamos a los usuarios si le gustaría encontrar el producto en un supermercado independiente o de barrio, le parecía atractiva también encontrarlo en este tipo de establecimientos con una oportunidad importante para la marca, al otro 43% le era indiferente pero si se empezará a introducir este tipo de productos en estos negocios tal vez el consumidor frecuentaría este tipo de negocio por cercanía.





Cuando preguntábamos el grado de satisfacción con el producto y a nivel general, afirmaban que estaban satisfechos, acá es importante resaltar que el consumidor en este tipo de producto busca productos que absorban, que no irriten la piel, que sea cómodo y que generen sensación de seguridad, atributos que el consumidor valora a la hora de comprarlos.

### 3.4.2. Encuesta realizada a la fuerza de Ventas del Distribuidor (Plan de Vendedores Exclusivos)

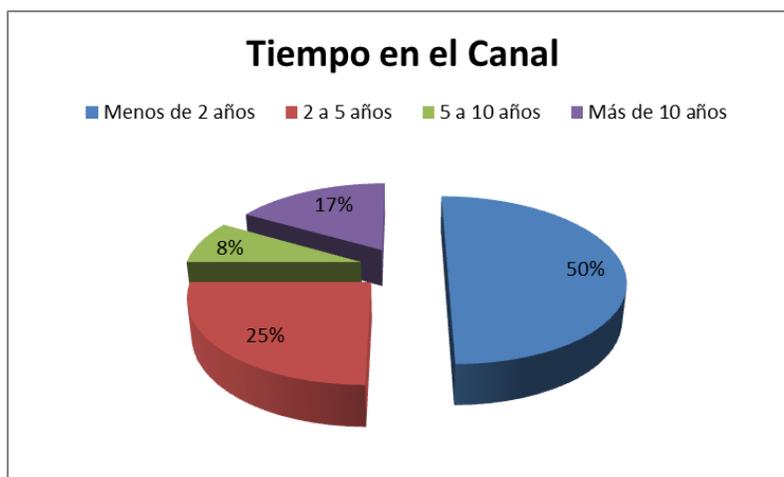
#### 1. información General

#### 2. ¿Cuánto lleva en la Compañía?



La fuerza de ventas en su mayoría lleva menos de 2 años en la compañía, y un 33% son personas que llevan menos de 5 años, son vendedores que encuentran una estabilidad laboral importante en los distribuidores en los cuales trabajan en este caso, Ventas y Marcas y Corbeta.

#### 3. ¿Cuánto lleva en el canal de S. Independientes?

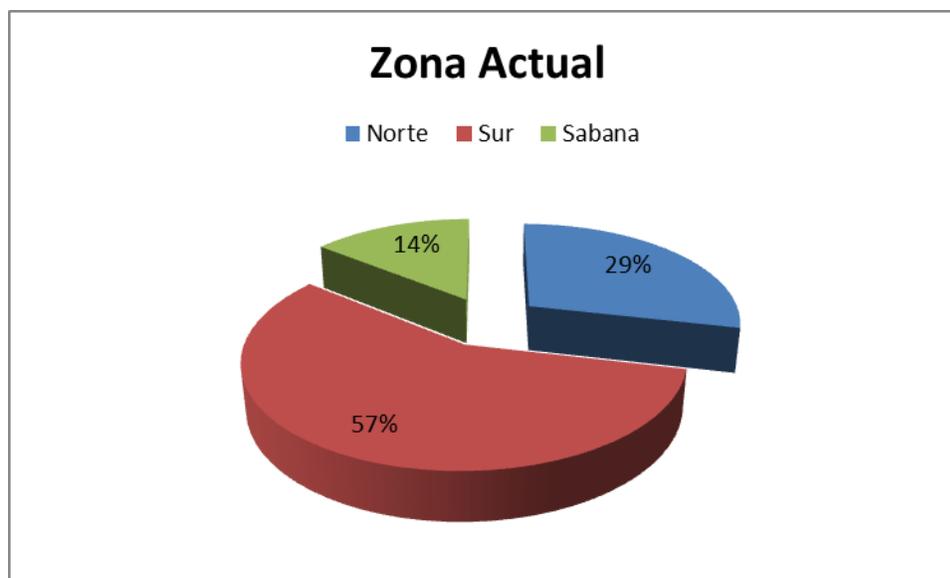


La fuerza de ventas en un 50% llevan menos 2 años en el canal de supermercados independientes, un 25% llevan entre 2 a 5 años y 25% lleva más de 5 años en el canal, logrando un reconocimiento de la fuerza de ventas en los clientes, vendedores con trayectoria que seguramente conocen las necesidades de sus clientes y el entorno donde se encuentran los puntos de venta.

4. ¿A qué grupo de ventas pertenece?

El plan de Vendedores Exclusivos (PVE): es un equipo de ventas especializados en vender productos del portafolio del GRUPO FAMILIA es decir, que solo venden nuestras cuatro UEN (TENA, Familia, Nosotras, Pequeñín)

5. ¿Cuál zona maneja actualmente?

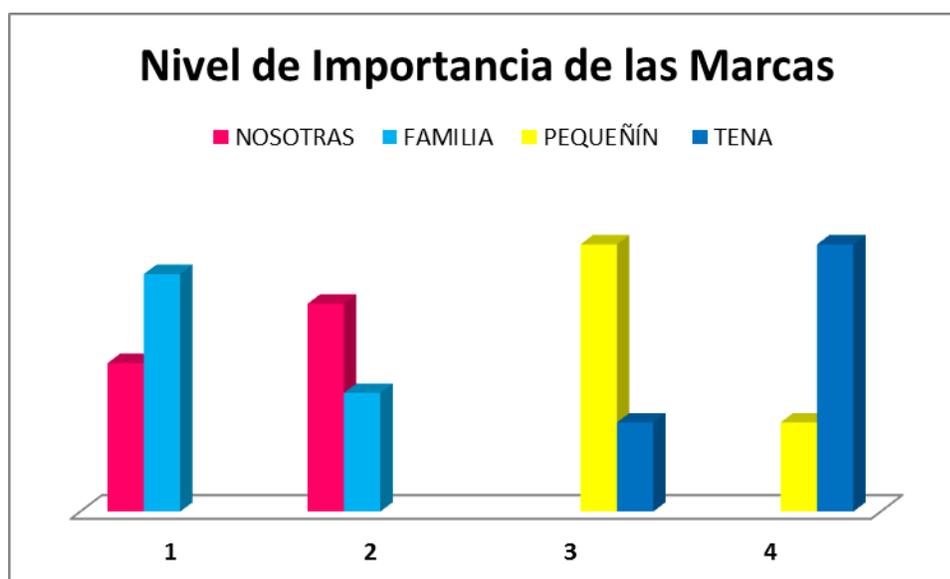


Los grupos de ventas están ubicados en Bogotá y alrededores, Ventas y marcas atiende de la calle 13 hacia el norte y Corbeta atiende desde este mismo punto cubriendo todo el sur de Bogotá.

6. Mencione las empresas que ofrece en su portafolio (Ej. FAMILIA, NESTLÉ, P & G, entre otros)

Sólo manejan portafolio FAMILIA

7. Si ofrece solo portafolio FAMILIA responda, de lo contrario pase a la siguiente pregunta. Enumere de 1 a 4 para usted (siendo 1 la más importante y 4 la menos importante)



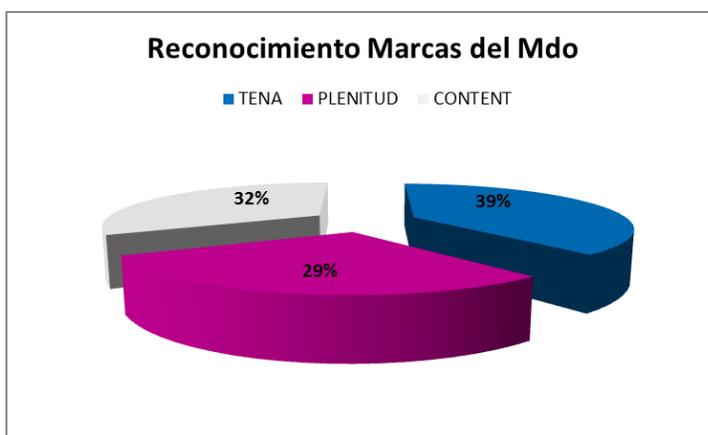
Cuando preguntábamos el nivel de importancia de las marcas a este grupo de vendedores encontrábamos que la marca TENA se encuentra ubicado en la posición predominante en el 4 lugar y en otros en el 3°, factores asociados a volumen, ya que en las otras marcas el volumen tiene una gran importancia y en muchos casos, se les olvida ofrecer la marca cuando el cliente del punto de venta esta saturado de recibir información de 4 marcas al mismo tiempo. El vendedor juega un papel fundamental en el desarrollo de las unidades de negocio hacia la compañía y hacia el mercado.

## 8. Conocimiento de la categoría

7. ¿Cuándo le hablan de Incontinencia a que le hace referencia el término?

Cuando se preguntaba a que se asociaba la palabra Incontinencia todos coincidían que a goteos de orina o escapes involuntario de orina.

9. ¿Cuáles marcas del mercado conoce?

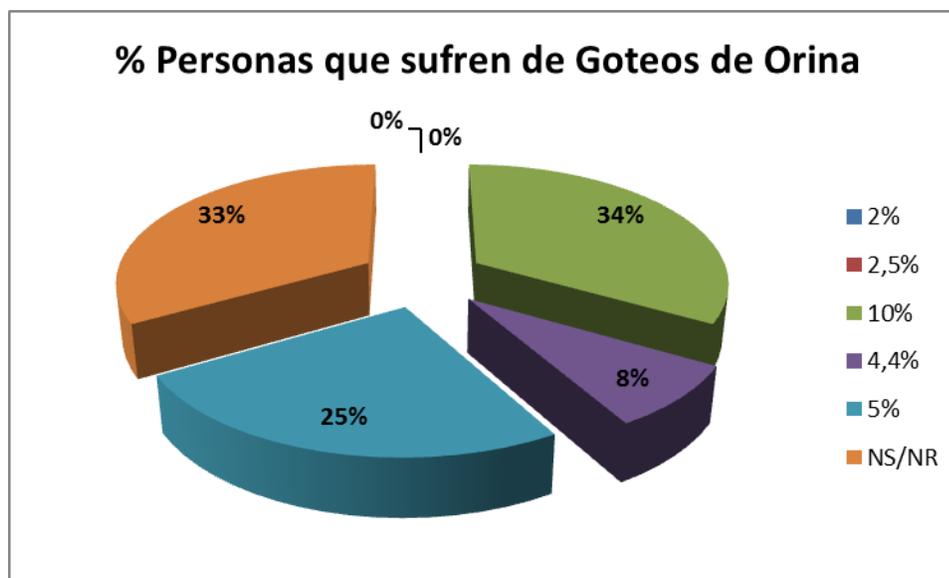


En este caso, reconocen a TENA porque obviamente lo llevan dentro del portafolio de productos que manejan, pero también reconocen a PLENITUD y a Content como marcas oferentes en la categoría.

10. ¿Sabe a que población van dirigidos estos productos?

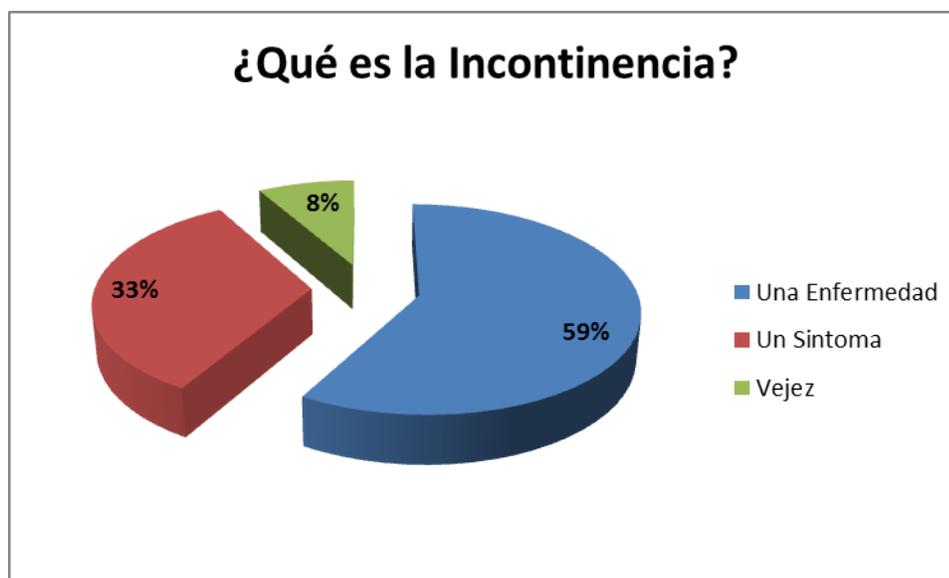
A la población que ellos respondieron con mayor frecuencia predomina que es para personas adultas, de la tercera edad y personas enfermas o con algún tipo de discapacidad o limitación de movimiento, sin embargo, es importante aclarar que cualquier persona en cualquier etapa de la vida puede sufrir de goteos de Orina.

11. sabe usted cual es el porcentaje de personas que sufren de goteos de orina:



La incidencia de las personas que sufren de goteos de orina, en las encuestas manifestaban en un 34% consideran que es el 10%, en un 33% no saben y un 28% afirman que es entre 4,4 y 5%, siendo esta la respuesta más cercana a la incidencia actual en las personas que sufren de goteos de orina.

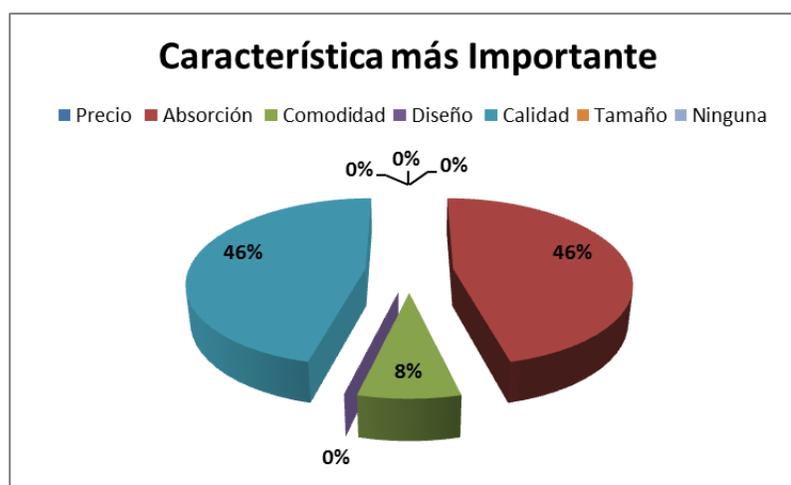
12. Para usted la incontinencia es:



La incontinencia es asociada en un 59% a una enfermedad y un 33% a un síntoma, esta condición es un tabú que la asocia directamente a una enfermedad, siendo un síntoma que cualquier persona puede enfrentar en cualquier etapa de la vida.

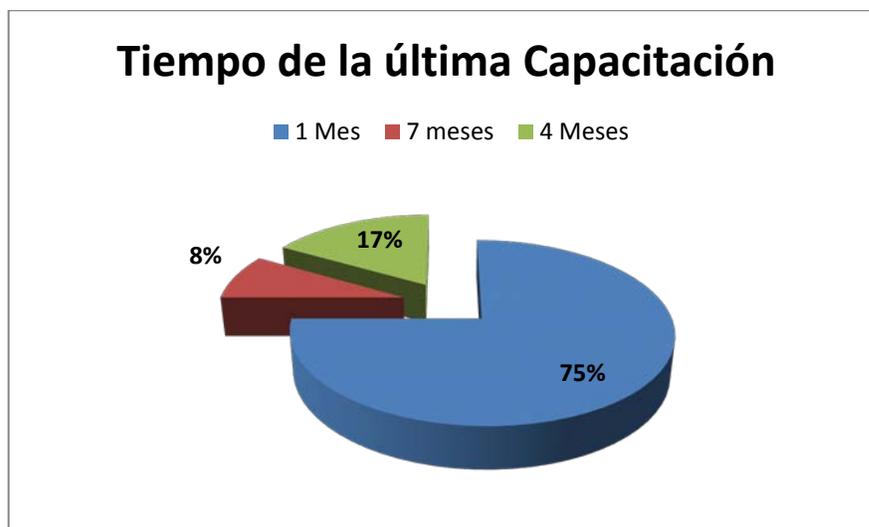
## 5. Importancia de los Atributos del producto

13. ¿Para usted cual sería la característica más importante a la hora de ofrecer productos para incontinencia? Por favor, seleccione una:



Cuando preguntamos cuales eran las características más importante para ofrecer estos productos están asociados a Calidad y Absorción ya que por el tipo de consumidores que atienden estos factores son muy importantes.

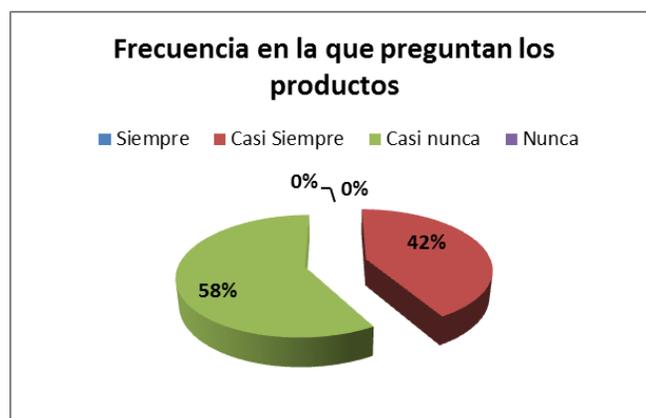
14. ¿Ha recibido en alguna oportunidad capacitación sobre productos para incontinencia?



El 75% afirma que hace menos de un mes recibieron capacitación de producto, y el 17% hace 4 mese, es necesario reforzar más conceptos que profundicen en la población actual y el target al cual quiera impactar la marca, las capacitaciones deben ser permanentes dada la complejidad de la categoría.

## 6. Gestión de ventas:

15. Frecuencia en la que sus clientes le preguntan por productos para Incontinencia:



La frecuencia en la que preguntan los productos es en un 58% casi nunca y 42% casi siempre, en este caso la función del vendedor es ofrecer en el 100% de los clientes la marca, ya que esta fuerza de ventas maneja portafolio exclusivo del GRUPO FAMILIA.

15. ¿Cuál cree usted que es el canal ideal para vender productos para incontinencia? Puede seleccionar uno o varios



En las encuestas en el 80% consideran que este tipo de productos se deberían vender en todos los canales entendiendo que es un producto de primera necesidad y debe ser cercano a los consumidores.

16. ¿Considera importante codificar en sus clientes productos para incontinencia?

Cuando preguntábamos la importancia de codificar estos productos en el 100% afirmaban que importante codificarlos por el servicio y cercanía que se prestaría a los consumidores teniendo en cuenta que en las zonas donde se encuentran ubicados los

puntos de ventas hay usuarios actuales y potencial de esta categoría.

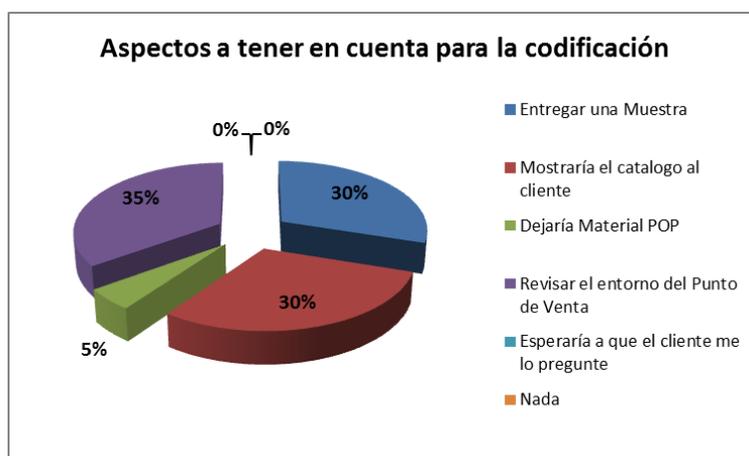
17. ¿Qué aspectos tendría usted en cuenta a la hora de vender este tipo de productos?

En los aspectos a considerar por la fuerza de ventas se encuentra la valoración del entorno, al mismo tiempo determinar si hay consumidores que puedan ingresar al punto de venta y comprar este tipo de productos y por **SERVICIO** con la más alta valoración, son conscientes que la codificación este producto es un oportunidad para aumentar sus ventas y para que el punto de venta ofrezca más productos a su comunidad.

18. Cuando usted visita un punto de venta que es lo primero que hace:

En el 100% de las respuestas para ellos lo más importante es verificar los agotados en el punto de venta, esto limita y hace que la categoría en muchas oportunidades no se ofrezca, ya que no en todos los Puntos de venta el producto se encuentra codificado.

19. Si tuviera que codificar la categoría de incontinencia en el punto de venta. ¿Qué haría?



Dentro de los aspectos más importantes que se tienen en cuenta para la codificación de la marca se tendrían en un 35% revisar el entorno que permite identificar si existe población adulta, si tiene áreas de influencia de hospitales y hogares geriátricos que pueden ayudar a la rotación de los productos, y con un 30% se requiere muestra de producto y catalogo para mostrar a sus clientes los productos.

### 3.4.3. Encuesta realizada a Fuerza de Ventas del Distribuidor (Plan de Vendedores Semi-exclusivo)

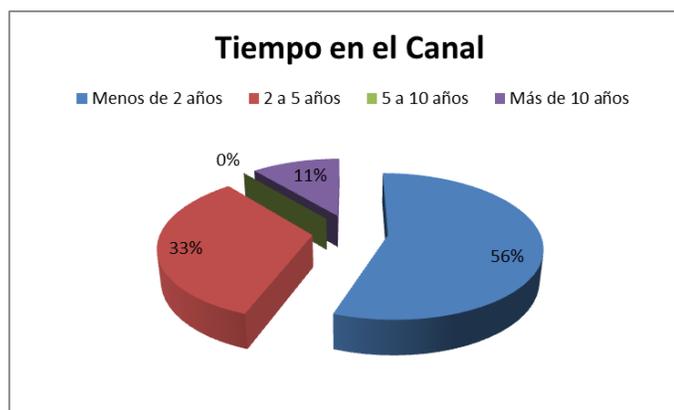
#### Información General

##### 1. ¿Cuánto lleva en la Compañía?



En el plan de vendedores semi – exclusivo vemos que en este grupo lleva más de 2 años en la compañía, esto quiere decir, que es una fuerza de ventas con una estabilidad laboral importante.

## 2. ¿Cuánto lleva en el canal de S. Independientes?

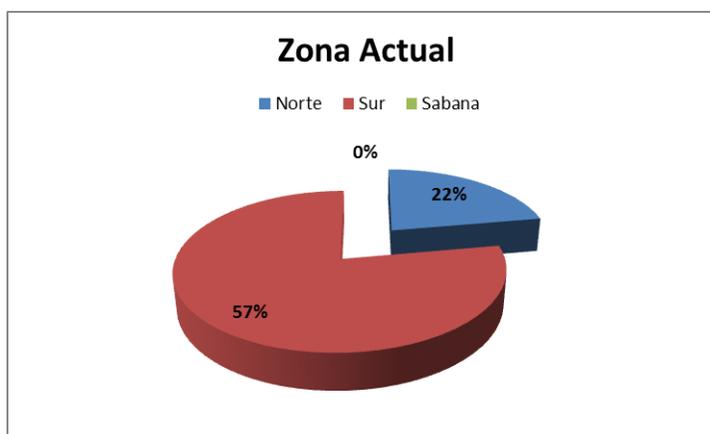


En cuanto al tiempo que lleva esta fuerza de ventas en el canal, encontramos que el 56% lleva menos de dos años, esto quiere decir que a pesar que llevan mucho tiempo en la compañía han pasado por los diferentes planes en la distribuidora (tiendas, mayoristas, etc.). Sin embargo, se considera que tiene experiencia y manejo de clientes en las diferentes zonas que componen el canal.

## 2. ¿A qué grupo de ventas pertenece?

El plan de Vendedores Semi – Exclusivos: es una fuerza de ventas que va con más de una empresa en su portafolio. Ej. FAMILIA, NESTLÉ, TEAM, ROA, etc.

## 3. ¿Cuál zona maneja actualmente?



La mayor concentración de atención de esta fuerza de ventas se encuentra ubicada en el sur con un 57% y un 22% en el norte, esto determina el cubrimiento de Bogotá.

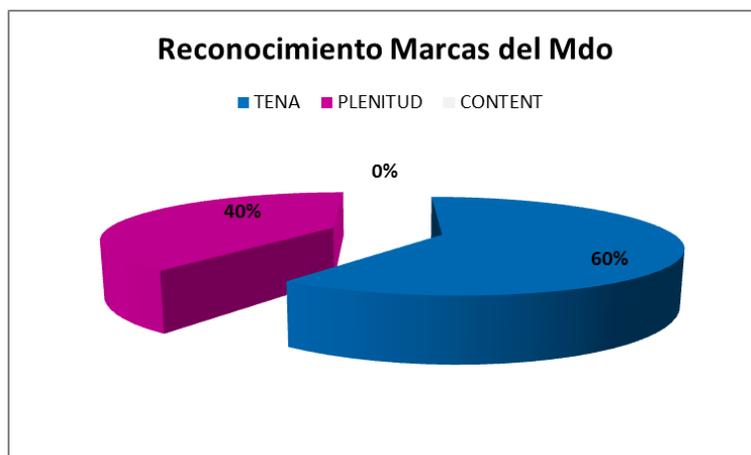
5. Mencione las empresas que ofrece en su portafolio (Ej. FAMILIA, NESTLÉ, P & G, entre otros)  
FAMILIA, NESTLÉ, ROA, TEAM, BRINSA, SOLLA, KELLOG'S, ETC.

#### 4. Conocimiento de la categoría

7. ¿Cuando le hablan de Incontinencia a que le hace referencia el término?

Esta fuerza de ventas hace relación al tema de la incontinencia con goteos de orina o escapes involuntarios de orina.

8. ¿Cuáles marcas del mercado conoce?

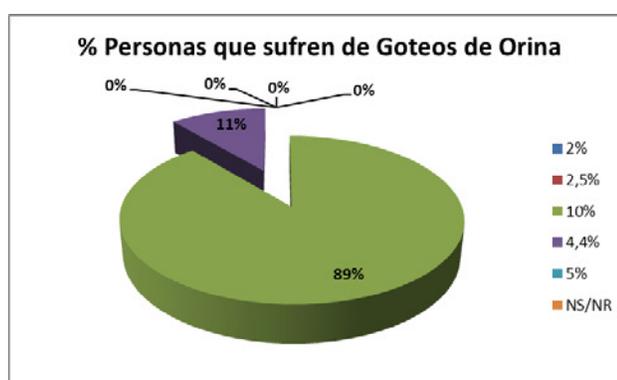


El 60% de la fuerza de ventas reconoce a TENA como primera marca en el mercado, sin embargo también tiene en cuenta otro oferente más como PLENITUD.

9. ¿Sabe a que población van dirigidos estos productos?

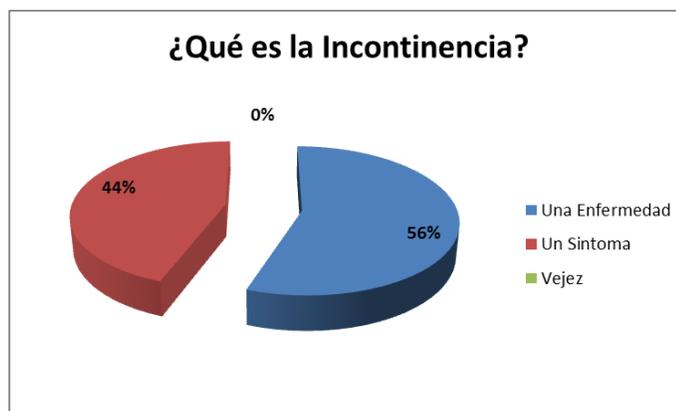
Cuando se les pregunta a que población esta dirigida este tipo de productos en su mayoría responden que a personas Adulta, de la tercera Edad, en otros casos, con discapacidad, en muy pocos casos hacen referencia a cualquier persona en cualquier edad que puede presentar goteos de orina.

10. sabe usted cual es el porcentaje de personas que sufren de goteos de orina:



El 89% de las personas entrevistadas responde que el 10% de la población sufre e goteos de orina, y 11% responde que esta población es de aproximadamente un 4,4%. Es importante profundizar en el cálculo de esta población para dimensionar el potencial de la categoría.

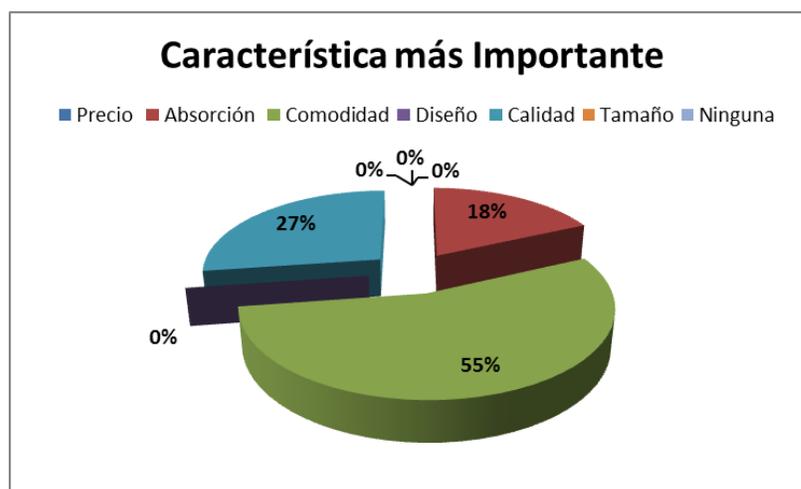
11. Para usted la incontinencia es:



La incontinencia es asociada en un 56% a una enfermedad y un 44% a un síntoma, esta condición es un tabú que la asocia directamente a una enfermedad, siendo un síntoma que cualquier persona puede enfrentar en cualquier etapa de la vida.

### 3. Importancia de los Atributos del producto

12. ¿Para usted cual sería la característica más importante a la hora de ofrecer productos para incontinencia? Por favor, seleccione una:



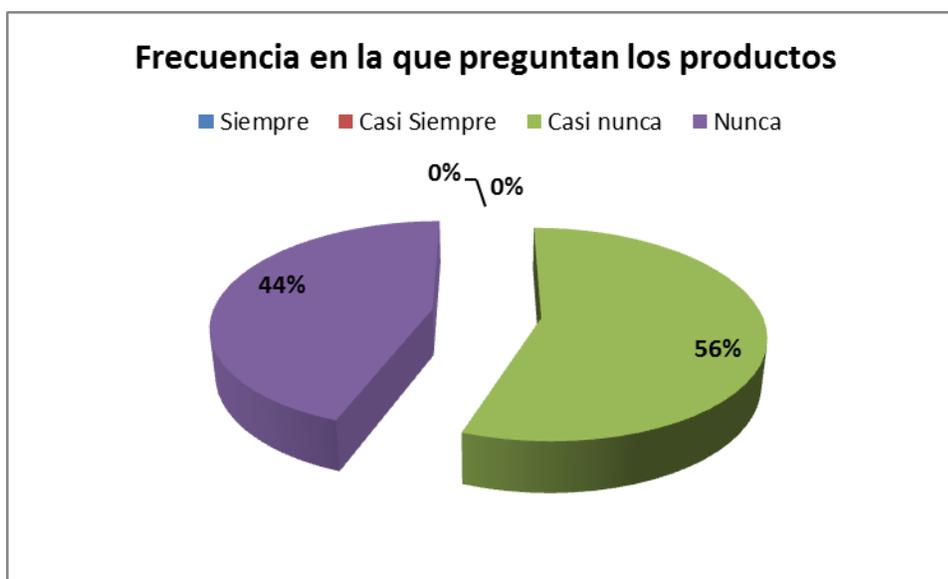
En las características más importantes que reconoce esta fuerza de ventas esta asociada en un 55% a la comodidad, para ellos es importante que este grupo de consumidores sienta en los productos una seguridad al momento del uso, otras variables están relacionadas con la calidad y absorción atributos relacionados la funcionalidad.

16. ¿Ha recibido en alguna oportunidad capacitación sobre productos para incontinencia?

Este grupo de vendedores recibió capacitación hace dos meses.

## 5. Gestión de ventas:

14. Frecuencia en la que sus clientes le preguntan por productos para Incontinencia



La frecuencia con la que preguntan este tipo de productos es casi nunca en 56% y nunca 44%, también es importante considerar la cantidad de ítems que manejan de acuerdo a cada una de las compañías que llevan en su portafolio.

17. ¿Cuál cree usted que es el canal ideal para vender productos para incontinencia? Puede seleccionar uno o varios



¿Por qué? Se considera importante codificar el producto por SERVICIO y cercanía de los puntos de venta a los barrios, que permitan que el consumidor también pueda acceder al producto en cualquier establecimiento.

18. ¿Considera importante codificar en sus clientes productos para incontinencia?

En el 100% de los vendedores consideran importante la codificación de esta categoría ya que es una oportunidad para ampliar el portafolio e incrementar las ventas en el punto de venta.

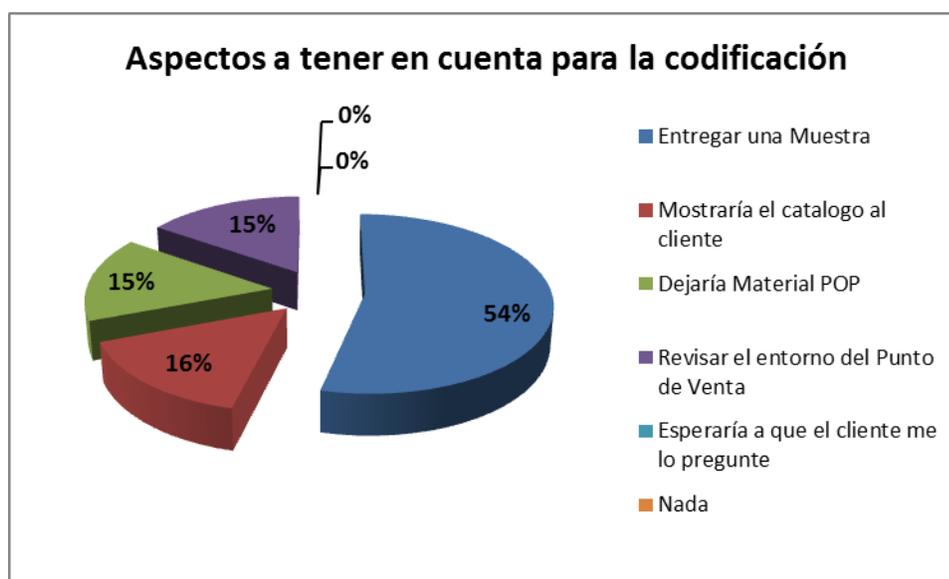
19. ¿Qué aspectos tendría usted en cuenta a la hora de vender este tipo de productos?

Cubrir las necesidades del consumidor fue la respuesta que más predominó al mismo tiempo, ofrecer un producto a estos consumidores que se encuentran en todos los barrios, ofrecerle un servicio al consumidor para que encuentre los productos que necesita en un solo lugar.

18. Cuando usted visita un punto de venta que es lo primero que hace:

Lo primero que revisan en el punto de venta son los agotados, para el caso cuando el producto esta se repone, pero en los puntos de venta donde no se requiere proceso de presentación y codificación.

19. Si tuviera que codificar la categoría de incontinencia en el punto de venta ¿Qué haría?



El 54% afirma que para un el proceso de codificación dice que se apoyaría en la entrega de una muestra que permita de una manera tangible mostrar el producto y contar los beneficios del mismo. Un 16% se apoyaría mostrando el catalogo de producto al clientes y otros 15% respectivamente dejaría material POP y/o revisaría el entorno del puntos de venta.

### 3.4.4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE PROFUNDIDAD: (FUERZA DE VENTAS INTERNA)

Ejecutivo	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Por qué	Pregunta 5	Pregunta 6
<b>Roberto Ruiz</b>	Más de 10 años	5 a 10 años	Creciente	S. Independientes	El Cliente es especialista en el canal	F 67% N 23% P 8% T 2%	Completamente de Acuerdo
<b>Javier Bermudez</b>	5 a 10 años	5 a 10 años	Creciente	S. Independientes	Es el único que maneja el cliente	F 51% N 39% P 8% T 2%	Completamente de Acuerdo
<b>Dairo Nuñez</b>	5 a 10 años	5 a 10 años	Creciente	S. Independientes	Tiene portafolio Exclusivo Familia	F 53% N 32% P 13% T 2%	Completamente de Acuerdo
<b>Camilo Vela</b>	Más de 10 años	2 a 5 años	Creciente	S. Independientes	Conocimiento que hay del mdo y la poca profundidad dde portafolio que hay	F 50% N 25% P 23% T 2%	Completamente de Acuerdo
<b>Síntesis</b>	El 50% de los Ejecutivos de Cuenta lleva + de 5 años y el otro 50% más de 10%	El 75% de los Ejecutivos llevan más de 5 años en el manejo del canal	El canal tiene una tendencia creciente	El Canal es el más importante en su Distribuidora	Hay un conocimiento claro del canal	El Orden de importancia se da por el volumen de ventas FAMILIA - NOSOTRAS - PEQUEÑÍN - TENA	Completamente de Acuerdo

Ejecutivo	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13
<b>Roberto Ruiz</b>	Innovación	2400 / 90%	Familia: Ejecutivo - Vendedor Junior Distribuidora: Gerente - Supervisor - Vendedores	38 vendedores todo Bogotá	Muy Buena	FAMILIA, NOSOTRAS, TENA PEQUEÑÍN	10%
<b>Javier Bermudez</b>	La especialización	2400 / 90%	Familia: Ejecutivo - Vendedor Junior Distribuidora: Gerente - Vendedores	15 vendedores todo Bogotá	Muy buena	FAMILIA, NOSOTRAS, PEQUEÑÍN, TENA	8%
<b>Dairo Nuñez</b>	Equidad, Filosofía de Precios	2400 / 90%	Familia: Ejecutivo - Vendedor Junior Distribuidora: Gerente - Gte UEN - Vendedores	6 Exclusivos 30 Mixtos Sur	Excelente	FAMILIA, NOSOTRAS, PEQUEÑÍN, TENA	8%
<b>Camilo Vela</b>	Filosofía y estrategia	2400 / 95%	Familia: Ejecutivo - Vendedor Junior Distribuidora: Gerente - Supervisor - Vendedores	18 Exclusivos 12 mixtos Norte	Excelente	FAMILIA, NOSOTRAS, PEQUEÑÍN, TENA	18%
<b>Síntesis</b>	Los factores más importantes es filosofía de compañía y la especialización de portafolios e innovación	2400 prom.		El grupo se compone de Vr. Exclusivo y Semi-Exclusivos	Aliado Estratégico	FAMILIA, NOSOTRAS, PEQUEÑÍN, TENA	

Ejecutivo	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22
<b>Roberto Ruiz</b>	9 - 8 - 8 - 8 - 9 - 9 - 8	9 - 8 - 8 - 9	Que esta en crecimiento y que la población adulta se esta incrementando	Alto	2%	89% - 89%	Líder	Siembra de Producto	Cercanía - Capacitación
<b>Javier Bermudez</b>	7 - 2 - 8 - 3 - 5 - 4 - 5	10 - 8 - 9 - 8	Productos especializados	Alto	2%	70% - 80%	Demasiada baja la %	Sembrar Producto y Codificar	Crecimiento en ventas
<b>Dairo Nuñez</b>	9 - 8 - 8 - 8 - 9 - 9 - 8	9 - 7 - 8 - 7	Líder del Mdo y con oportunidad de Crec.	Alto	2%	80% - 80%	Que Capacita y trabaja con la Fza de Ventas	Sembrando producto Mejorar cobertura	Contar con el apoyo de la marca
<b>Camilo Vela</b>	10 - 9 - 9 - 9 - 10 - 10 - 10	9 - 10 - 8 - 9	Absorbente para Adulto	Alto	2%	80% - 90%	Respaldo de Marca	Mejorar Distribución	Crecer en ventas - Concursos
<b>Síntesis</b>	Las variables estan relacionadas a Crecimiento en ventas - a inventarios - Rentabilidad	todas las variables, pero tiene un peso considerable la competencia y los precios	Liderazgo - Productos Especializados	Alto	2%	80% - 85% real 82% - 94%	Líder - Capacitación - Respaldo	Mejorar Distribución	Crecimiento en ventas

**3.4.5. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE PROFUNDIDAD: (GERENTES DISTRIBUIDORAS)**

Gerente	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
<b>Distribuidora: Ventas y Marcas</b>	Creciente	S. Independientes	Completamente de Acuerdo	Crece - 10%	Cercanía - Aliados	2400 / 95%	Gerente - Supervisor - Vendedores
<b>Distribuidora: Corbeta</b>	Creciente	S. Independientes	Completamente de Acuerdo	Crece - 10 - 15%	Atención - Servicio	2350 / 95%	Gerente Unidad - Vendedores
<b>Síntesis</b>	La tendencia es Creciente, se incrementa el consumo	Este canal ha desplazado a grandes superficies por cercanía, servicio, atención.	El Canal es el más importante en su Distribuidora	Tendencia a Crece - entre 10 - 15%	Cercanía - Aliados - Servicio	2400 - 95% Cobertura	Gte - Vendedores

Gerente	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16
<b>Distribuidora: Ventas y Marcas</b>	30 vendedores Norte	30 vendedores Norte	Familia - 5% - Colgate - 5% - Nutresa 5% Nestlé - 4% -	Calidad, políticas, valores Agregados	Excelente	FAMILIA, NOSOTRAS, PEQUEÑÍN, TENA	18%	10 - 10 - 10 - 9 - 10 - 10	10 - 9 - 9 - 5
<b>Distribuidora: Corbeta</b>	18 vendedores Sur	18 vendedores Sur	Familia - 5% Py G 5% - Noel 5% Brinsa 4%	Políticas, Calidad, Valores Agregados	Excelente	FAMILIA, NOSOTRAS, TENA, PEQUEÑÍN	8%	10 - 10 - 10 - 10 - 10 - 10 - 10	9 - 9 - 8 - 6
<b>Síntesis</b>	48 vendedores	Todo Bogotá	GRUPO FAMILIA se considera como el proveedor # 1	Equidad en la política, productos de Alta Calidad y líderes, valores agregados	Un Aliado Estratégico	La marca de encuentra en la posición 4° y 3°	18% - 8% respectivamente	Consideran que estas variables están relacionadas entre sí para una buena gestión de Ventas	Todas las variables impactan sin embargo, esta dada por la competencia y los precios.

Gerente	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 22
<b>Distribuidora: Ventas y Marcas</b>	Son productos para personas que sufren de incontinencia	Alto	1,5%	Líder - más del 50%	Que hay oportunidades para crecer, hay muchos Adultos q requieren el producto y aún no lo conocen y que bueno que lo puedan encontrar en todos los S. Independientes	Sembrar el producto, educar a la comunidad, Capacitación Constante	Crezca en ventas y desarrolle la marca en los PdV
<b>Distribuidora: Corbeta</b>	Productos especializados para personas con goteos de orina	Alto	2%	80% - Líderes	Que aún puede penetrar más mercado en el canal y que tiene todo por hacer	Dar a conocer más el producto, codificación en los PdV, Fidelizar a los clientes	Mejorar la Distribución numérica, crecer en ventas y fidelizar a los clientes
<b>Síntesis</b>	Son productos especializados en Incontinencia	Alto	entre el 1 y 2%	Tienen conocimiento del liderazgo de la marca, pero no el % de participación	La marca es percibida como líder con gran oportunidad de crecimiento y con un potencial, porque aun esta categoría es un tabú porque la gente no conoce los productos	La marca puede sembrar aún más el producto, trabajar con la comunidad y capacitar	Desarrollo de la categoría - crecimiento en distribución y Ventas

#### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:**

##### **4.1. CONCLUSIONES:**

La presente investigación pretendía identificar los factores que inciden en el desarrollo de la marca en el canal de Supermercados Independientes abordados desde tres dimensiones importantes como son: el consumidor final, la fuerza de ventas interna y externa, y los distribuidores aliados que atienden este canal, en línea con los objetivos de la organización y de esta investigación.

La palabra incontinencia es un tabú en todo el mundo. No hay un diagnóstico que golpee más bajo la autoestima y nadie quiere quedar encasillado allí. Así es, aunque parezca extraño la incontinencia urinaria es una afección que se presenta con mucha frecuencia en nuestra sociedad y a pesar del alto número de casos, socialmente sigue siendo considerada como un problema menor e incluso como una dolencia que sólo afecta a un pequeño segmento de la población. La Incontinencia no tiene edad, tanto Mujeres como Hombres pueden tener episodios de pérdidas involuntarias de orina desde temprana edad.

La incontinencia es problema común de gran impacto, tanto a nivel personal como social, el 4,4% de la población mundial sufre de incontinencia; de estas personas el 75% son mujeres y el 25% restante son hombres.

Es claro que en nuestro medio a este problema no se le ha dado la importancia que requiere y en parte se debe a la carencia de información; esto hace que muchas personas escondan su condición o lo asuman como algo normal de la edad, o de haber tenido hijos, o que se presenta con el ejercicio, lo que en muchos casos conlleva a que la persona afectada dejen de llevar su vida normalmente.

Lo que ha construido la marca TENA: líder del mercado, los expertos en la categoría, conoce las necesidades de los usuarios, conoce las actitudes y motivadores de los compradores, Incontinencia = TENA.

TENA posee un perfil moderno y sus esfuerzos en materia de divulgación permanecen como un “*modus vivendi*” TENA le proporciona productos innovadores, asistencia y asesoramiento, otorgándole la posibilidad de mejorar la calidad de vida de sus clientes.

El objetivo principal para llevar a cabo esta labor en el mercado:

- **Estrategia:**

1. Cobertura: Facilidad para encontrar mi marca
2. Disponibilidad: excelencia en el suministro
3. Asesoría en la compra: elección de mi marca
4. Experiencia positiva en la compra: fidelidad o comprador

- **Perspectiva Cliente:**

1. Disponibilidad
2. Ecuación de valor
3. Identificación positiva de mi marca
4. Asesoría en beneficios
5. Sorprender Gratamente

El punto de venta juega un papel fundamental en el proceso de decisión de compra ya que éste interactúa directamente con el consumidor. Sin embargo, el consumidor de la categoría tiene en cuenta a la hora de comprar atributos que están asociados a necesidades funcionales de los productos como son la calidad y absorción, que se traducen en seguridad, tranquilidad y confianza. El precio es irrelevante cuando de satisfacer sus necesidades se trata.

El lugar preferido de compras encontramos una gran predominancia en las droguerías y los supermercados de cadena, el cual manifiestan que en muchos casos, encuentran una persona que las puede orientar cuando esta buscando un producto para goteos de orina ya sea que el dependiente de la droguería que en muchos casos se convierte en el médico del barrio, y por ser un producto de asepsia y de higiene personal, es el lugar donde el consumidor prefiere comprarlo. Sin embargo, esta investigación nos permitió indagar si al consumidor le gustaría encontrar el producto en un supermercado independiente o de barrio el cual le parecía atractivo también encontrarlo en este tipo de establecimientos con una oportunidad importante para la marca de crecimiento y desarrollo.

La innovación es un elemento central de la estrategia y un requisito previo para impulsar las ventas, el aumento de las cuotas de mercado, el fortalecimiento de la marca y la construcción de la lealtad del cliente. La innovación se basa en los clientes y conocimiento profundo del consumidor. Estas ideas constituyen la base para el trabajo con la innovación y el desarrollo de productos.

Con respecto a la fuerza de ventas interna lleva entre 5 y 10 años en la compañía, y el 75% lleva más de 5 años en el canal, el cual permite un conocimiento profundo de los clientes, del mercado y las tendencias en ventas de la distribuidora y en sí del canal de Supermercados independientes en Bogotá.

La oportunidad para desarrollar este canal permite la implementación de todas las estrategias de marketing que la compañía tiene a disposición para su crecimiento y desarrollo de las unidades estratégicas de negocio. Es importante considerar la participación que tiene en ventas las otras unidades de negocio, en la que TENA participa con el 2% de las ventas, muy baja para el volumen que ellos realizan con las otras y en muchos casos desconociendo el potencial de crecimiento tan importante que tiene, ya que es una categoría en etapa de crecimiento donde la penetración de mercado aún es muy baja. Sin embargo, se tiene que intensificar el trabajo con la fuerza de ventas

focalizados en el conocimiento del consumidor, de su comportamiento y el aporte al desarrollo de la categoría y el crecimiento rentable en ventas para la organización.

La fuerza de ventas externa se convierte en un aliado a la hora de introducir la categoría en el canal, ya que ellos tienen todo el conocimiento de sus clientes, sin embargo, aún tienen oportunidad para profundizar en el conocimiento del consumidor y las variables que se deben tener en cuenta para introducir estos productos especializados en goteos de orina en los puntos de venta, basados en la argumentación, el manejo de las objeciones, el conocimiento profundo del consumidor, su entorno, el entorno del punto de venta y en la búsqueda de consumidores actuales y/o potenciales para la categoría.

## **4.2. RECOMENDACIONES:**

### **Recomendación 1**

Se recomienda que la marca implemente una estrategia de distribución intensiva a través de la siembra y activación de producto en los puntos de venta a través de TENA BASIC x 1, y la línea TENA Mujer productos foco para el canal cuya respuesta es el crecimiento de la distribución numérica y la disponibilidad de la marca en los supermercados independientes en Bogotá.

### **Recomendación 2**

Diseñar estrategias de marketing orientadas a la fidelización de clientes en el punto de venta, ya sea a través de charlas con la comunidad orientadas al manejo de la incontinencia, a la salud, cuidado de la piel, entre otros, que permitan acercarse a la categoría.

Entrega de muestreo e información de los atributos y beneficios a los consumidores actuales y/o potenciales de la categoría que aún desconocen este síntoma o que no conocen los productos especializados en goteos de orina.

### **Recomendación 3**

Fortalecer la capacitación en los conceptos básicos y profundización sobre el conocimiento y comportamiento del consumidor, así como la argumentación y manejo de objeciones en la ejecución de la venta y al mismo tiempo realizar acompañamiento al trabajo de campo con la fuerza ventas a través del personal de la marca.

Se sugiere implementar una estrategia de Endomarketing para la Fuerza de ventas Interna y Externa, basada en un plan de fidelización en donde nos estemos comunicando

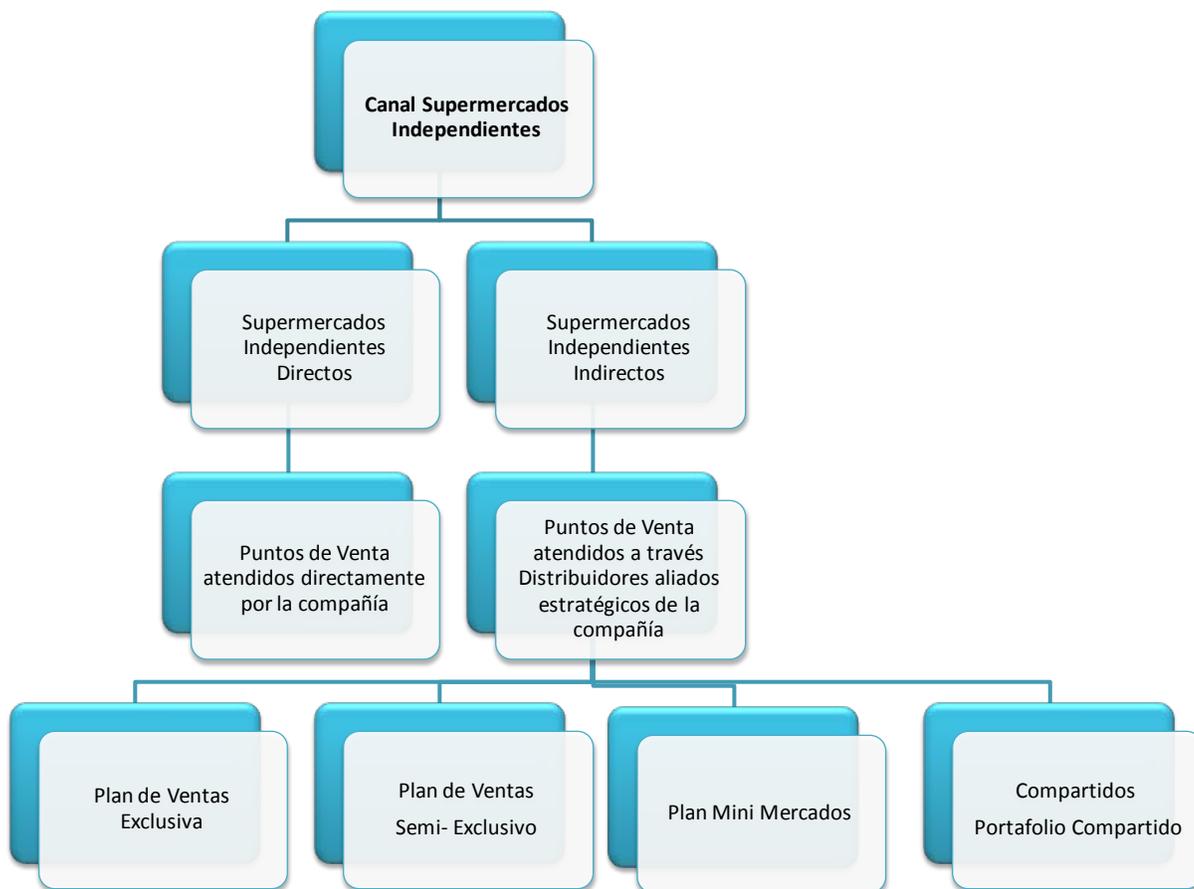
constantemente con ellos contándoles las novedades de la marca e involucrándolos en la estrategia, también siendo cercanos a través de contactos emocionales (fechas de cumpleaños, día de la mujer, de la madre, navidad, etc.)

Actividades de planes de crecimiento en ventas y activación de la marca en los puntos de venta, Ej. Premios Bonos Sodexo, Boletas de cine, etc.

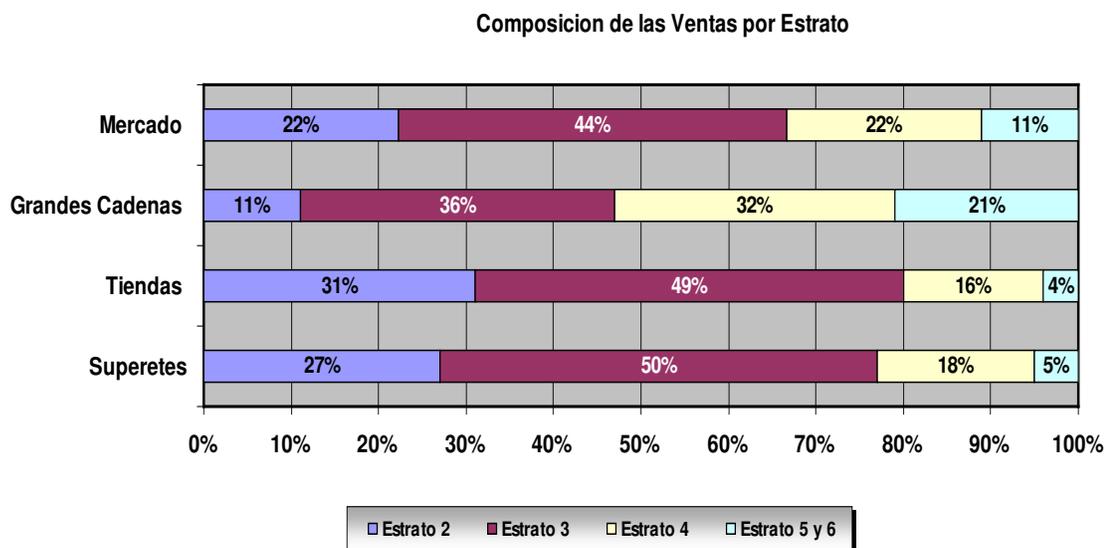
## ANEXO A. Universo de Supermercados Independientes

**UNIVERSO TOTAL COLOMBIA - NUMERO DE TIENDAS  
DICIEMBRE 2010**

Peso en ACV	Población* (%)	CONSUMO LOCAL										
		100	31.3	5.6	29.0	2.3	6.8	19.8	4.3	0.5	0.3	
		Total Tiendas	Super de Cadena	Super Independientes	Tradicional	Licorerías	Droguerías	Rest. + Bares	Cafeterías	Kioskos	Cajoneros	
20	ATLANTICO	22	89,784	103	165	54,954	1,921	4,539	19,350	2,508	3,727	2,517
15	ANTIOQUIA	14	70,707	84	539	36,758	2,080	2,427	17,603	7,795	1,090	2,332
12	ORIENTE	13	90,914	66	944	46,869	1,122	2,592	24,460	10,445	2,777	1,639
30	BOGOTA/CUND.	23	133,546	301	1,790	63,968	2,285	4,201	43,648	13,157	1,613	2,582
9	CENTRO	11	62,941	86	723	30,789	1,948	1,961	13,901	6,419	2,350	4,764
14	PACIFICO	17	75,417	151	330	45,991	3,463	3,364	14,129	3,160	1,576	3,253
<b>TOTAL</b>			<b>523,307</b>	<b>791</b>	<b>4,491</b>	<b>279,328</b>	<b>12,820</b>	<b>19,084</b>	<b>133,091</b>	<b>43,484</b>	<b>13,133</b>	<b>17,086</b>

**ANEXO B. Estructura del canal Supermercados Independientes**

**ANEXO C. Perfil de Comprador por Nivel Socio-económico (*Fuente: Panel de hogares CIMA*)**



## GLOSARIO

**AC Nielsen:** es la empresa líder en servicios de información e investigación de mercados, sistemas y herramientas de análisis que ayuda a los clientes a liderar el mercado.

**Canal:** se refiera al canal objeto de estudio, en este caso a Supermercados Independientes

**Categoría:** se entiende por categoría al grupo de productos distinguible y administrable, que los consumidores perciben como interrelacionados para la satisfacción de sus necesidades.

**Cercanía:** es ir más allá de las necesidades funcionales de un producto, se refiere a generar vínculos emocionales que se traducen en términos de lealtad.

**Comercio al por menor:** o minorista es “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados exclusivamente para su consumo o uso personal o doméstico.

**Consumo masivo:** se refiere a la venta de productos de la canasta que cubren las necesidades básicas del ser humano.

**Desarrollo de Categoría:** es un proceso que se enfoca en dar mayor valor al consumidor y a desarrollar estrategias dirigidas a un crecimiento rentable de la “categoría” (parcialidad).

**Distribución Numérica:** se refiere al porcentaje numérico de establecimientos alcanzados por la marca dentro del universo Nielsen.

**Deseos, Gustos y Preferencias:** Según Philip Kotler, las *necesidades* se convierten en *deseos* cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. (Kotler, 2002) Las preferencias del consumidor le permiten elegir entre varias opciones y se queda con el que mejor se ajusta a sus necesidades.

**Estrategia de mercadeo:** describen la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia,

como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. (Ferrell & Hartline, 2006)

La estrategia de mercadeo es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.<sup>24</sup>

**Experiencia:** conocimiento de la marca en el mercado

**Fuerza de Ventas Interna:** son los empleados que componen la estructura de comercial de la compañía.

**Fuerza de Ventas Externa:** son los equipos comerciales que son manejados a través de nuestros distribuidores aliados que comparten la filosofía de la compañía.

**GRUPO FAMILIA:** es una compañía colombiana con capital sueco. Somos líderes en el diseño, la innovación, la producción y la distribución de productos de aseo personal en Colombia. Nuestra fuerte y determinante filosofía internacional se ve reflejada en las operaciones internacionales que realizamos en diversos países alrededor del mundo donde nuestras marcas generan directamente confianza, estabilidad y compromiso con sus consumidores.

Somos un grupo de profesionales dedicados, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de sus clientes, percibiendo constantemente sus necesidades y expectativas.

**Incontinencia:** Es la pérdida involuntaria del control de la orina.

**Marca:** se refiere a la marca TENA, en el contexto se puede enunciar como marca ó TENA.

**Objetivo estratégico:** Se entiende como los propósitos macro que conduzcan al crecimiento y sostenibilidad de la organización.

**Penetración de mercado:** se refiere al aumento de la participación en ventas de la categoría en el canal.

---

<sup>24</sup> <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

**Participación en ventas:** Muestra la participación que registra una marca o fabricante dentro del mercado total.

**Participación en Valor:** Indica el porcentaje de ventas al consumidor (en valor), de las marcas, con relación al total del mercado.

**Participación en Volumen:** Indica el porcentaje de ventas al consumidor (en volumen), de las marcas, con relación al total del mercado.

**Potencial de mercado:** es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, en este caso es usuarios que presentan algún tipo de goteo de orina, en menor o mayor nivel.

**Posicionamiento:** es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

**PdV:** Punto de Venta

**Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

**Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto.

**Plaza ó Distribución:** es aquella que incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

**Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

**TENA:** es una marca líder en el mercado en la categoría de Protección Adultos está compuesta por absorbentes desechables, toallas, protectores y complementos desarrollados para un adecuado manejo de la pérdida de pequeñas a grandes cantidades de orina en mujeres y hombres.

**Retail:** es un sector económico del comercio minorista especializada en la distribución masiva de productos.

**Supermercados Independientes:** son establecimientos que poseen por lo menos una caja registradora de salida donde el público muestra la mercancía adquirida y un empleado de la tienda le cobran el dinero correspondiente. Se dedican a la venta de todo

tipo de productos al detal tales como alimentos, medicamentos, aseo del hogar, aseo personal, ropa, calzado, muebles, electrodomésticos, licores, libros, etc.<sup>25</sup>

**Supermercados Independientes Indirectos:** Son puntos de Venta atendidos a través de distribuidores directos de la compañía que se encargan de la cadena de comercialización de nuestros productos.

**Tabú:** el hablar de incontinencia genera un impacto emocional muy alto en las personas, tener goteos de orina es considerado una enfermedad y no un síntoma como en realidad es. Se estima que el 4,4% de la población sufre de incontinencia en diferentes formas y en momentos distintos y que de estos el 75% son mujeres de diferentes edades y el 25% hombres.

La edad es quizá el factor que más se asocia a esta condición, pero es entre las personas de 50 a 60 años donde hay un mayor número de incontinentes.

Esto no significa que la edad implique la aparición de incontinencia en todas las personas. Lo cierto es que la incontinencia urinaria puede manifestarse a cualquier edad y en los dos sexos. Las mujeres suelen verse afectadas en edades más tempranas, pero a partir de los 65 años, la incidencia se iguala.

**UEN:** Unidad estratégica de negocio, que en este caso es TENA y que depende de una marca sobrilla como los es GRUPO FAMILIA.

**Volúmenes de Venta:** es la cuantificación de la venta tanto en unidades como en Valor.

---

<sup>25</sup> Fuente Nielsen

## BIBLIOGRAFÍA

Botero Nieto, G. (2011). Las buenas experiencias fidelizan al consumidor. *X Convención Nacional de Autoservicios y proveedores del sector Superetes*, 3.

DANE. (19 de Julio de 2012). *DANE*. Obtenido de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Vol. Primera Edición). Prentice Hall.

kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Vol. Primera Edición). Prentice Hall.

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

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

<http://definicion.de/marketing-mix/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

[www.andronikos.org](http://www.andronikos.org)

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

[www.drypersandina.com](http://www.drypersandina.com)

[www.familiasancela.com](http://www.familiasancela.com)

[www.fenalco.com.co](http://www.fenalco.com.co)

[www.kantarworldpanel.com](http://www.kantarworldpanel.com)

[www.marketing-free.com](http://www.marketing-free.com)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

[www.popai.com](http://www.popai.com)

[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

[www.tecnoquimicas.com](http://www.tecnoquimicas.com)

[www.tena.com.co](http://www.tena.com.co)

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM  
**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

**ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:**

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo a la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quemado) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	GERENCIA COMERCIAL ENFÁSIS EN VENTAS
2	TÍTULO DEL PROYECTO	IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LA MARCA TENA EN EL CANAL DE SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES EN BOGOTÁ
3	AUTOR(es)	DIANA CAROLINA VARGAS LEÓN - JUAN PABLO CARRANZA RODRÍGUEZ
4	AÑO Y MES	2012 SEPTIEMBRE
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Dr. JAIME TORRES DUARTE
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	El mercado de la categoría de Incontinencia en los Supermercados Independientes en Colombia tiene un valor aproximado de \$2.700 millones; Las marcas participantes de esta categoría son: TENA con un 94% de participación en Valor, PLENITUD con 3% y Tecnoquímicas con 3% .En el planteamiento del problema están relacionadas con la baja distribución que tiene la categoría en el canal, los Supermercados Independientes han cobrado gran importancia en la economía local contribuyendo al desarrollo del sector.Otra variable está relacionada con el tabú acerca del tema de la incontinencia, estos factores hacen indispensable conocer el origen y las características de este síntoma tan habitual en nuestro medio, pero sobre todo, descubrir que existen muchas maneras de sobre llevarlo. Teh narket for the category of incontinence in independent stores in Colombia has a estimed valu of \$2,700 millon; brands in this category are: TENA with 94%, cith 3% PENITUD, Tecnoquimicas with 3%. The analysis of the problem in the supply chain. Independent store have become very important in the local economy, contributing to the development of the sector. Another variable is related to the taboo on the subjet of incontinence, these factors make it essential to know the origin and characteristics of this symptom so common in our environment, but above all, to
7	PALABRAS CLAVES	Incontinencia, Tabú, Supermercados Independientes, Protección Adulta.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Comercio Minorista.
9	TIPO DE ESTUDIO	Trabajo de Investigación Aplicada
10	OBJETIVO GENERAL	Identificar los factores que inciden en el desarrollo de la marca TENA en el canal de Supermercados Independientes en Bogotá
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	*Conocer la opinión de los distintos actores en la cadena de valor (Distribuidoras, Fuerza de ventas y Consumidor Final)  *Describir la percepción que tiene el consumidor final, la fuerza de ventas y los distribuidores de la categoría en el canal  *Analizar la situación de la marca en el canal  *Identificar los Supermercados Independientes con mayor potencial en ventas
12	RESUMEN GENERAL	RESUMEN El mercado de la categoría de Incontinencia en los Supermercados Independientes en Colombia tiene un valor aproximado de \$2.700 millones; Las marcas participantes de esta categoría son: TENA con un 94% de participación en Valor, PLENITUD con 3% y Tecnoquímicas con 3% . En el planteamiento del problema están relacionadas con la baja distribución que tiene la categoría en el canal, los Supermercados Independientes han cobrado gran importancia en la economía local contribuyendo al desarrollo del sector. Otra variable está relacionada con el tabú acerca del tema de la incontinencia, estos factores hacen indispensable conocer el origen y las características de este síntoma tan habitual en nuestro medio, pero sobre todo, descubrir que existen muchas maneras de sobre llevarlo. The market for the category of incontinence in independent stores in Colombia has an estimated value of \$ 2,700 million; brands in this category are: TENA with 94%, with 3% PLENITUD Tecnoquimicas with 3%.  The analysis of the problem is related to the low distribution in the supply chain. Independent stores have become very important in the local economy, contributing to the development of the sector.

13	CONCLUSIONES.	<p>La presente investigación pretendía identificar los factores que inciden en el desarrollo de la marca en el canal de Supermercados Independientes abordados desde tres dimensiones importantes como son: el consumidor final, la fuerza de ventas interna y externa, y los distribuidores aliados que atienden este canal, en línea con los objetivos de la organización y de esta investigación.</p> <p>La palabra incontinencia es un tabú en todo el mundo. No hay un diagnóstico que golpee más bajo la autoestima y nadie quiere quedar encasillado allí. Así es, aunque parezca extraño la incontinencia urinaria es una afección que se presenta con mucha frecuencia en nuestra sociedad y a pesar del alto número de casos, socialmente sigue siendo considerada como un problema menor e incluso como una dolencia que sólo afecta a un pequeño segmento de la población. La Incontinencia no tiene edad, tanto Mujeres como Hombres pueden tener episodios de pérdidas involuntarias de orina desde temprana edad. La incontinencia es problema común de gran impacto, tanto a nivel personal como social, el 4,4% de la población mundial sufre de incontinencia; de estas personas el 75% son mujeres y el 25% restante son hombres.</p> <p>Es claro que en nuestro medio a este problema no se le ha dado la importancia que requiere y en parte se debe a la carencia de información; esto hace que muchas personas escondan su condición o lo asuman como algo normal de la edad, o de haber tenido hijos, o que se presenta con el ejercicio, lo que en muchos casos conlleva a que la persona afectada dejen de llevar su vida normalmente.</p> <p>Lo que ha construido la marca TENA: líder del mercado, los expertos en la categoría, conoce las necesidades de los usuarios, conoce las actitudes y motivadores de los compradores, Incontinencia = TENA. TENA posee un perfil moderno y sus esfuerzos en materia de divulgación permanecen como un "modus vivendi" TENA le proporciona productos innovadores, asistencia y asesoramiento, otorgándole la posibilidad de mejorar la calidad de vida de sus clientes.</p> <p>El objetivo principal para llevar a cabo esta labor en el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cobertura: Facilidad para encontrar mi marca</li> <li>2. Disponibilidad: excelencia en el suministro</li> <li>3. Asesoría en la compra: elección de mi marca</li> <li>4. Experiencia positiva en la compra: fidelidad comprador</li> </ol> </li> <li>• Perspectiva Cliente: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad</li> <li>2. Ecuación de valor</li> <li>3. Identificación positiva de mi marca</li> <li>4. Asesoría en beneficios</li> <li>5. Sorprender Gratamente</li> </ol> </li> </ul> <p>El punto de venta juega un papel fundamental en el proceso de decisión de compra ya que éste interactúa directamente con el consumidor. Sin embargo, el consumidor de la categoría tiene en cuenta a la hora de comprar atributos que están asociados a necesidades funcionales de los productos como son la calidad y absorción, que se traducen en seguridad, tranquilidad y confianza. El precio es irrelevante cuando de <u>satisfacer sus necesidades se trata</u></p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>Botero Nieto, G. (2011). Las buenas experiencias fidelizan al consumidor. X Convención Nacional de Autoservicios y proveedores del sector Superetes, 3.</p> <p>DANE. (19 de Julio de 2012). DANE. Obtenido de <a href="http://www.dane.gov.co">www.dane.gov.co</a></p> <p>Ferrell, O., &amp; Hartline, M. (2006). Estrategia de Marketing.</p> <p>Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (Vol. Primera Edición). Prentice Hall.</p> <p>kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (Vol. Primera Edición). Prentice Hall.</p> <p>Stanton, W. J., &amp; Etzel, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.</p> <p>Stanton, W., Etzel, M., &amp; Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.</p> <p><a href="http://definicion.de/marketing-mix/">http://definicion.de/marketing-mix/</a></p> <p><a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing">http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing</a></p> <p><a href="http://www.andronikos.org">www.andronikos.org</a></p> <p><a href="http://www.dane.gov.co">www.dane.gov.co</a></p>

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA