

MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA JOHNSON'S BABY EN LA  
CATEGORIA DE SHAMPOO DIRIGIDA AL COMPRADOR Y CONSUMIDOR  
SANTANDEREANO

LUIS GERARDO SANDOVAL ALFONSO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO-MECANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGISTICA  
BUCARAMANGA

2015

MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA JOHNSON'S BABY EN LA  
CATEGORÍA DE SHAMPOO DIRIGIDA AL COMPRADOR Y CONSUMIDOR  
SANTANDEREANO

LUIS GERARDO SANDOVAL ALFONSO

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia  
de Mercadeo y Logística

DIRECTOR

JORGE ENRIQUE VANEGAS OSORIO

M.B.A. I.E. BUSINESS SCHOOL

MAGISTER EN DIR. EMPRESAS INSTITUTO DE EMPRESAS MADRID

ESPECIALISTA MTY U. EAFIT

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO-MECANICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGISTICA

BUCARAMANGA

2015

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION .....	12
1. OBJETIVOS.....	21
1.1 OBJETIVO GENERAL .....	21
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	21
2. MARCO TEORICO .....	23
3. METODOLOGIA .....	31
4. BUSQUEDA DE INFORMACION DE SHOPPER .....	32
5. BENCHMARKING.....	43
6. CONCLUSIONES .....	65
BIBLIOGRAFIA.....	67
ANEXOS .....	69

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Participación Nacional categoría Shampoo .....	18
<b>Tabla 2.</b> Participación Región Oriente categoría Shampoo .....	19
<b>Tabla 3.</b> Participación Nacional Segmento Shampoo para Bebes .....	19
<b>Tabla 4.</b> Participación Región Oriente Segmento Shampoo para Bebes .....	20
<b>Tabla 5.</b> Ficha Técnica Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano	31
<b>Tabla 6.</b> Cuadro Comparativo de los resultados de las Marcas.....	44
<b>Tabla 7.</b> Contextualización del Producto.....	49
<b>Tabla 8.</b> Lista de Precios año 2015 .....	54
<b>Tabla 9.</b> Herramientas de Estimulación de la Demanda .....	61

## LISTA DE GRAFICAS

	<b>Pág.</b>
<b>Grafica 1.</b> Participación unidades comerciales de Johnson & Johnson.....	15
<b>Grafica 2.</b> Importancia de los diferentes tipos de Shopper en los canales .....	36
<b>Grafica 3.</b> Participación de las Marcas .....	74
<b>Grafica 4.</b> Grado de Satisfacción .....	75
<b>Grafica 5.</b> Tiempo de uso.....	75
<b>Grafica 6.</b> Percepción del Precio del Producto Usado .....	76
<b>Grafica 7.</b> Percepción de Fidelidad a las Marcas.....	76
<b>Grafica 8.</b> Facilidad para Ubicar las Marcas .....	78
<b>Grafica 9.</b> Influencia del Diseño .....	78
<b>Grafica 10.</b> Como conoció la Marca .....	79
<b>Grafica 11.</b> Recomendaría la Marca Usada.....	79
<b>Grafica 12.</b> Identificación del Shopper .....	80
<b>Grafica 13.</b> Lugar en Donde Compra las Marcas Usadas .....	81
<b>Grafica 14.</b> Frecuencia de Compra .....	81
<b>Grafica 15.</b> Valoración de la Satisfacción del Shopper de Johnson's Baby .....	99
<b>Grafica 16.</b> Tiempo de Uso de Johnson's Baby .....	100
<b>Grafica 17.</b> Imagen del Precio de Johnson's Baby .....	100
<b>Grafica 18.</b> Valoración de la Fidelidad de Johnson's Baby .....	101
<b>Grafica 19.</b> Facilidad para Ubicar la Marca Johnson's Baby.....	103
<b>Grafica 20.</b> Influencia del Diseño de Johnson's Baby .....	103
<b>Grafica 21.</b> Como Conoció la Marca Johnson's Baby.....	104
<b>Grafica 22.</b> Recomendaría la Marca Johnson's Baby.....	104
<b>Grafica 23.</b> Quien es el Shopper de Johnson's Baby.....	105
<b>Grafica 24.</b> Lugar para Comprar Johnson's Baby .....	106
<b>Grafica 25.</b> Con que Frecuencia Compra Johnson's Baby .....	106
<b>Grafica 26.</b> Grado de Satisfacción de la Marca Arrurú.....	109
<b>Grafica 27.</b> Tiempo de Uso de la Marca Arrurú.....	109
<b>Grafica 28.</b> Percepción del Precio de Arrurú .....	110
<b>Grafica 29.</b> Fidelidad de los Shopper a la Marca Arrurú .....	110
<b>Grafica 30.</b> Grado de Facilidad para Ubicar la Marca Arrurú.....	112
<b>Grafica 31.</b> Grado de Influencia del Diseño de la Marca Arrurú .....	113
<b>Grafica 32.</b> Como Conoció la Marca Arrurú .....	113
<b>Grafica 33.</b> Grado de Recomendación .....	114
<b>Grafica 34.</b> Quien es el Shopper de la Marca Arrurú .....	115
<b>Grafica 35.</b> Lugar de Compra de la Marca Arrurú.....	115

<b>Grafica 36.</b> Frecuencia de Compra de la Marca Arrurú .....	116
<b>Grafica 37.</b> Grado de Satisfacción de la Marca Baby Soft .....	118
<b>Grafica 38.</b> Tiempo de Uso de la Marca Baby Soft.....	119
<b>Grafica 39.</b> Imagen del Precio de la Marca Baby Soft .....	119
<b>Grafica 40.</b> Grado de fidelidad de la Marca Baby Soft .....	120
<b>Grafica 41.</b> Facilidad para Ubicar la Marca Baby Soft.....	122
<b>Grafica 42.</b> Grado de Influencia del Diseño de la Marca Baby Soft.....	122
<b>Grafica 43.</b> Como Conoció la Marca Baby Soft.....	123
<b>Grafica 44.</b> Grado de Recomendación de la Marca Baby Soft .....	123
<b>Grafica 45.</b> Quien es el Shopper de la Marca Baby Soft .....	125
<b>Grafica 46.</b> Lugar de Compra de la Marca Baby Soft.....	125
<b>Grafica 47.</b> Frecuencia de Compra de la Marca Baby Soft .....	126

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Insights del Comprador .....	36
<b>Figura 2.</b> Efecto de Aprendizaje (Buscar y Seleccionar) .....	39
<b>Figura 3.</b> Efecto del Aprendizaje (Comprar y Planear) .....	39
<b>Figura 4.</b> Factores que Influyen en la Elección .....	40
<b>Figura 5.</b> Misión del Shopper.....	41
<b>Figura 6.</b> Necesidad en Bebes.....	50
<b>Figura 7.</b> Necesidad en Niños .....	51
<b>Figura 8.</b> Portafolio Segmento Bebes .....	52
<b>Figura 9.</b> Portafolio Segmento Niños .....	53
<b>Figura 10.</b> Imagen Material P.O.P .....	58
<b>Figura 11.</b> Obsequios para Actividad .....	59

## RESUMEN

**TITULO:** MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA JOHNSON'S BABY EN LA CATEGORIA DE SHAMPOO DIRIGIDA AL COMPRADOR Y CONSUMIDOR SANTANDEREANO\*  
**AUTOR:** LUIS GERARDO SANDOVAL ALFONSO\*\*

**PALABRAS CLAVE:** SHOPPER, MARKETING, PARTICIPACION DE MERCADO, MARCAS COMPETIDORAS, CONSUMIDOR.

### DESCRIPCION

El tema de la presente monografía busca aplicar los conocimientos recibidos en materia de mercadeo en la especialización, para el desarrollo de un plan que permita nivelar el comportamiento del share de mercado de la regional comparado con el share del mercado nacional, para este caso puntual enfocado en el portafolio de Shampoo para Bebes, actividad que seguramente al final me servirá como punto de partida para el desarrollo de los futuros planes o actividades que se puedan planear para ejecutar en los puntos de venta de todo el portafolio de productos que maneja la empresa Johnson & Johnson de Colombia.

Para el desarrollo de esta monografía, se inicia con una presentación del share de mercado y su respectiva comparación con los resultados nacionales en donde se identifica la necesidad objetivo del presente documento.

Seguidamente se procede a documentar la teoría sobre las nuevas prácticas de mercadeo enfocadas en el Shopper como decisor del proceso de la compra, entendiendo que para esta categoría el Shopper generalmente es diferente del consumidor, lo que genera una fuerte conexión entre los productos y su comunicación, ya que el producto debe entregar resultados positivos al uso de los consumidores y la comunicación debe llevarle esta información al Shopper de una manera clara y sencilla.

Después de tener identificada la necesidad y la teoría sobre la cual se va a trabajar, se procede a presentar conclusiones o información de estudios de Shopper nacionales, con el fin de buscar parámetros o variables influyentes en el proceso de comunicación con el comprador. Como el presente documento, busca ser un poco más puntual, hablando del Shopper Santandereano, se procede a desarrollar una encuesta a 314 personas, basada en las variables importantes encontradas en los estudios nacionales, con el fin de identificar su impacto en los clientes del área metropolitana de Bucaramanga y su posterior análisis para establecer un plan de comunicación ajustado al cliente regional.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Facultad De Ingenierías Fisco-Mecánicas, Escuela De Estudios Industriales Y Empresariales, Especialización En Gerencia De Mercadeo Y Logística, Director: Jorge Enrique Vanegas Osorio, M.B.A. I.E. Business School

## ABSTRACT

**TITLE:** COMMUNICATION MIX FOR MARK JOHNSON'S BABY IN THE CATEGORY OF SHAMPOO ADDRESSED TO PURCHASER AND CONSUMER SANTANDEREAN\*

**AUTHOR:** LUIS GERARDO ALFONSO SANDOVAL \*\*

**KEYWORDS:** SHOPPER MARKETING, MARKET, COMPETING BRANDS, CONSUMER.

### DESCRPTION

The theme of this paper seeks to apply the knowledge received in marketing specialization, to develop a plan to level the behavior of the share market of regional compared to the share of the domestic market for this specific case focused in the portfolio of Baby Shampoo, the activity that I will probably end, is the starting point for the development of future plans or activities can be planned to run at the points of sale of the entire portfolio of products handled by the company Johnson & Johnson of Colombia.

For the development of this monograph, it is begins with a presentation of market share and its respective comparison with the national results, where the purpose of this document need is identified.

It then proceeds to document the theory of new marketing practices focused on Shopper as decision-maker of the buying process, understanding that the Shopper is generally different consumer for this category, which creates a strong connection between products and communication because the product must deliver positive results to the use of consumer and communication must bring this information to Shopper in a clear and simple way.

After having identified the need and the theory on which it will work, we proceed to make submissions or information of Shopper national studies, in order to seek influential parameters or variables in the communication process with the buyer. As this document seeks to be a little more precise, talking Shopper Santandereano, we proceed to develop a survey to 314 people, based on the significant variables found in national studies, in order to identify its impact on the area customers Bucaramanga Metropolitan and further analysis it will permit to establish a regional plan to set customer communication.

---

\* Degree work

\*\* Faculty of engineering physical-mechanical, School of Industrial and Business Studies, specialization in Marketing Management and Logistics Director: Jorge Enrique Vanegas Osorio, MBA I.E. Business School

## **INTRODUCCION**

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Después de los inicios de los años 2000, el mundo ha experimentado grandes cambios y crisis en las diferentes economías, cambios que han afectado fuertemente el consumo de los hogares y los resultados de las organizaciones. Esta situación ha dado lugar a fuertes batallas entre las diferentes empresas por posicionar sus marcas y debido al peso, no solo del consumidor, sino del shopper (comprador/a), la principal arma de esta era de las guerras de las marcas se ha llamado la oferta integral del marketing cada vez más localizada y dirigida al target(s) objetivo(s) y, ante la proliferación de productos y servicios como mayores opciones de elección de los compradores y usuarios consumidores se han desatado grandes batallas, también, de precios o descuentos, y múltiples promociones, un arma que unida a un largo periodo en el que los productos no pueden incrementar los precios, y que termina convirtiéndose en una razón de la pérdida de valor o utilidades de los diferentes productos. Junto a las variables económicas, encontramos que hoy los mercados dejaron de ser regionales, pasando a convertirse en mercados mundiales, con fácil acceso a información, marcas y productos, lo que ha dado carácter protagónico a las ofertas en una variable indirectamente proporcional a la demanda, ya que incrementa los incentivos y estímulos a los clientes, pero esto no garantiza que la demanda se mantenga constante ni tenga con fuertes tendencias a aumentar.

Al unir las variables mencionadas, podemos encontrar una mezcla promocional muy riesgosa, que ha provocado resultados e incrementos en los índices de desempleados, un alto número de empleados independientes en sectores conocidos como del rebusque, y la mayor obsolescencia de marcas, productos, servicios, como de empresas, en muchos sectores y tipos de industrias.

Por lo anterior, se estima que es muy importante poder desarrollar un plan de comunicación, en este caso para la categoría de shampoo de bebé, que permita entablar una mejor e integrada comunicación de marketing y estimulación a la demanda entre las marcas, el producto y el cliente(s) objetivo(s), tratando de establecer razones diferentes al precio, dirigida al prototipo de consumidores y shopper(s) santandereanos y, principalmente, lograr un incremento rentable en la rotación de los productos, para una marca específica, como Johnson´s Baby; para ello se deben identificar los tipos de comportamientos y conductas de los clientes en el proceso de compra y en el consumo de comunicación y herramientas promocionales, de marcas, como de los productos en el interior del punto de compra, en el consumo o uso, con el fin de poder crear estrategias más audaces de la conocida mezcla de comunicación que aporten a un mayor y mejor posicionamiento de marca y tributen a un incremento en la rotación de los productos de una marca de bebé específica en el mercado santandereano y su tipología como cliente, predominantemente en la ciudad capital y localidades anexas de área metropolitana.

Adicionalmente se debe tener en cuenta:

- La creciente competencia que está ingresando al país en marcas y productos de aseo personal, en líneas infantiles, más algunos sustitutos con aparente valor agregado, en medio de la imperativa globalización de los mercados, lo que permite hacerse a diferentes marcas y opciones de productos con mayor facilidad (Internet), catálogo, telemarketing, además de múltiples formatos de negocios comerciales, que intensifican las guerras de precios y comunicacional.
- El cliente actual tiene mayor información, al igual que acceso a nuevos mercados lo que obliga que se deba mantener actualizados los medios de comunicación que permitan unir a los clientes con las marcas.
- Las situaciones que se pueden presentar con la proliferación evidenciada de promociones son disminución de ventas, menor rentabilidad, obsolescencia

rápida de productos, pérdida de share (puntos de cuota de mercado), entre otros.

- La cantidad de medios e instrumentos de comunicación del marketing para ponerse en contacto con shoppers y consumidores, de cada tipo de target buscados.

La empresa se nutrirá del proceso por la exploración directa y profundizada del mercado regional, del consumidor y comprador de la marca, y para el profesional como especialista en gerencia de mercadeo y logística potenciar sus competencias, capacidades y destrezas en la gestión del marketing, investigación de mercado, planes de mercadeo y actividades promocionales y publicitarias en consumo masivo.

Como se ha hablado, la presente monografía está enfocada en la propuesta de una mezcla de comunicación para la marca Johnson's Baby, mas puntualmente en la categoría de shampoo para bebe, pero es importante introducir al lector sobre las razones para la focalización de esta monografía junto a una breve historia de la organización.

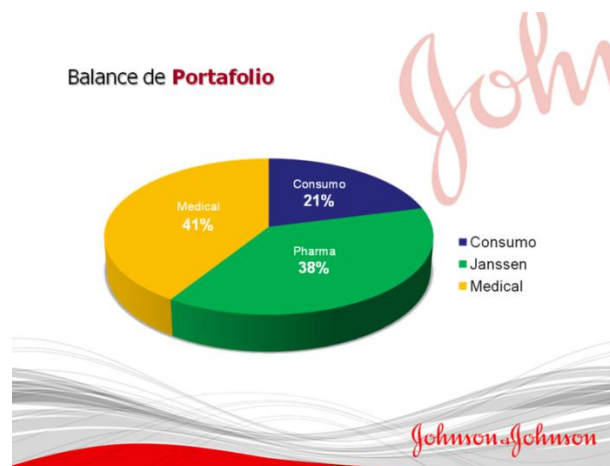
A continuación encontramos el resumen de la historia de la compañía tomado de Internet de la página Oficial de la compañía Johnson & Johnson de Colombia:

En 1886 nace una empresa para el cuidado de la salud... A las puertas del siglo XX, Estados Unidos finalizaba una cruenta guerra civil e iniciaba una rápida y sólida labor de reconstrucción. Importantes lecciones se habían aprendido, como la necesidad de procurar una ayuda efectiva a los enfermos y heridos. Y fue así como después de una etapa de destrucción y muerte, nació una compañía para ayudar a cuidar y preservar la vida: JOHNSON & JOHNSON. Para entonces, la esperanza de vida y bienestar de millones de personas aumentaba gracias a la teoría antiséptica promovida por Sir Joseph Lister, cirujano inglés que comprobó que las infecciones en las salas de cirugía eran

causadas por gérmenes "invisibles", que provenían del ambiente. Ese país que renacía optimista y esa teoría médica que necesitaba una aplicación práctica, fueron la coyuntura perfecta para que Robert Wood Johnson, en asocio de sus hermanos, iniciara en 1886 en New Brunswick (New Jersey) una empresa dedicada a crear productos antisépticos.

Así, este descubrimiento científico y su implementación, dieron origen simultáneamente a la medicina moderna y a JOHNSON & JOHNSON. El compromiso adquirido por los primeros 14 empleados, es hoy la responsabilidad de 116 mil hombres y mujeres que conforman 230 compañías en 57 países alrededor del mundo. En 120 años de trabajo y preocupación permanente por ofrecer los mejores productos para la protección de la familia y para la satisfacción de las necesidades médicas, quirúrgicas y hospitalarias, JOHNSON & JOHNSON vende hoy productos en más de 175 países, convirtiéndose en la compañía más grande y diversificada del mundo en el campo de la salud, con sectores independientes perfectamente desarrollados: Johnson & Johnson Group of Consumer Companies (consumo masivo), Johnson & Johnson Medical que provee un amplio portafolio de productos médicos y hospitalarios y Janssen-Cilag en el sector Farmacéutico<sup>1</sup>.

**Grafica 1.** Participación unidades comerciales de Johnson & Johnson.



Fuente: Johnson & Johnson de Colombia S.A.

<sup>1</sup> JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A. Nuestra Compañía [En línea]. Disponible en <https://www.jnjcolombia.com/rhnuestra-historia>

Johnson & Johnson Group of Consumer Companies (consumo masivo) como se puede observar en el anterior imagen representa el 21% de los ingresos de la compañía y en su portafolio tiene conocidas marcas como son Desitin y Johnson's Baby en la categoría de bebés, Lubriderm y Softlotion en la categoría de cremas corporales, Neko y Jabón Johnson Adulto en la categoría de Jabones de baño , Sundown y Neutrogena en la categoría de protectores solares, Clean & Clear y Neutrogena en la categoría de cuidado de la piel, Stayfree, Carefree y Tampones O.B. en la categoría de protección femenina, Listerine y Reach en la categoría de Cuidado Oral, Milanta, Sinutab y Tylenol en la categoría de OTC.

Adicionalmente ha ocupado importantes posiciones en diferentes publicaciones mundiales como:

- Según publicación del Financial Times, Johnson & Johnson es la 8 corporación más grande en el mundo.
- Según Barron's Online, Johnson & Johnson es la primera compañía más respetada del mundo.
- Según la revista Fortune, Johnson & Johnson es la 5 compañía más admirada del mundo.
- Según Diversity Inc Publication, Johnson & Johnson es la primera compañía en diversidad del mundo<sup>2</sup>.

En Colombia, a comienzos del siglo XX importantes casas importadoras del país de la época trajeron los primeros productos Johnson's para el cuidado del bebe y fue tal su demanda que en el año 1949 la corporación otorgó una concesión a laboratorios Cofarma de la ciudad de Barranquilla para fabricar localmente talco y aceite Johnson's. Gracias a los buenos resultados, 8 años más tarde Johnson & Johnson abre dos compañías en el país, Equipos Suramericanos y Johnson Interamericana, cuyo fin era el de importar, comercializar y supervisar la producción nacional. En 1962 se produce la constitución legal de Johnson & Johnson de Colombia con

---

<sup>2</sup> JOHNSON & JOHNSON. Awards and Recognition [En línea]. Disponible en <http://www.jnj.com/caring/citizenship-sustainability/performance/awards-and-recognition>

base en la ciudad de Barranquilla, pero seis años después traslada sus operaciones a la ciudad de Cali e inicia su propia fabricación, en el barrio San Nicolás. Pero fue en 1977 cuando la compañía inaugura la sede principal en el municipio de Yumbo, a tres kilómetros de Cali. Desde ese momento la historia de la compañía ha estado enmarcada en un permanente y vigoroso desarrollo a nivel comercial, industrial, laboral y corporativo, es por ello que la compañía ha iniciado una nueva etapa de expansión y desarrollo, enmarcada en los retos y oportunidades de la internacionalización de la economía por lo que ha asumido un liderazgo importante como proveedor de servicios y productos terminados para las filiales en diversos países en el mundo<sup>3</sup>.

La filosofía de la corporación a nivel mundial está enmarcada en su Credo (está en los anexos) y el enorme compromiso social hacia la comunidad donde se desarrolla.

Hoy en día, Johnson & Johnson de Colombia pertenece al Hub Andino, conformado por los países de activación que son Perú, Ecuador y Venezuela; Colombia como país líder. El Hub Andino representa la segunda población más grande en Latinoamérica, con más de 127 millones de personas y es la tercera economía después de Brasil y México. Adicionalmente, el Hub Andino cuenta con una planta de manufactura (Ubicada en Colombia) que abastece 17 países y es la segunda más grande de Latinoamérica.

Colombia y Ecuador muestran las participaciones de mercado más altas del mundo y mantienen posiciones de liderazgo en Cuidado del Bebe, Enjuagues, Cremas Corporales, Endulzantes y Tampones.

En Colombia, según datos Nielsen, la marca de Shampoo Johnson's Baby tiene una participación nacional al finalizar el año 2013 del 10,9% en las ventas totales

---

<sup>3</sup> JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A. Nuestra compañía. [En línea]. 2009. Disponible en [http://www.elemprego.com/sitios-empresariales/colombia/j%26j\\_new/](http://www.elemprego.com/sitios-empresariales/colombia/j%26j_new/)

de la categoría de Shampoo, siendo la segunda marca después de Head & Shoulders (quien tiene una participación del 22%), como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Participación Nacional categoría Shampoo

Marcas	FY 13	YTD 2012	YTD 2013	YTD 2014
Head & Shoulders	22.8	25.6	22.6	22.6
Sedal	7.2	9.1	7.9	6.4
Savital	6.3	3.4	4.6	5.9
<b>Shampoo J's Baby</b>	<b>10.3</b>	<b>9.7</b>	<b>10.9</b>	<b>10.5</b>
Pantene	8.5	8.5	8.2	9.3
Elvive	9.0	8.4	8.3	8.6
Resto Marcas	36.0	35.3	37.5	36.6
<b>Total Shampoo Adulto</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Scorecard Nielsen, 2014.

Si comparamos estas cifras con los resultados por regiones (región Oriente, Nilsen), nos encontramos una mayor participación de la marca Johnson's Baby, con el 12,4%. Al igual que en los resultados nacionales, la marca sigue siendo la segunda en participación de mercado, lo que muestra un escenario positivo en los resultados de la regional.

A continuación se muestran los resultados de la región Oriente:

**Tabla 2.** Participación Región Oriente categoría Shampoo

Marcas	FY 13	YTD 2012	YTD 2013	YTD 2014
Head & Shoulders	25.2	29.6	24.8	24.0
Sedal	6.7	8.7	7.2	6.3
Savital	5.2	3.0	3.8	5.4
<b>Shampoo J's Baby</b>	<b>11.8</b>	<b>10.5</b>	<b>12.4</b>	<b>12.4</b>
Pantene	8.2	8.1	8.1	8.9
Elvive	8.4	7.4	7.8	8.8
Resto Marcas	34.5	32.7	35.8	34.2
<b>Total Shampoo Adulto</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Scorecard Nielsen, 2014.

Una conclusión del análisis de la información general, muestra que en la región se están realizando mejor las cosas, por lo que los resultados de share son superiores en 1,5 puntos.

Con este escenario positivo, procedemos a realizar un Zoom a la categoría, y revisamos los resultados de los productos con enfoque específico para bebe.

La primera tabla corresponde a los resultados nacionales de share:

**Tabla 3.** Participación Nacional Segmento Shampoo para Bebes

Marcas	FY 13	YTD 2012	YTD 2013	YTD 2014
<b>Shampoo J's Baby</b>	<b>69.0</b>	<b>69.4</b>	<b>70.0</b>	<b>71.4</b>
Shampoo Arru rru	10.1	6.4	10.1	11.1
Shampoo Baby Soft	7.6	11.2	7.6	7.0
Resto Marcas	13.3	13.0	12.3	10.5
<b>Total Shampoo Bebe</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Scorecard Nielsen, 2014.

La marca objetivo de esta monografía tiene un share del 70% del mercado nacional de productos para bebe, marcando una gran distancia entre su inmediato seguidor (la marca Arru-rru).

La siguiente tabla, muestra ahora los resultados de la región Oriente:

**Tabla 4.** Participación Región Oriente Segmento Shampoo para Bebes

Marcas	FY 13	YTD 2012	YTD 2013	YTD 2014
<b>Shampoo J's Baby</b>	<b>66.4</b>	<b>67.8</b>	<b>67.0</b>	<b>68.8</b>
Shampoo Arru rru	13.0	7.2	13.5	13.9
Shampoo Baby Soft	6.8	10.4	7.2	6.1
Resto Marcas	13.8	14.6	12.3	11.2
<b>Total Shampoo Bebe</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Scorecard Nielsen, 2014.

De acuerdo, a los resultados globales de la categoría, se esperaría que la región mostrara un share superior al nacional, pero la realidad es muy distinta, ya que la región Oriente muestra una pérdida de 3 puntos de share versus la medida nacional, puntos que son ganados en su totalidad por la marca seguidora (Arru rru).

Al ver este comportamiento tan distante al analizar el share de la categoría, versus un análisis más focalizado a los productos para Bebe, encontramos el problema objetivo de esta monografía, en donde buscaremos proponer el mix de marketing para la marca, focalizada en el shopper santandereano.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de comunicación integrada de marketing para SHAMPOO JOHNSON'S BABY ajustado al comportamiento del cliente santandereano, comprador(a) –shoppers- y consumidores (usuarios de la marca y productos) que impacte positivamente el posicionamiento de marca y un incremento en la rotación del portafolio de productos de aseo para Bebé.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Recolectar información sobre estudios de perfiles de compradores y consumidores existentes en el mercado regional, que sirvan de referencia para el análisis tanto a nivel investigativo y fundamento que permitan identificar comportamientos de compra del producto y consumo de medios promocionales.
- Identificar el impacto de las variables de comunicación de marketing establecidas, focalizadas a una categoría específica, en este caso es la categoría de aseo Bebé, estableciendo una priorización de acuerdo con la importancia que tienen para el cliente, diferenciando comprador de consumidor. Para lograr este objetivo, es necesario realizar una encuesta que de soporte a los resultados.
- Realizar un proceso de benchmarking ante los resultados encontrados de marcas competidoras y sus mezclas de comunicación ante los perfiles y conductas del comprador y consumidores, identificables y característicos del cliente santandereano.
- Analizar la interacción de las marcas actuales del mercado frente a los resultados obtenidos en el proceso de priorización de las variables.

- Articular y formular un plan de comunicación en el contexto de las actuales coyunturas del mercado y tipología de empresa global, como sus planes de marketing, para la categoría de aseo Bebé enfocado en las variables que resultaron de analizar al consumidor y comprador santandereano en su proceso de compra al interior de la categoría objetivo de la presente monografía.

## 2. MARCO TEORICO

El shopper Marketing más que una herramienta inventada por los especialistas de marketing representa una evolución en el lenguaje y las técnicas que hacen de nuestros espacios de compra, generadores de conversaciones sobre experiencias auténticas, ya no pensando en la perspectiva del vendedor sino en las necesidades del comprador. Uno de los insight importantes que tiene presente el shopper Marketing al momento de planificar una estrategia y desarrollar un programa es la diferencia que existe entre consumidor y comprador, ya que el consumidor es aquel que usa el producto o bien y el comprador es quien efectúa la compra del mismo, pero no siempre el comprador es el mismo consumidor<sup>4</sup>.

El Consumer Marketing, hace referencia a las actividades de mercadeo dirigidas a los consumidores. Generalmente el medio usado por las empresas para dirigir sus campañas al consumidor, sobre los productos, es a través de los medios ATL (Above the Line), en otras palabras, los medios masivos de comunicación<sup>5</sup>.

Entre los medios masivos están: La televisión, la radio y la prensa. Hoy se habla mucho de la entrada a este grupo de medios de la Internet, que se ha convertido en uno de los principales medios de interacción con las personas.

El shopper Marketing, siendo una disciplina del marketing, tiene como propósito generar ventas, generando la decisión de compra en un cliente. Pero generar la decisión de compra, no es algo tan fácil como se puede pensar, para dar un poco más de profundidad, veremos unas definiciones de marketing:

---

<sup>4</sup> MORALES, Bárbara. De la evolución del punto de venta al punto de compra shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influir su decisión de compra Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Trabajo de Grado. 2013.

<sup>5</sup> *Ibíd.*, p. 13.

- La asociación de marketing Americana (AMA, American Marketing Association) en su diccionario online define Marketing como: La actividad establecida en las instituciones que se encarga de los procesos de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que generen valor para los clientes, socios y para la sociedad en general<sup>6</sup>.
- Philip Kotler (2001), es considerado el padre del marketing moderno y él en su libro dirección de Marketing cita la definición que aporta Peter Drucker sobre el Marketing: El objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar, lo único que necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio<sup>7</sup>.

Cuando se inicia el estudio y análisis del comprador, junto a otras variables como el aumento de importancia de las marcas propias del establecimiento distribuidor, el poder de negociación de las grandes cadenas, las limitaciones de espacio y las estrategias de fidelización de clientes hacen que se desarrolle el Trade Marketing, o proceso de trabajo en conjunto entre fabricantes y distribuidores para lograr que se desarrollen acciones que le agreguen valor a las marcas (en igualdad de condiciones para fabricante y comercializador), mejorando adicionalmente el vínculo con el cliente, ya que los procesos de éxito o fracaso de las fuerzas de ventas se estaba dando gracias a las ventajas de costos, la capacidad de los productores a la innovación y las habilidades de los vendedores para desarrollar estrategias de comercialización efectivas en el canal.

Todas estas variables, lograron integrar funciones de marketing y ventas para acercar las relaciones entre los fabricantes y distribuidores, para desarrollar

---

<sup>6</sup> A.M.A AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Introducción al marketing [En línea]. Disponible en [http://aula1.escuela-online.net/dwaula1/6MKTESTRA/6TEMA1\\_4585.pdf](http://aula1.escuela-online.net/dwaula1/6MKTESTRA/6TEMA1_4585.pdf).

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Pearson Education, 2001. P. 8

programas y acciones en conjunto que deben ser beneficiosos para todas las partes involucradas.

Adicionalmente, en la página Web, en un artículo publicado cuyo título es “las ventajas del Trade Marketing”, se define así:

El trade marketing o merchandising compartido, como prefieren llamarlo algunos, es la nueva perspectiva que tiene el fabricante al concebir a los canales de distribución como clientes, agregando componentes de valor y colaborando conjuntamente para que los productos lleguen al consumidor final y sean más atractivos, ofreciendo promociones interesantes para los distribuidores<sup>8</sup>.

De acuerdo a esta definición, podemos definir el Trade Marketing como el mercadeo enfocado específicamente en el canal de distribución como una actividad en conjunto que realizan el fabricante y el distribuidor con el fin de lograr una situación gana-gana para ambas partes.

## **EL COMPRADOR**

La persona que realiza el pago por el servicio o producto que se está ofreciendo es conocido como el comprador y si las empresas quieren influenciar las acciones del comprador, se debe tener un conocimiento específico de la categoría en la que participa, entender que está sucediendo durante la ocasión de compra en particular.

Por ello entender las características que lo influyen y sus factores es importante ya que de esta manera se pueden encontrar oportunidades que permitan satisfacer

---

<sup>8</sup> MARSHALL, John. Las ventajas que ofrece el Trade Marketing [En línea]. Disponible en <http://lasnuevastendenciasdeltrademarketing.blogspot.com.co/2009/05/las-ventajas-que-ofrece-el-trade.html>

las necesidades y deseos de ese segmento de mercado meta. Por ello es muy importante conocer las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

Uno de los autores que más ha hablado de estas características es Kotler<sup>9</sup>, en donde él explicaba las siguientes características:

- **Características Culturales:** Se refieren al conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas que se transmiten en las familias de generación a generación.
- **Características Sociales:** en esta parte se incluyen los grupos de referencia o pertenencia, aquellos que influyen en las actitudes o conductas de las personas como son la familia, los amigos. En estas características, hay un insight que genera mucho impacto en las decisiones de compra y es el Status o imagen que tiene la sociedad de las personas que consumen un producto específico frente a las demás personas, un ejemplo claro es Apple. Las características sociales han tomado especial importancia con las llamadas redes sociales como son Facebook, Twitter, entre otros, en donde las personas han encontrado una oportunidad de interactuar con el mundo y hacer visibles sus situaciones positivas o negativas con la vida, en donde se han visto especialmente impactados los productos y servicios que ofrecen algunas empresas.
- **Características personales:** Hacen referencia a la edad del comprador, su ocupación o circunstancias económicas y su estilo de vida. Esto se debe a que de acuerdo a la situación financiera, hay patrones que influyen los patrones de consumo.

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Pearson Education, 2001.

- Características Psicológicas: Hacen referencia a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes generados por los llamados momentos de verdad que han impactado al comprador generando cambios en su conducta y necesidades.

En el capítulo 2 de libro de D' Andrea, Consoli y Guissoni<sup>10</sup>, se encuentra una sugerencia de 5 pasos que se deberían seguir para influenciar al comprador de una marca y son:

1. Conocer el perfil, el comportamiento y los valores del comprador.
2. Segmentar los compradores en grupos según sus semejanzas.
3. Mapear puntos de contacto con los compradores.
4. Planear una comunicación más eficaz para cada punto de contacto a lo largo del trayecto de compra (medio y mensaje).
5. Ejecutar el punto de contacto con el comprador en colaboración con los canales del marketing.

Con una excelente aplicación de estos pasos, y logrando el objetivo de la compra del shopper (o comprador), se han detectado momentos de verdad que impactan los productos y que los fabricantes deben trabajar y controlar para lograr la recompra, estos son:

- El termino de primer momento de verdad fue popularizado inicialmente por la empresa Procter & Gamble, ya que estudios realizados por ellos encontraron que los compradores tomaban las decisiones en un lapso de entre 3 y 7 segundos y lo hacían especialmente con el producto que impactaba de primero el ojo humano, por ello la importancia de tener el espacio ideal dentro de la góndola.

---

<sup>10</sup> D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. Shopper Marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011.

- El segundo momento de verdad, hace referencia al momento en el que el comprador experimenta el producto y concluye si satisface la necesidad que genero la compra del mismo.
- El tercer momento de verdad, según explica Blackshaw, es la dinámica emergente en la que los consumidores dan el feedback u opinión sobre un producto probado a otros consumidores.

Pero es cierto que para poder tener estos tres momentos de verdad con el cliente, primero debemos hacer que el comprador nos escoja en la góndola, es por esto que una de las variables importantes a resolver es el proceso de persuasión o influencia de compra del usuario al momento de estar frente a la góndola. Por ello debemos entender, cuáles pueden ser las posibles razones por las cuales un comprador está parado en frente de la góndola en donde están mis productos. Según Sorensen<sup>11</sup>, los tres grupos primarios en los que podemos agrupar a los compradores, de acuerdo a su visita al punto de compra, y son:

1. Compras Rápidas (quick).
2. Compras para Rellenar (Fill-in).
3. Compras para Abastecer (Stock-up).

Y aunque los compradores estén agrupados en uno de los grupos anteriores, otros estudios han aportado datos relevantes, como Siemon Scammell-Katz<sup>12</sup>, el 95% de las cosas que hacemos en el punto de compra son inconscientes, en donde los consumidores no toman decisiones racionales y carecen de la habilidad para explicarlas, en otras palabras, tomamos decisiones motivadas emocionalmente.

Otro estudio, del Instituto Point of Purchase Advertising Industries (POPAl) en su estudio más reciente: POPAl's 2012 Shopper Engagement Study, descubren que

---

<sup>11</sup> SORENSEN, Herb. Inside the mind of the shopper: The science of retailing. Pearson Prentice Hall, 2009.

<sup>12</sup> Citado por MORALES, Bárbara. De la evolucion del punto de venta al punto de compra shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influir su decisión de compra Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Trabajo de Grado. 2013.

el 76% de las decisiones de compra se hacen dentro de la tienda. Son estos resultados los que han generado que un área del marketing se enfoque en el comprador, naciendo Shopper Marketing<sup>13</sup>.

Según Retail Commission en su reporte patrocinado por Coca-Cola sobre Shopper Marketing Best Practices: A collaborative Model for Retailers and Manufacturers (2007), define shopper marketing como: “El uso de ideas de marketing impulsadas por iniciativas de merchandising para satisfacer las necesidades de compradores objetivo, intensificar la experiencia de compra y mejorar los resultados del negocio y el valor de marca tanto para minoristas como los fabricantes”<sup>14</sup>.

Otra definición, en este caso de Deloitte Research<sup>15</sup> lo define como el empleo de cualquier estímulo de mercadeo basado en una comprensión profunda sobre el comportamiento del comprador, diseñado para construir equidad de marca, atraer al comprador e influenciarlo para que haga la compra.

Para el shopper marketing, lo primero es pensar en el comprador y no en el consumidor, ya que es una herramienta que le da valor al punto de compra ya que ese es el escenario definitivo para el inicio de los momentos de verdad. En otras palabras se le habla al comprador, se estudian sus insights y se planifican los distintos mensajes en los puntos de contacto dentro de la ruta del comprador, en donde la activación debe realizarse al shopper, la marca y el distribuidor, con acciones que generen un dialogo y una experiencia al comprador en el momento de su decisión.

---

<sup>13</sup> PURCHASE ADVERTISING INDUSTRIES (POPAI). Mass merchant shopper engagement study. 2014 [En línea]. Disponible en <http://www.popai.com/Research%20Library/popai-mass-merchant-shopper-engagement-study.pdf>

<sup>14</sup> CEIPA. Fundamentos de mercadeo. 2011. En línea]. Disponible [http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/men\\_udea/pluginfile.php/28733/mod\\_resource/content/0/Cartilla\\_Fundamentos\\_Mercadeo.pdf](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/men_udea/pluginfile.php/28733/mod_resource/content/0/Cartilla_Fundamentos_Mercadeo.pdf)

<sup>15</sup> Citado por MORALES, Bárbara. De la evolución del punto de venta al punto de compra shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influir su decisión de compra Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Trabajo de Grado. 2013.

Es por ello que las nuevas estrategias de shopper marketing hablan de crear acciones de 360° que permitan guiar al comprador desde su casa hasta el punto de compra.

En su página Web, Advisium Group<sup>16</sup> expone que las estrategias de Shopper Marketing incluyen los siguientes puntos:

- Identificación de oportunidades, necesidades y posibilidades de la empresa para poner en marcha acciones de shopper marketing para cada cuenta clave y cada categoría de productos en función del grupo de compradores target identificados/elegidos.
- Desarrollo de circuitos de trabajo que permitan la coordinación de todas las áreas responsables para acelerar el time-to-market de ofertas de valor que den respuestas específicas para cada grupo de compradores (coordinando a marketing, gestores de puntos de ventas, trademarketing, logística, investigación y desarrollo).
- Definición de Objetivos específicos de visibilidad, crecimiento/fidelización de clientes, influencia sobre los hábitos de compra.
- Creación del plan de desarrollo de capacidades de in-store marketing y merchandising para conectar efectivamente con la actividad dentro de la tienda con el resto de las acciones de marketing/comunicación de la marca.

---

<sup>16</sup> Citado por MORALES, Bárbara. De la evolución del punto de venta al punto de compra shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influir su decisión de compra Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Trabajo de Grado. 2013.

### 3. METODOLOGIA

Inicialmente se inicia con un proceso de investigación sobre las teorías de Shopper Marketing y estudios nacionales sobre comportamientos generales de compra.

Se desarrollará una encuesta que permita identificar las variables e información determinante para el estudio del Shopper Santandereano.

A continuación, se muestra la ficha Técnica de la encuesta:

**Tabla 5.** Ficha Técnica Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano

Ficha Técnica Encuesta para identificar variables del shopper Santandereano	
Tipo de Estudio	Encuestas a personas que han tenido en casa Bebes
Fecha del levantamiento	1 de Junio de 2015 al 30 de Julio de 2015
Población Objetivo	Hombres y Mujeres que han tenido o tienen Bebes en casa
Marco Muestral	Área Metropolitana de Bucaramanga
Universo	993.746 habitantes residentes en el área metropolitana de Bucaramanga
Tamaño de la muestra	314 habitantes
Muestreo	Estratificado por municipios (Bucaramanga 114, Floridablanca 100 y Piedecuesta 100)
Nivel de Confianza	Nivel de confianza del 95% y un error de +-5%
Diseño y Realización	La encuesta ha sido desarrollada por Luis Gerardo Sandoval

Fuente. Luis Gerardo Sandoval.

Seguidamente, se procede a tabular las respuestas dadas por la población encuestada, con el fin de facilitar el análisis de los resultados obtenidos y poderlos confrontar con la teoría que se tenía. Se analizan, los resultados de las marcas competidoras, con el fin de finalizar esta parte con un benchmarking que nos permita encontrar oportunidades para el desarrollo del plan de comunicación.

## 4. BUSQUEDA DE INFORMACION DE SHOPPER

### COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

En una presentación de Nielsen Shopper solutions, sobre cuanto conocemos a los shoppers de nuestras marcas, encontramos:

- Que el 60% de las compras de las categorías son planeadas pero el 67% de las decisiones de marcas a comprar se toman en el punto de compra.
- Una familia promedio colombiana, está conformada por 4 integrantes. Los 4 son consumidores pero hay solo un comprador (shopper), por lo que si pierdo un shopper, pierdo 4 consumidores.

Este último punto, nos afianza la importancia de trabajar en el shopper Marketing, ya que la incidencia que tiene el shopper en los hogares es bastante significativa. Hoy en día se puede decir que el comportamiento del comprador está totalmente influenciado por el ambiente de compra, pero según resultados de estudios realizado por el POPAI, hay cuatro tipos identificados y medidos de compras:

1. Compras específicamente planeadas: y pesa un 21% del total.
2. Compras genéricamente planeadas: Con un peso del 15%.
3. Compras por sustitución: Con un peso del 4%.
4. Compras no Planeadas: Con un peso del 60%.

De estos resultados podemos encontrar que en un 79% de las compras, el cliente toma la decisión en el punto de compra.

Entendiendo la importancia de estos resultados, y con el fin de poder encontrar puntos en común, es muy importante definir cuáles son los tipos de compra, los

cuales de acuerdo a la información tomada de la presentación del doctor Jorge Ramón Pedraza sobre shopper Marketing, son:

- Compras previstas: que corresponden a las compras que antes de entrar al punto de compra, el comprador lleva en mente o en una lista, estas pueden ser:
  - Determinadas: Son aquellas que se dan por el resultado de una necesidad familiar y son estructuradas en base a la familia.
  - Concreta: Son aquellas que se dan por los vínculos que puedan existir entre la percepción que tiene el cliente de la marca, y que siempre que el comprador necesita un producto de determinada categoría, el producto escogido se hará en función de la marca.
  - Refleja: Son las compras que se hacen al ojo o automáticas sin entrar a divagar entre el portafolio que ofrece el punto de venta.
  
- Compras no previstas: Son las compras adicionales que realizan los shoppers, como resultado de pasar por un determinado espacio del punto de compra y que en ningún momento representaron el objetivo de la visita al punto. Estas pueden ser:
  - Por Impulso: Son compras que se hacen sin reflexionar y son el resultado de un antojo.
  - Espontanea: Es aquella que se medita un poco, pero que la compra se realiza desde la percepción del cliente, en la que se piensa que se debe dar un gusto.
  - De Ocasión: Son las compras de productos que se realizan en lugares diferentes a la ubicación real del producto dentro de una categoría, y se generan por ser una promoción que está en un espacio adicional de alto tráfico.
  - Recordada: Son las compras de productos que se realizan en el momento que el cliente se encuentra casualmente el producto y aunque no está en la lista de compras, el cliente siente que la necesita.

El doctor Jorge Ramón Pedraza, nos expone que de acuerdo a los tipos de compras identificadas anteriormente, se pueden definir 8 tipologías o tipos de compradores que son:

1. La cuidadora
  - Le gusta la responsabilidad del hogar
2. La administradora
  - Se siente obligada a la responsabilidad del hogar
3. La banquera
  - Se limita a un presupuesto
4. La exploradora
  - Le gusta descubrir nuevos productos
5. La desesperada
  - Le urge un producto o servicio en específico
6. La resignada
  - Hace el shopping a fuerzas
7. La cazadora de ofertas
  - Goza ahorrar dinero
8. La enfocada
  - Necesita un item en específico pero tiene tiempo para encontrarlo

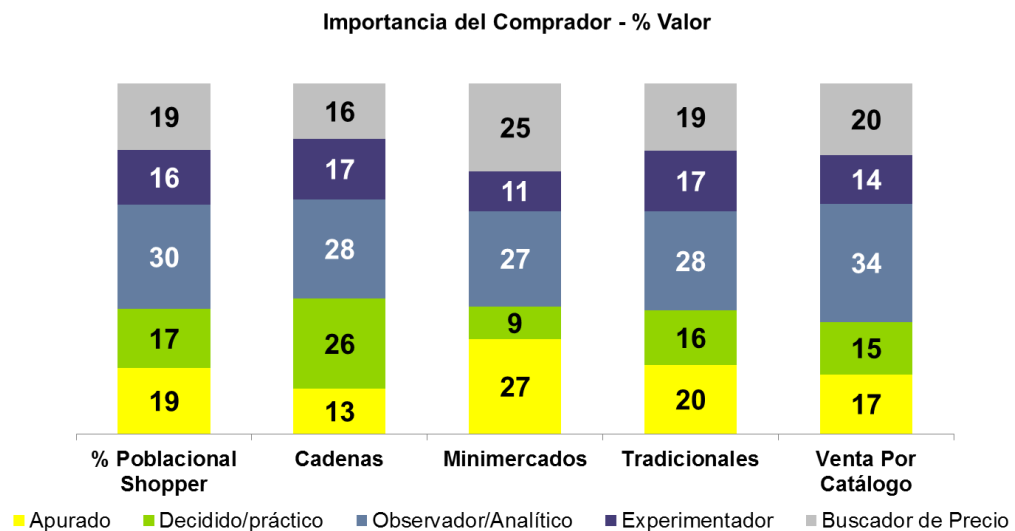
Otro estudio, en esta ocasión realizado por la firma Kantar Worldpanel en 2012, nos presenta datos como que el consumo de los hogares es el 66% del PIB Colombiano, y aporta un 71% del crecimiento del mismo indicador de la economía del país y nos muestra la siguiente segmentación de los shoppers o compradores:

1. Apurado: Son las personas que prefieren hacer las compras de una manera más ágil, practica y rápida. De acuerdo al estudio, en Colombia, más específicamente en el canal de supermercados y cadenas el 13% de los clientes que visitan la tienda están en este grupo.

2. Decidido y Práctico: En este grupo están los que ya tiene una decisión preestablecida, ya sea por lealtad a una marca específica. El 26% de los clientes que visitan las cadenas en Colombia, están segmentados en este grupo y son los clientes fieles de las diferentes marcas que tienen el retail.
3. Observador y Analítico: En este grupo de clientes están los que tienen claro el producto o servicio que buscan, pero no están fidelizados a una marca específica. Son los clientes que pueden durar un mayor tiempo frente al lineal, buscando beneficios adicionales y están dispuestos a recibir información de un producto. Según el estudio, este es el mayor grupo de clientes que visitan las cadenas con un porcentaje del 28%. Estos son los clientes potenciales para convertirlos en clientes leales a la marca.
4. Experimentador: Son aquellos clientes que están buscando la novedades e innovaciones en las diferentes categorías, son clientes que fácilmente pueden estar cambiando de marca fácilmente y no tienen ningún inconveniente en probar nuevas experiencias. Son los clientes que están dispuestos a pagar altos costos precios por los productos, con tal de ser los primeros y únicos en probar un determinado bien o servicio. En el canal de cadenas, estos clientes pesan un 17%.
5. Buscador de Precio: Son aquellos clientes que el principal decisor de compras es el precio. Muy diferente a lo que muchas personas creen, solo el 16% de los clientes habituales que visitan las cadenas están buscando precio. Una realidad muy diferente a la que aplican muchas empresas que ven en los descuentos como la principal estrategia de crecimiento, pero que realmente afecta la imagen de calidad y eficiencia del producto, ya que si el cliente lo compra con un descuento, asume que es por baja calidad o que realmente cuando lo compro a precio full, pago un precio injusto ya que ese no era el precio real.

En la siguiente grafica se presenta el peso de los diferentes tipos de shoppers, y su impacto en los diferentes canales de comercialización que se manejan en el pais.

**Grafica 2.** Importancia de los diferentes tipos de Shopper en los canales

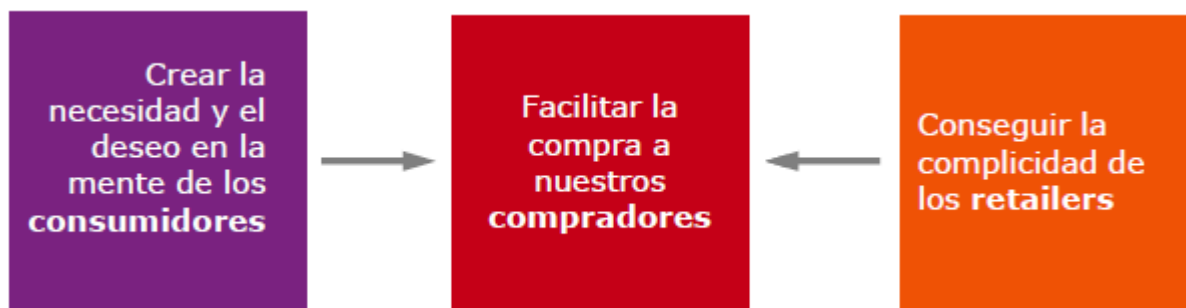


Fuente: Kantar Worldpanel, 2012.

Si unimos estos resultados, junto a los resultados propuestos por Alicia Soriano , en su presentación Crecer con los Insights del comprador de Retail & Shopper, que se presentan a continuación:

El crecimiento se debe conseguir satisfaciendo a los consumidores, compradores y retailers, como se puede ver en la siguiente gráfica:

**Figura 1.** Insights del Comprador



Fuente: Alicia Soriano, en su presentación Crecer en los Insights del Comprador de Retail & Shopper.

Basado en esto, la autora propone 3 claves básicas para activar al comprador en el punto de compra:

1. La misión del comprador y la futura ocasión de consumo son los principales drivers que determinan el comportamiento del comprador y su elección.
2. Los compradores pueden estar Decididos y Abiertos y ello determina su comportamiento en el lineal.
3. Ofrecer al comprador los productos que quiere y conseguir que los encuentre fácilmente es clave para incrementar el gasto en el punto de venta.

Entendiendo la importancia de cada una de estas tres claves, la autora, realiza una explicación más detallada de cada una de estas tres claves:

**1. La misión del comprador y la futura ocasión de consumo son los principales drivers que determinan el comportamiento del comprador y su elección:**

- El comportamiento de compra, las necesidades y prioridades varían en función del tipo y tamaño de compra, que pueden ser compras de abastecimiento, compras de reposición y compras puntuales, por lo que la misión del comprador determina el tipo de tienda visitada y las prioridades.

- A su vez es clave entender la relación entre la ocasión de compra y la de consumo, ya que la de consumo determinara la marca, pack, tamaño, formato y precio del producto elegido.
- La ocasión de consumo no solo determina el producto elegido, también puede influir en el canal y en la misión del comprador.
- El crecimiento de la categoría y los canales en los que opera pasa por una activación del punto de venta que relacione la ocasión de compra con la de consumo.

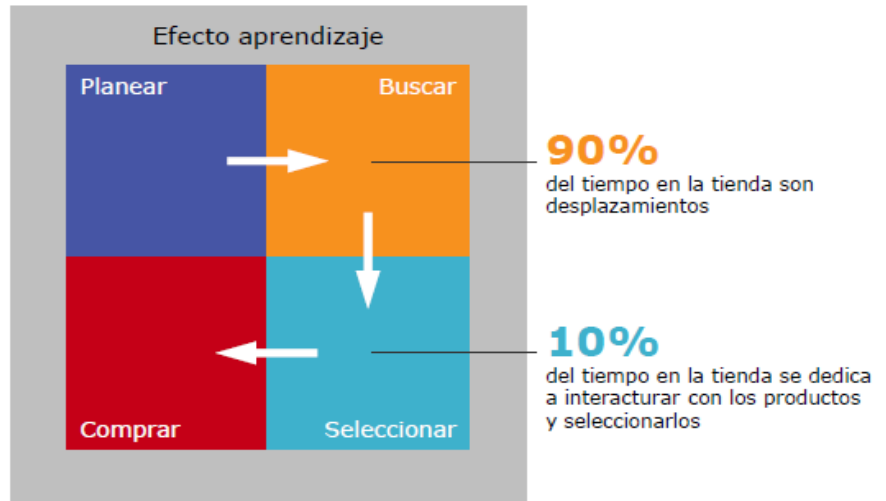
## **2. Los compradores pueden estar Decididos y Abiertos y ello determina su comportamiento en el lineal.**

- Activar al comprador pasa por distinguir entre compradores decididos (saben que van a comprar) y abiertos (Toman la decisión en el lineal).
- Gran parte de los compradores ya han decidido previamente que quieren comprar. El 69% compra la misma marca que en la última ocasión y el 45% compra el mismo SKU o producto.
- El indicador de compradores decididos es independiente a la categoría, por ejemplo para la categoría objetivo de la presente monografía el indicador de compradores decididos de la categoría Shampoo es del 76<sup>17</sup>.
- El comprador pasa la mayor parte del tiempo en la tienda buscando el producto que previamente tenía decidido, donde los estudios dicen que del tiempo que usa el shopper en la compra, el 90% son desplazamientos y solo el 10% es para interactuar con los productos y seleccionarlos.

---

<sup>17</sup> TNS decisión tree data 2011-2013

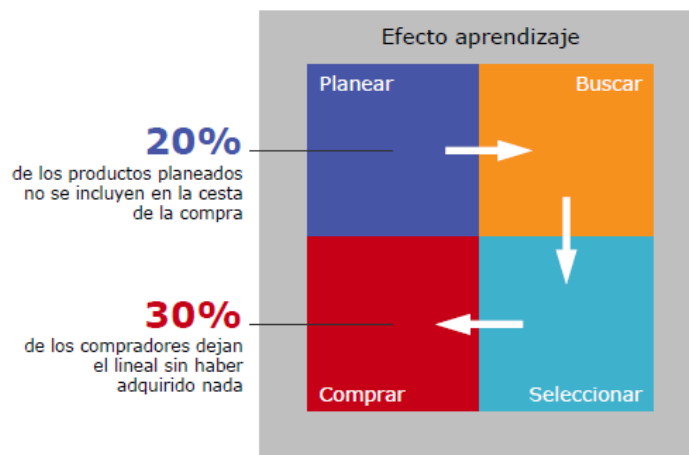
**Figura 2.** Efecto de Aprendizaje (Buscar y Seleccionar)



Fuente: TNS Eye Tracking y PathTracking estudios in supermarkets around the world

- En muchas ocasiones esta búsqueda acaba siendo oportunidades perdidas, ya que el 20% de los productos planeados no se incluyen en el mercado porque no fueron encontrados por el cliente. Otro dato muy importante es que el 30% de los shoppers dejan un lineal sin realizar el proceso de compra

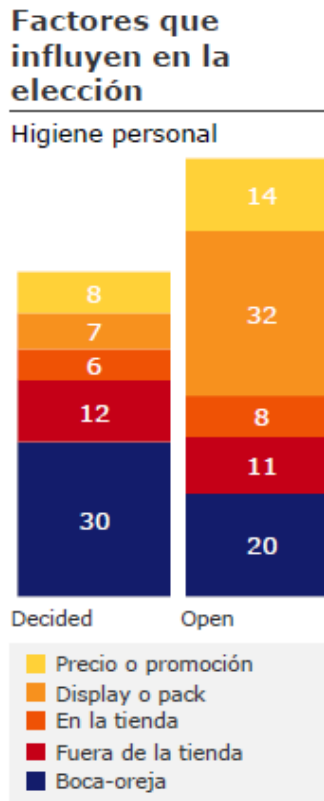
**Figura 3.** Efecto del Aprendizaje (Comprar y Planear)



Fuente: TNS Eye Tracking y PathTracking estudios in supermarkets around the world

- Los compradores decididos quieren encontrar lo que buscan rápido, pero lo que el estudio dice que en la categoría de higiene personal, gastan en promedio 77 segundos, mientras el abierto gasta 124 segundos.
- Los compradores abiertos tienden a comprar nuevos productos y están abiertos a los mensajes que reciben, por el ejemplo en la categoría de higiene personal, el 57% de los compradores abiertos prueban nuevos productos, en donde el factor que más influyen es el display o empaque.

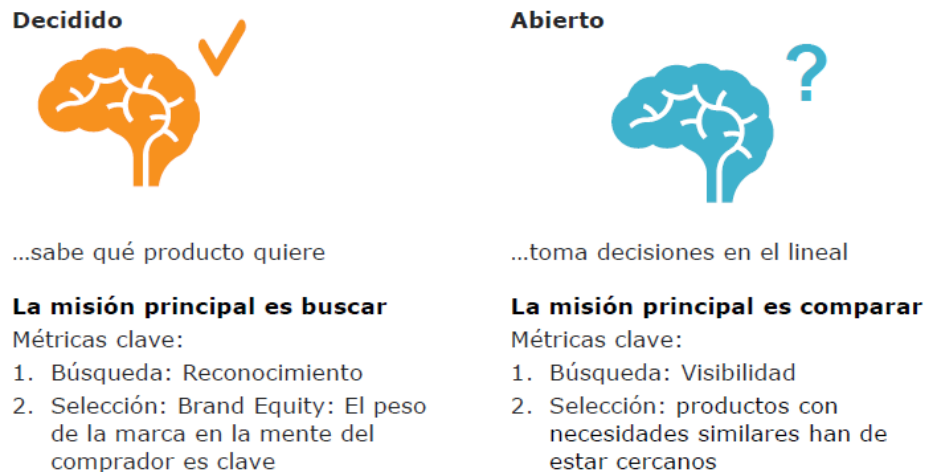
**Figura 4.** Factores que Influyen en la Elección



Fuente: TNS Eye Tracking y PathTracking estudios in supermarkets around the world

Por lo que es muy importante captar a los abiertos y facilitar la compra a los decididos.

**Figura 5.** Misión del Shopper



Fuente: TNS Eye Tracking y PathTracking estudios in supermarkets aroun the world

Las estrategias de activación en el punto de compra deben estar targetizadas y diseñadas para satisfacer las necesidades de compradores abiertos y compradores decididos.

**3. Ofrecer al comprador los productos que quiere y conseguir que los encuentre fácilmente es clave para incrementar el gasto en el punto de venta.**

- Una clave es facilitar la búsqueda y disminuir el ratio de oportunidades perdidas.
- La búsqueda es una experiencia negativa que provoca el rechazo. Solo experimentamos emociones positivas cuando encontramos productos relevantes.
- Los compradores no conectan con la marca en el lineal, solo le dedican una fracción de segundo.

- Cuanto más tiempo el comprador está buscando un producto más posibilidades hay de que el shopper acabe con las manos vacías.
- Cuanto más rápido seleccione el primer producto, más posibilidades hay de adquirir otro producto de la misma categoría.
- En definitiva el lineal debe facilitar la compra para que sea lo más rápido posible. Ya que los compradores más felices gastan más.

## **5. BENCHMARKING**

En el cuadro adjunto, se muestra un resumen que compara las variables estudiadas en la encuesta y sus resultados:

**Tabla 6. Cuadro Comparativo de los resultados de las Marcas**

		JOHNSON'S BABY ARRURU BABY SOFT GENERAL				CONCLUSION		
PRECIO	IMAGEN	POSITIVO	ECONOMICO	21%	8%	16%	16%	JOHNSON'S BABY ES LA MARCA CON LA MEJOR IMAGEN DE PRECIO
			NORMAL	27%	34%	55%	37%	
			CALIDAD/PRECIO SATISFACTORIA	46%	47%	29%	40%	
		NEGATIVO	CARO	6%	11%	0%	7%	JOHNSON'S BABY ESTA POR DEBAJO DEL GENERAL
			IMPORTANCIA A LA HORA DE COMPRAR CUALITATIVO	MUY IMPORTANTE	46%	59%	36%	51%
		IMPORTANTE		19%	14%	25%	18%	
		POCO IMPORTANTE		26%	20%	36%	24%	
		IMPORTANCIA A LA HORA DE COMPRAR CUANTITATIVO	NADA IMPORTANTE	10%	6%	4%	7%	LOS CLIENTES QUE COMPRAN BABY SOFT SON LOS QUE MENOS SE PREOCUPAN POR PRECIO. LA SEGUNDA MARCA ES JOHNSON'S BABY. LOS SHOPPERS QUE MAS SE PREOCUPAN POR EL PRECIO
DE 1 A 5	25%		16%	30%	24%			
ENTRE 6 Y 7	12%		8%	11%	10%			
ENTRE 8 Y 9	19%		22%	27%	20%			
		10	43%	55%	32%	47%		
		JOHNSON'S BABY ARRURU BABY SOFT GENERAL						
PLAZA	LUGAR	DONDE COMPRA EL SHOPPER	HIPERMERCADO	14%	10%	10%	13%	EL PUNTO DE VENTA EN EL QUE MAS COMPRA EL SHOPPER ES EN EL SUPERMERCADO. JOHNSON'S TIENE LA MAYOR PARTICIPACION EN TODOS LOS TIPOS DE LUGAR ASI HIPERMERCADO (61%), SUPERMERCADO(62%), TIENDA (48%), PAÑALERAS (53%), DROGUERIA (53%) Y TIENDA ESPECIALIZADA (57%).
			SUPERMERCADO	46%	46%	36%	43%	
			TIENDA DE BARRIO	5%	6%	5%	6%	
			PAÑALERAS	17%	22%	21%	18%	
			DROGUERIAS	16%	16%	25%	18%	
			TIENDAS ESPECIALIZADAS	2%	0%	4%	2%	
		JOHNSON'S BABY ARRURU BABY SOFT GENERAL						
PRODUCTO	TAMAÑO		MUY IMPORTANTE	32%	42%	23%	35%	EN ESTA VARIABLE JOHNSON'S BABY TIENE MENOR PESO PARA QUIENES LO VALORARON COMO IMPORTANTE
			IMPORTANTE	50%	41%	64%	50%	
			POCO IMPORTANTE	15%	14%	9%	12%	
			NADA IMPORTANTE	3%	3%	4%	2%	
	DISEÑO DEL EMPAQUE		MUY IMPORTANTE	16%	13%	14%	14%	EN ESTA VARIABLE JOHNSON'S BABY TIENE BUENA VALORACION VERSUS SUS COMPETIDORES
			IMPORTANTE	44%	44%	46%	48%	
			POCO IMPORTANTE	34%	28%	32%	30%	
			NADA IMPORTANTE	7%	16%	7%	7%	
	CALIDAD		MUY IMPORTANTE	50%	75%	52%	51%	JOHNSON'S BABY TIENE MENOR PESO PARA QUIENES LO VALORARON COMO IMPORTANTE, LO QUE SE PRESENTA POR QUE A LOS SHOPPER RELACIONAN LA MARCA CON CALIDAD
			IMPORTANTE	35%	19%	43%	37%	
			POCO IMPORTANTE	14%	6%	5%	11%	
			NADA IMPORTANTE	2%	0%	0%	1%	
	FUNCIONALIDAD		MUY IMPORTANTE	48%	63%	39%	47%	JOHNSON'S BABY TIENE EL 90% LO QUE ES BUENA VALORACION VERSUS SUS COMPETIDORES
			IMPORTANTE	42%	28%	48%	41%	
			POCO IMPORTANTE	8%	9%	13%	10%	
			NADA IMPORTANTE	2%	0%	0%	2%	
	FIABILIDAD		MUY IMPORTANTE	46%	50%	34%	42%	JOHNSON'S BABY TIENE EL 92% DE VALORACION COMO IMPORTANTE
			IMPORTANTE	47%	41%	64%	51%	
			POCO IMPORTANTE	6%	9%	2%	6%	
			NADA IMPORTANTE	2%	0%	0%	96%	
		JOHNSON'S BABY ARRURU BABY SOFT GENERAL						
PROMOCION	COMUNICACION	COMO CONOCIO LA MARCA	RECOMENDADO (VOZ A VOZ)	23%	18%	32%	23%	EL MEDIO MAS USADO PARA CONOCER LA MARCA ES EL VOZ A VOZ, EN DONDE JOHNSON'S BABY TIENE EL 58% DE LA POBLACION QUE CONOCIO LAS MARCAS POR ESTE MEDIO
			PUNTO DE VENTA	17%	26%	9%	20%	
			MEDIOS IMPRESOS	4%	4%	13%	5%	
			TELEVISION	26%	24%	18%	23%	
			TRADICION (LA USO)	28%	28%	28%	28%	
		JOHNSON'S BABY ARRURU BABY SOFT GENERAL						
SHOPPER	IDENTIFICACION	QUIEN HACE LAS COMPRAS	MADRE	51%	61%	48%	49%	EL SHOPPER DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS ES LA MADRE DEL BEBE, SEGUIDO POR EL PAPA
			PADRE	30%	27%	21%	29%	
			FAMILIAR	19%	9%	21%	19%	

Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

## **Interacción de las marcas, frente a los resultados de la encuesta:**

En la encuesta encontramos en resumen los siguientes resultados:

- **Quien Compra:** La madre realiza el 49% de las compras, seguida por el padre con el 29%. Lo que nos da que en el área metropolitana de Bucaramanga, las compras las realiza en un 78% los padres o responsables del Bebe. Estos resultados, están muy cerca de los resultados nacionales, en donde las compras las realiza en un 88% por los padres responsables del Bebe. La interacción de las marcas, frente a este resultado es:
- **Arrurú:** Es una marca que se ha enfocado en las presentaciones grandes (único producto que tiene una presentación de 1.070 ml), y bajo precio, manejando en promedio un diferencial de precio del 15% versus Johnson's Baby. Otro de los enfoques se ha dado en el consumidor (Hijo), buscando darle empaques con dibujos animados, para que sea el niño quien presiona la toma de decisión de compra, lo que hace que se enfoquen en niños de edades mayores a 3 años, que son quienes influyen la compra.
- **Baby Soft:** Es una marca que ha perdido presencia en los puntos de venta, como resultado de la venta de la empresa colombiana o una empresa peruana. En este momento no tienen novedades en su portafolio y se venden por tradición.
- **Johnson's Baby:** Es la marca más costosa del lineal de Shampoo para bebe, y sus mensajes publicitarios están enfocados en los padres del bebe y el deseo de convertirnos en los acompañantes de esos padres en la etapa inicial del bebe, apoyado de una campaña de medios virtuales que permiten a los padres interactuar con médicos pediatras que asesoran cada paso en el día a día del crecimiento del bebe.
- **Cuando Compra:** Los resultados muestran que los shoppers Santandereanos realizan las compras cada 30 días con una participación del 44% de la

población, seguido de quincenal con una participación del 25%, resultados muy cercanos a los estudios nacionales, en donde se estima que el 56% de las compras de esta categoría se realizan cada 30 días y el 30% de las compras se realizan cada 15. Otro dato adicional, que nos dan los estudios nacionales, es que el 60% de los shoppers de estas categorías compran directamente en el lineal (góndola de los puntos de venta), lo que es muy cercano a los resultados locales en donde el 56% de los shoppers compran en supermercados e Hipermercados.

- **Arrurú:** Para la marca, las participaciones son: Mensual (40%), Quincenal (18%). Adicionalmente tenemos una variable y son el 23% de los clientes que compran siempre que hay promoción.
- **Baby Soft:** Para la marca, las participaciones son: Mensual (56%), Quincenal (21%). Adicionalmente tenemos una variable y son el 17% de los clientes que compran siempre que hay promoción.
- **Johnson's Baby:** Para la marca, las participaciones son: Mensual (45%), Quincenal (29%). Adicionalmente tenemos una variable y son el 14% de los clientes que compran siempre que hay promoción.
- **Como Compra:** De la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados de los shoppers Santandereanos; el 50.32% de los encuestados compra una marca específica, el precio no es la variable más importante, ya que son prioritarias la Calidad, Protección, Higiene, Fragancia y por último el precio. Si comparamos estos resultados con las cifras nacionales que se tiene que son el 64% de los shoppers compran una marca específica, 56% no miran el precio, 88% compran un solo segmento, y el 82% compra un solo producto, tendríamos un comportamiento similar aunque los valores guarden una pequeña diferencia.
- **Arrurú:** La marca, muestra un menor grado de fidelidad, ya que el 42% de los clientes no mira otras marcas. Los clientes que compran esta marca, definen como su prioridad la Calidad, Higiene, Protección, Fragancia y por último el precio.

- **Baby Soft:** La marca, muestra el siguiente grado de fidelidad, el 50% de los clientes no mira otras marcas. Los clientes que compran esta marca, definen como su prioridad la Calidad, Higiene, Protección, Fragancia y por último el precio.
- **Johnson's Baby:** La marca, muestra un mayor grado de fidelidad, ya que 54% de los clientes no mira más marcas. Los clientes que compran esta marca, definen como su prioridad la Calidad, Protección, Higiene, fragancia y por último el precio.
- **Porque Compra:** Este shopper específico tiene necesidades emocionales (Amor, Tiempo, Dedicación, Contacto y Estimulación) y funcionales (Higiene, Alimentación, Vestido, Salud y Educación). Las necesidades emocionales son más indispensables para la mamá debido a lo importante que es el vínculo afectivo Madre-Hijo, que viene desde antes del nacer, es por esto que los productos de esta categoría se convierten en un vehículo para que los padres transmitan amor y ternura a sus bebés, ya que el baño es uno de los momentos en los que se establecen contactos entre los padres y el bebé.
- **Perfiles del Shopper:** En los estudios nacionales, sobre los perfiles, tenemos 2 perfiles por los que pasan las madres de acuerdo a la edad del bebé y son las Miedosas (Hijos de 0 a 9 meses) y las relajadas (hijos de 10 a 36 meses).
- **Miedosas:** Buscan productos con muchos beneficios, principalmente buscan la protección del bebé (evitar eventos adversos), por lo que la calidad (la cual es asociada a la marca del producto) del producto está por encima del precio del producto. Estas madres por lo general usan una sola marca.
- **Relajadas:** Después de vivir la experiencia de los primeros 9 meses del bebé, las madres se relajan ya que sienten que los bebés son menos vulnerables y esto se da gracias al fruto de su experiencia. En esta etapa el precio ya empieza a ser una variable que impacta el criterio de elección y hay la posibilidad de experimentar otras marcas (siempre y cuando sea reconocida). La madre en esta etapa, está buscando optimizar su presupuesto.

## **PLAN OPERATIVO DE MARKETING SHAMPOO JOHNSON'S BABY REGIONAL ORIENTE**

**OBJETIVOS: Buscar maximizar la comunicación de la marca con el shopper Santandereano y seguir creando confianza entre ellos a la hora de escoger el producto de la categoría de Shampoo para Bebés.**

- Mantener igual los resultados del comportamiento del Share de Mercado regional comparado con el Share del Mercado Nacional.
- Mantener la gerencia de la categoría de Shampoo para Bebés, con una continua supervisión y control sobre los esfuerzos de la competencia, buscando que estas actividades generen el crecimiento de la categoría y no la redistribución del mercado.

### **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**

#### **➤ Shampoo de Bebe Johnson's Baby para segmento masivo**

Correspondiente a personas de estratos 1-2-3, que representan a la gran masa de la población del área metropolitana, hombres y mujeres que tienen hijos entre los 0 y 3 años, que realizan las compras de shampoo para sus bebés. Personas que buscan la protección del bebé, pero con un alto impacto de la variable precio. Principales clientes que compran Arrurú por su grandes presentaciones al precio más bajo.

#### **➤ Shampoo de Bebe Johnson's para segmento medio**

Personas de estrato 3 y 4, hombres y mujeres que tienen hijos entre los 0 y 3 años, que realizan las compras de shampoo para sus bebés. Personas que buscan como principal variable la protección del bebé, que están dispuestas a pagar lo que consideren necesario por un producto de calidad.

➤ **Shampoo de Bebe Johnson´s para segmento medio – alto**

Personas de un estrato mayor a las dos segmentaciones anteriores, que tienen un mayor nivel educativo, cultural y económico. Personas de buen nivel adquisitivo con base decisoria de compra a partir de conceptos de vanidad, protección y calidad. Buscan productos con valor agregado.

**Concepto estratégico de producto**

Los Shampoo de Johnson´s Baby son productos con una formula suave de uso diario, elaborado con ingredientes de la más alta calidad, ideal para él Bebe y la Familia.

**Contextualizan el producto, los siguientes elementos:**

**Tabla 7. Contextualización del Producto**

<b>Características</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Presentaciones</b>	<b>Referencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fórmula más pura.</li> <li>• Exclusiva fórmula no más Lagrimas.</li> <li>• Hipo alergénicos</li> <li>• PH Balanceados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es tan suave con los ojos como el agua pura.</li> <li>• Suavidad máxima comprobada, no irrita el cuero cabelludo.</li> <li>• Sometido a estrictos ensayos clínicos que aseguran un nivel de confianza y delicadeza para ser usado en la piel del Bebe.</li> <li>• No contiene Jabón, ni Alcohol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salchet * 10 ml.</li> <li>• Pote * 100 ml.</li> <li>• Pote * 200 ml.</li> <li>• Pote * 400 ml.</li> <li>• Pote * 750 ml.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shampoo Baby Original.</li> <li>• Shampoo Baby Manzanilla.</li> <li>• Shampoo Baby Romero.</li> <li>• Shampoo Baby Gotas de Brillo.</li> <li>• Shampoo Baby Rizos.</li> <li>• Shampoo Baby Lisos.</li> <li>• Shampoo Baby Hidratación Intensa.</li> <li>• Shampoo Baby Fragancia Prolongada.</li> </ul>

## ESTRATEGIA DE PORTAFOLIO

De acuerdo a los estudios realizados por la compañía, se ha establecido que a medida que los bebés crecen surgen cambios importantes en su proceso de desarrollo, basados en características funcionales como son:

- Necesidad en Bébes: Cuidado suave y seguro con las siguientes características:
  - Pelo Prenatal.
  - Poca Cantidad.
  - Fino y Delgado.
  - Crece Poco.
  - Este tipo de pelo hace el proceso de la peinada mucho más fácil.

**Figura 6.** Necesidad en Bebés

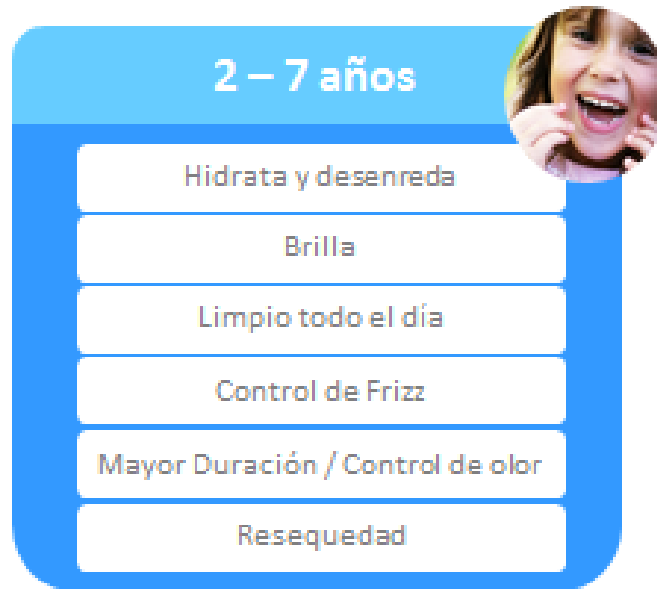


Fuente. Trade Marketing, Johnson's Baby

- Necesidad en niños: Pelos suave y manejable, con un cuidado suave:
  - 2 o 3 veces mas grueso.
  - 5 veces mas largo.

- Mas complejo de manejar.
- Aparecen las diferencias entre el pelo de los niños y niñas.

**Figura 7.** Necesidad en Niños



Fuente. Trade Marketing, Johnson's Baby

Basados en las necesidades mencionadas, el portafolio de la compañía esta segmentado asi:

Figura 8. Portafolio Segmento Bebés



Fuente: Trade Marketing, Johnson's Baby

**Figura 9.** Portafolio Segmento Niños

**Niños**

**Desempeño Superior**

- Triple Protección para el Bebé
- Formulación superior de acuerdo a las necesidades de los niños.
- Productos más llamativos.

Fragancia Prolongada	Hidratación Intensa	Gotas de Brillo
		
<p>Esencia Fix™ Vitamina E</p>	<p>Aloe Vera Vitamina E</p>	<p>Aceite de Argán Proteínas de Seda</p>
<b>Fragancia</b>	<b>Hidratación</b>	<b>Brillo y Suavidad</b>

**Price Index: 105%**

Fuente: Trade Marketing, Johnson's Baby

La política de precios corresponderá con cada necesidad, en donde los productos que estan en la linea de Bebes es considerado como el portafolio base de la

marca y los productos para niños tendran un incremento del 5% sobre la linea de bebes y con relación al canal asociado, en donde el canal de supermercados tiene una lista de precios 100%, el canal de distribuidores tiene una lista del 95% (5% mas economica que supermercados).

Lista de precios:

**Tabla 8. Lista de Precios año 2015**

COD PROD	DESCRIPCIÓN	COD BARRAS	UND X CAJA	Sub Emp	IVA	PRECIO UNIDAD SIN DECIMALES	PRECIO CAJA	PRECIO CON IVA	MARGEN	PRECIO SUGERIDO AL PUBLICO
<b>JOHNSONS BABY SHAMPOO</b>										
91880	J BABY SHAMPOO ORIGINAL NUEVO 24X100	7891010030087	24	0	16%	\$ 3,216.00	\$ 77,184.00	\$ 3,730.56	15.0%	\$ 4,388.89
51932	J BABY SHAMPOO MANZAN NUEVO 24X100	7891010030872	24	0	16%	\$ 3,216.00	\$ 77,184.00	\$ 3,730.56	15.0%	\$ 4,388.89
99338	JB SHAMP ROMERO PROT UV NUEVO 12X100	7702031031604	12	0	16%	\$ 3,216.00	\$ 38,592.00	\$ 3,730.56	15.0%	\$ 4,388.89
91881	J BABY SHAMPOO ORIGINAL NUEVO 24X200	7891010030094	24	0	16%	\$ 6,429.00	\$ 154,296.00	\$ 7,457.64	15.0%	\$ 8,773.69
99328	JB SHAMP ROMERO PROT UV NUEVO 12X200	7891010046842	12	0	16%	\$ 6,429.00	\$ 77,148.00	\$ 7,457.64	15.0%	\$ 8,773.69
97923	J BABY SHAMPOO LISOS NUEVO 12X200	7702031031574	12	0	16%	\$ 6,429.00	\$ 77,148.00	\$ 7,457.64	15.0%	\$ 8,773.69
91839	JBABY SHAMPOO RIZADOS NUEVO 12X200	7891010910136	12	0	16%	\$ 6,429.00	\$ 77,148.00	\$ 7,457.64	15.0%	\$ 8,773.69
99080	JB SHAMPOO HIDRATAACION INTS NUEVO 12X200	7702031878513	12	0	16%	\$ 6,429.00	\$ 77,148.00	\$ 7,457.64	15.0%	\$ 8,773.69
51933	JBABY SHAMPOO MANZAN NUEVO 24X200	7891010030889	24	0	16%	\$ 6,429.00	\$ 154,296.00	\$ 7,457.64	15.0%	\$ 8,773.69
99814	JBABY SHAMPOO FRAG PROLONG 24X200	7702031998143	24	0	16%	\$ 6,429.00	\$ 154,296.00	\$ 7,457.64	15.0%	\$ 8,773.69
99815	JBABY SHAMPOO FRAG PROLONG 12X400	7702031998150	12	0	16%	\$ 9,045.00	\$ 108,540.00	\$ 10,492.20	15.0%	\$ 12,343.76
91837	J BABY SHAMPOO ORIGIN NUEVO 12X400	7891010030933	12	0	16%	\$ 9,045.00	\$ 108,540.00	\$ 10,492.20	15.0%	\$ 12,343.76
97924	J BABY SHAMPOO LISOS NUEVO 12X400	7702031031581	12	0	16%	\$ 9,045.00	\$ 108,540.00	\$ 10,492.20	15.0%	\$ 12,343.76
99329	JB SHAMP ROMERO PROT UV NUEVO 12X400	7891010098575	12	0	16%	\$ 9,045.00	\$ 108,540.00	\$ 10,492.20	15.0%	\$ 12,343.76
91840	JBABY SHAMPOO RIZADOS NUEVO 12X400	7891010910143	12	0	16%	\$ 9,045.00	\$ 108,540.00	\$ 10,492.20	15.0%	\$ 12,343.76
99081	JB SHAMPOO HIDRATAACION INTS NUEVO 12X400	7702031878520	12	0	16%	\$ 9,045.00	\$ 108,540.00	\$ 10,492.20	15.0%	\$ 12,343.76
51930	J BABY SHAMPOO MANZAN NUEVO 12X400	7891010030537	12	0	16%	\$ 9,045.00	\$ 108,540.00	\$ 10,492.20	15.0%	\$ 12,343.76
51931	J BABY SHAMPOO MANZAN NUEVO 12X750	7891010030544	12	0	16%	\$ 13,525.00	\$ 162,300.00	\$ 15,689.00	15.0%	\$ 18,457.65
91838	J BABY SHAMPOO ORIGIN NUEVO 12X750	7891010030940	12	0	16%	\$ 13,525.00	\$ 162,300.00	\$ 15,689.00	15.0%	\$ 18,457.65
99330	JB SH ROMERO PROTEC UV NUEVO 12X750	7702031030423	12	0	16%	\$ 13,525.00	\$ 162,300.00	\$ 15,689.00	15.0%	\$ 18,457.65

Fuente: Finanzas, Johnson & Johnson de Colombia

## Políticas de Canales

Un mix de distribución directa e indirecta, con estrategia de canal corto, así:

1. Canal Autoservicios.
2. Canal Tradicional.
3. Canal Droguerías
4. Canal Tiendas.
5. Canal D2D.

El shopper Marketing, es el punto donde convergen los fabricantes y Retailers pensando siempre en el comprador, buscando herramientas que les ayuden en la venta de los productos y el desarrollo de categorías.

Para el desarrollo del plan de comunicación vamos a trabajar con lo siguiente:

- Shopper Insight: “Las madres quisieran tener una conexión emocional, quieren encontrar todos los productos para su bebe en el mismo lugar dentro del punto de venta, pero las categorías tienen exhibiciones muy frías y son difíciles de encontrar, ya que están lejos unas de otras” (Fuente: SHOPPER ASEO DEL BEBE GFK).
- Otra variable, para tener en cuenta para el desarrollo del plan de comunicación, es el árbol de decisión identificado en la región:
  1. Categoría: Aseo del Bebe
  2. Subcategoría: Enfocado en la rutina, para este caso es el baño.
  3. Segmento: Shampoo.
  4. Marca
  5. Beneficios
  6. Precio
- Los medios como ha llegado la marca al conocimiento de los shoppers:
  - Por tradición: es el resultado de muchos años de trabajo y presencia en el mercado local y nacional, a hoy es una variable que la marca tiene bien desarrollada y hay que seguirla trabajando para los futuros clientes.
  - Por televisión: La marca, tiene una fuerte inversión en medios, especialmente TV, ya sea Nacional o Cable, por lo que es una variable a la que no le vamos a trabajar en este plan de comunicación, debido a que regionalmente no tenemos influencia en este medio. Lo que si podemos hacer es aprovechar las pautas que actualmente se tienen al aire.
  - Recomendado por un ser Cercano: La recomendación de un producto nace por los momentos de verdad vividos o experiencias que a la hora de utilizarlo, permiten dar credibilidad sobre las promesas del producto. Esta

variable es trabajada desde el área de investigación y desarrollo, por lo que tampoco nos enfocaremos en esta variable.

- Punto de venta: Este es la variable en donde podemos desarrollar el plan de comunicación propuesto, con el objetivo de incrementar las ventas de la categoría.
- Implementar en los puntos de venta, las campañas de 360° que desarrolla la compañía, ajustadas al shopper Santandereano.

Para el desarrollo del plan de comunicación, debemos aprovechar las herramientas que nos proporciona la organización como es campañas de 360° diseñados para la marca, la utilización de medios no tradicionales (el Internet, los dispositivos móviles), ajustando estas actividades a los shopper santandereanos con el fin de lograr impactar positivamente las ventas de la marca Johnson's Baby. Las campañas de 360°, son actividades que buscan mantener una comunicación con el cliente sin tener en cuenta el lugar de ubicación del shopper, por lo que se desarrollan actividades en el camino a la compra como son:

- En Casa del Shopper: La marca impacta al shopper desde su hogar, y este impacto se da inicialmente por los comerciales de televisión.
- En camino: La marca impacta al shopper cuando va por la calle con vallas, eucoles, radio y hoy en día muy fuertemente con los móviles.
- En el Punto de Venta: La marca impacta al Shopper con exhibiciones adicionales, material publicitario para estas exhibiciones, impulso, obsequios que reten la compra.
- En el Hogar: En esta parte, la marca impacta en el momento más importante de todo el proceso y es cuando el producto tiene su contacto con el consumidor y logra satisfacer la necesidad que género la compra del mismo.

En Bucaramanga, vamos a trabajar en el siguiente plan de comunicación:

**En sus casas:** Actualmente, la marca Johnson's Baby está trabajando el mensaje "Johnson's es mucho más", mensaje que está llegando a los hogares del shopper gracias a una fuerte inversión en medios nacionales y de cable.

**En Camino a la compra:** Esta es una variable que actualmente desarrolla la marca, pero se ha focalizado en las principales ciudades del país (Medellín, Barranquilla, Bogotá y Cali), por lo que se establecerá como objetivo para el 2016, el desarrollo de diferentes actividades que nos permitan incluir a Bucaramanga dentro de los planes de la marca para la comunicación en el camino a la compra, ya que en esta variable tenemos debilidades en el presente.

**En el punto de venta:**

- **Impulso:** Actualmente tenemos 3 niñas multimarca y se logró ampliar el cupo con una niña Sena en etapa de aprendizaje, por lo que tendremos una mayor cobertura, para tener una niña por cliente (Éxito, Cencosud, Cajasan y Comfenalco).
- **Exhibiciones Adicionales:** Implementaremos en lo que queda para cierre del año, las siguientes exhibiciones, apoyados por el material P.O.P de la campaña actual que tiene la marca. Es importante aclarar, que estas implementaciones serán negociadas regionalmente.

**Figura 10.** Imagen Material P.O.P



Fuente: Straza, The Insight Of Shopper Marketing

- **Material P.O.P:** Trabajaremos con el material P.O.P genérico que tienen nuestros clientes retailers, con el fin de comunicar las ofertas que tendremos para el cierre de año, buscando informar a nuestro shoppers.
- **Obsequios:** Con el fin de generar que la inversión en exhibiciones adicionales genere rotación, nos apoyaremos de obsequios que busquen retar a nuestro shopper para incrementar su transacción promedio. Estos obsequios son toallas para la hora del baño, tapete de Juego para acostar al bebe y producto gratis, como se puede observar en la imagen adjunta:

**Figura 11.** Obsequios para Actividad



Fuente: Trade Marketing, Johnson´s Baby

- **Ofertas:** Se logró la asignación de ofertas de Shampoo pague 500 lleve 750 para el mes de Noviembre. Se escogió esta oferta, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el tamaño es una variable que el 85% de los shopper consideran importante.

### Mix de comunicación

#### OBJETIVOS:

- Lograr un crecimiento del share de la región en el canal de autoservicios, logrando participaciones similares al resultado nacional.
- Obtener un alto impacto en el shopper de Shampoo para bebés, masculino y femenino, y despertar un sentimiento con nuestro producto

### MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA EL MARKETING DEL PRODUCTO

Vamos a valernos de todas herramientas de comunicación del marketing.

Sera un mix de estimuladores de la demanda con todos los elementos promocionales para un producto de consumo masivo en un mercado altamente competido.

**Figura 12.** Mezcla de Comunicación C.I.M



Fuente: Elaboración propia

Se hará ATL con un nivel de esfuerzo basado en las políticas globales y nacionales de comunicación y campañas de empresa, balanceado con el mayor nivel de esfuerzo en acciones de BTL profundizando activaciones de marca y programas en el escenario de la compra en los distintos canales de distribución.

Por ser una región dentro del espectro nacional las destinaciones presupuestales de publicidad locales en medios masivos se manejan predominantemente desde la matriz. Nuestro énfasis es la cercanía al consumidor en el canal.

## Actividades

**Tabla 9.** Herramientas de Estimulación de la Demanda

Herramientas de Estimulación de la demanda a obtener en el mix:	
<b>MIX IDENTIFICADOR</b>	
<b>1. Logosímbolo</b>	El oficial de la compañía
<b>1.1. Eslogan</b>	El oficial de la compañía, "Johnson's es mucho más"
<b>1.2. Promesa Básica</b>	Producto no más lagrimas con triple protección para él bebe: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad.</li> <li>• Efectividad</li> <li>• Suavidad</li> </ul>
<b>2. Venta canal Autoservicios</b>	Tenemos presencia de impulsadoras en los clientes claves, con cuotas específicas para la marca y la tienda : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Éxito Rosita.</li> <li>- Éxito Oriental.</li> <li>- Jumbo Cabecera.</li> <li>- Jumbo Cañaverál.</li> <li>- Cajasan Puerta del Sol.</li> <li>-</li> </ul>
<b>3. Merchandising:</b>	La imagen oficial de la compañía para la Marca. Con ayudas de volantes, porta precios y Cenefas, que ayuden al producto a generar un impacto en el shopper.
<b>3.1. Manejo en la exhibición</b>	Se implementaran los planogramas por necesidad definidos por el área de Catman para las grandes cadenas en los clientes regionales, así unificaremos la estrategia y la comunicación.
<b>3.2. Exhibidores</b>	Se buscara tener al menos una exhibición adicional (gratis) en los puntos de venta de la regional. Para esto tenemos disponibles 5 Muebles, 3 mamuts, 6 ristras y P.O.P para los cabezotes de los topes.
<b>3.3. En el corto plazo</b>	Se negociaron 7 topes en los almacenes Éxito de la regional por 3 meses, con un presupuesto de \$14 millones, para el cierre del año. Adicionalmente se esta negociando la ubicación de un mueble permanente en Jumbo Cabecera (Principal tienda de Cencosud en la regional)
<b>4. Promoción:</b>	Tendremos disponibilidad de la oferta Pague 500 lleve 750 ml de Shampoo en el mes de noviembre, con una disponibilidad de 300 cajas de cada referencia (Original, Manzanilla y Romero), que representa a tener un descuento del 33% en la referencia normal.

Fuente: Luis Gerardo Sandoval

## INDICADORES

En el mercado actual, existen los siguientes indicadores, que permiten medir el éxito de la estrategia:

- Disponibilidad en punto de venta = Puntos de venta que tienen el producto /

Total de puntos de venta del canal = %

- Índice de Circulación = Clientes que pasan por el lineal o expositor / Clientes que entran en la tienda

- Índice de Compra = Clientes que compran / Clientes que paran en el lineal o expositor

- Índice de atracción = clientes que paran en el lineal o expositor / Clientes que pasan por el lineal

- PENETRACIÓN DE MERCADO (PM)= Total de consumidores que compraron un producto o servicio en una categoría / población total

- PENETRACIÓN DE MARCA (PDM)= total de consumidores que compraron la marca / población total

- CONOCER EL PORCENTAJE DE CLIENTES ACTUALES QUE COMPRARON O ADQUIRIERON UNA PROMOCIÓN DE VENTAS= (clientes al inicio del periodo + clientes nuevos - clientes final del periodo) / total de clientes al inicio del periodo.

- CONOCER EL NÚMERO DE CLIENTES REALES O POTENCIALES QUE ADQUIRIERON UNA PROMOCIÓN DE VENTAS VERSUS EL TOTAL DE PROMOCIONES DISTRIBUIDAS (TPDR)= promociones efectivas o redimidas (clientes reales o potenciales que reclamaron la promoción) / total de promociones distribuidas o clientes reales o potenciales a los cuales se impactó con el mensaje de comunicación

- En Venta Personal

-Eficiencia por cliente = Gastos previstos por cliente / Gastos reales por cliente

-Eficiencia de cartera = Gastos previstos para la cartera de clientes / Gastos reales para la cartera de clientes

-Eficacia por cliente = beneficio previsto por cliente / Beneficio real por cliente

-Eficacia de cartera = beneficio previsto de la cartera de clientes (actual) / B<sup>0</sup> real de la cartera de clientes (actual)

- Otros

- Retorno de la inversión en Marketing: es decir cuánto hemos obtenido de ingresos a cambio de lo empleado en Marketing por mes.

- Ingresos proporcionados por las acciones de Marketing / Coste de Marketing

- Eficiencia de la publicidad=cuota del mercado/cuota de inversión con respecto a la competencia.

- Coste por impacto=tarifa/número total de impactos

- Gross rating point (grp)= (número de impactos\*100)/público objetivo

- Rentabilidad por cliente = Beneficio debido a ese cliente / Inversión en el cliente

- Rentabilidad de la Inversión = Venta Incremental debido a ese cliente / Inversión en el cliente

- Generación de Valor = Es el precio bruto de ventas, menos todas las inversiones no visibles.

- Punto de Equilibrio = Venta Incremental/(venta Incremental – Costo)

Para la evaluación del plan propuesto en la presente monografía, nos enfocaremos en medir 5 indicadores, que nos permiten medir el impacto tanto para el cliente (Supermercado) como para la compañía Johnson & Johnson, :

- Rentabilidad del cliente = Beneficio debido a ese cliente / Inversión en el cliente

- Rentabilidad de la Inversión = Venta Incremental debido a ese cliente / Inversión en el cliente

- Generación de Valor = Es el precio bruto de ventas, menos todas las inversiones no visibles.

- Punto de Equilibrio = Venta Incremental/(venta Incremental – Costo)

- Share (Nilsen) = Información sobre la cuota de mercado.

### **Planeación de medios digitales y estrategia de social media.**

En este aspecto se trabaja desde la página corporativa con un community manager encargado de la administración de la web, redes, apps y comunidades.

## 6. CONCLUSIONES

El Shopper Santandereano, muestra comportamientos similares a los comportamientos identificados en los estudios nacionales, para el área investigada (Productos de Aseo para Bebe, puntualmente Shampoo).

En el campo de las ventas de productos de aseo para bebe (Shampoo), hay variables más importantes que solo el precio, como son la protección, la Higiene, el Tamaño y la Calidad. Esto tumba uno de los grandes mitos que se generan cuando no se reciben los resultados esperados, ya que el decir de los equipos de mercadeo e impulso es que el incumplimiento de la cuota se da porque somos los más costosos.

La encuesta nos permitió observar y confirmar las grandes participaciones que tiene la marca Johnson's Baby en estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, fortaleciendo la información suministrada por los estudios de Nielsen.

Se debe buscar alejar de los próximos planes de comunicación que se definan con la marca, el impacto de la variable precio, ya que en el encuesta se observó, que Arrurú que tiene una estrategia enfocada en precio, tuvo la mayor participación de shoppers que lo consideraron caro y la menor participación de los que lo consideraron Económico.

La encuesta mostro oportunidades para la marca en las tiendas de Barrio y tiendas especializadas, ya que los competidores mostraron mejores resultados en estos canales.

En los planes de mercadeo que se trabajan en el presente, se están desarrollando estrategias de 360°, quedando pendiente para el equipo de Bucaramanga, la

inclusión de la región dentro de los planes que se desarrollen para la comunicación de camino a la compra, como son el uso de eucoles, vallas y publicidad en centros comerciales.

Al tener confirmado, gracias a las encuestas realizadas, que la madre es el shopper principal de la categoría, genera una modificación al perfil de impulso que se contrate para desarrollar la marca, ya que la persona escogida debe tener experiencia en la crianza de bebés, mostrar conocimiento y seguridad a la madre, para así darle a nuestro shopper la seguridad de comprar nuestros productos.

## BIBLIOGRAFIA

A.M.A AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Introducción al marketing [En línea]. Disponible en [http://aula1.escuela-online.net/dwaula1/6MKTESTRA/6TEMA1\\_4585.pdf](http://aula1.escuela-online.net/dwaula1/6MKTESTRA/6TEMA1_4585.pdf).

CEIPA. Fundamentos de mercadeo. 2011. En línea]. Disponible [http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/men\\_udea/pluginfile.php/28733/mod\\_resource/content/0/Cartilla\\_Fundamentos\\_Mercadeo.pdf](http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/men_udea/pluginfile.php/28733/mod_resource/content/0/Cartilla_Fundamentos_Mercadeo.pdf)

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. Shopper Marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011.

JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A. Nuestra compañía. [En línea]. 2009. Disponible en [http://www.elempleo.com/sitios-empresariales/colombia/j%26j\\_new/](http://www.elempleo.com/sitios-empresariales/colombia/j%26j_new/)

JOHNSON & JOHNSON. Awards and Recognition [En línea]. Disponible en <http://www.jnj.com/caring/citizenship-sustainability/performance/awards-and-recognition>

KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Pearson Education, 2001. P. 8

MARSHALL, John. Las ventajas que ofrece el Trade Marketing [En línea]. Disponible en <http://lasnuevastendenciasdeltrademarketing.blogspot.com.co/2009/05/las-ventajas-que-ofrece-el-trade.html>

MORALES, Bárbara. De la evolución del punto de venta al punto de compra shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influir su decisión

de compra Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Trabajo de Grado. 2013.

PURCHASE ADVERTISING INDUSTRIES (POPAI). Mass merchant shopper engagement study. 2014 [En línea]. Disponible en <http://www.popai.com/Research%20Library/popai-mass-merchant-shopper-engagement-study.pdf>

SORENSEN, Herb. Inside the mind of the shopper: The science of retailing. Pearson Prentice Hall, 2009.

TNS Decision Tree data 2011-2013 Retail & Shoppe.

## ANEXOS

### Anexo A. Credo de Johnson & Johnson

Creemos que nuestra primera responsabilidad es con los médicos, enfermeras y pacientes, con las madres, padres y todos aquellos que usan nuestros productos y servicios. Para satisfacer sus necesidades, todo lo que hacemos debe ser de la más alta calidad. Debemos tratar constantemente de reducir nuestros costos con el fin de mantener precios razonables. Los pedidos de nuestros clientes deberán ser procesados pronta y correctamente. Nuestros proveedores y distribuidores deberán tener la oportunidad de obtener una ganancia justa. Somos responsables ante nuestros empleados, ante los hombres y mujeres que trabajan con nosotros en el mundo entero. Cada uno de ellos deberá ser considerado como persona. Debemos respetar su dignidad y reconocer sus méritos. Deberán sentirse seguros en sus empleos. Los salarios deben ser justos y adecuados y las condiciones de trabajo limpias, ordenadas y seguras. Debemos ser conscientes de las responsabilidades de nuestros empleados con sus familias. Los empleados deberán sentirse libres para hacer sugerencias y presentar sus quejas. Deberá existir igualdad de oportunidad de empleo, desarrollo y progreso para quienes lo merezcan. La administración deberá ser competente y sus actos justos y conformes a la ética.

Somos responsables ante las comunidades en las que vivimos y trabajamos, así como ante la comunidad mundial. Debemos ser buenos ciudadanos; apoyar iniciativas filantrópicas, caritativas y pagar nuestros impuestos. Debemos estimular las mejoras cívicas así como salubridad y educación más satisfactorias. Debemos mantener en buen estado la propiedad que tenemos el privilegio de usar, mediante la protección del medio ambiente y los recursos naturales.

Nuestra última responsabilidad es ante nuestros accionistas. Los negocios deben producir ganancias satisfactorias. Debemos experimentar con nuevas ideas. La investigación debe continuar, debemos desarrollar programas innovadores y pagar por los errores

cometidos. Se debe comprar nuevo equipo, proporcionar nuevas instalaciones y lanzar nuevos productos. Crear reservas para los tiempos adversos. Cuando operemos de acuerdo con estos principios, los accionistas deberán recibir un aporte justo a su inversión<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup>JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A. Nuestras Creencias [En línea]. Disponible en <https://www.jnjcolombia.com/nuestro-credo>

## Anexo B. Encuesta

Encuesta	
Objetivo:	Recolectar información sobre estudios de perfiles de compradoras y consumidores existentes en el mercado regional, que sirvan de referencia para el análisis tanto a nivel investigativo y fundamento que permitan identificar comportamientos de compra del producto y consumo de medios promocionales.
1) Tiene o ha tenido niños en casa menores de 2 años	
si	no
2) Utiliza Shampoo para el lavado del cabello del niño	
si	no
3) Que Marca de Shampoo Utiliza	
ARRURU BABY SOFT CAPIBELL	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
JOHNSON'S BABY LANDER OTRO	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
CUAL OTRO: _____	
4) Cuales el grado de satisfacción o valoración que hace de su shampoo	
Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno Exéente	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
5) Cuanto Tiempo lleva Usando el producto	
Menos de 6 meses Entre 6 meses y 12 meses Siempre	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
6) Que le parece el precio del producto	
Economico Calidad precio satisfactorio Calidad precio casi satisfactorio Caro	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
7) Antes de comprar Mira otras marcas	
si	no

8 Como valora las siguientes características a la hora de comprar Shampoo para niños menores de 3 años

	My importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio				
Tamaño				
Diseño				
Comodidad				
Calidad				
Funcionalidad				
Durabilidad				
Accesibilidad				
Fiabilidad				

9 Realice una valoración del producto usado en su hogar

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio										
Tamaño										
Diseño										
Comodidad										
Calidad										
Funcionalidad										
Durabilidad										
Accesibilidad										
Fiabilidad										

10 Si pudiese mejorar el producto, que le aportaría

11 En general que tan facil encuentra la categoria de shampoo infantiles

Extremadamente muy facil	<input type="checkbox"/>
Muy Facil	<input type="checkbox"/>
Moderadamente facil	<input type="checkbox"/>
Poco Facil	<input type="checkbox"/>
Nada Facil	<input type="checkbox"/>

12 En general que tanta influencia tiene el diseño del producto a la hora de comprarlo

Demasiada Influencia	<input type="text"/>
Mucha Influencia	<input type="text"/>
Suficiente Influencia	<input type="text"/>
Poca Influencia	<input type="text"/>
Nada de influencia	<input type="text"/>

13 La marca de Shampoo que uso/a, como la conocio

Recomendado por un ser cercano	<input type="text"/>	Por televisión	<input type="text"/>	Cual otro: _____
En el punto de venta	<input type="text"/>	Por que la uso	<input type="text"/>	
En un Medio Impreso	<input type="text"/>	Otro	<input type="text"/>	

14 Usted recomendaria a otras Madres el uso de la misma marca que usted uso:

si  no

15 Enumero de 1 a 5, en orden de importancia (donde 5 es muy importante y 1 es menos importante, las siguientes variables:

Calidad	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Higiene	<input type="text"/>
Protección	<input type="text"/>

16 Quien hace las compras de productos para Bebe en su casa:

Madre	<input type="text"/>	Otro familiar	<input type="text"/>	Cual otro: _____
Padre	<input type="text"/>	Otro:	<input type="text"/>	

17 En donde compro los productos de aseo para bebe:

Hipermercado	<input type="text"/>	Pañaleras	<input type="text"/>	Otro: <input type="text"/>
Supermercados	<input type="text"/>	Droguerías	<input type="text"/>	Cual otro: _____
Tiendas de Barrio	<input type="text"/>	Tiendas especializadas	<input type="text"/>	

18 Con que frecuencia compraba o compra los productos de aseo para Bebe

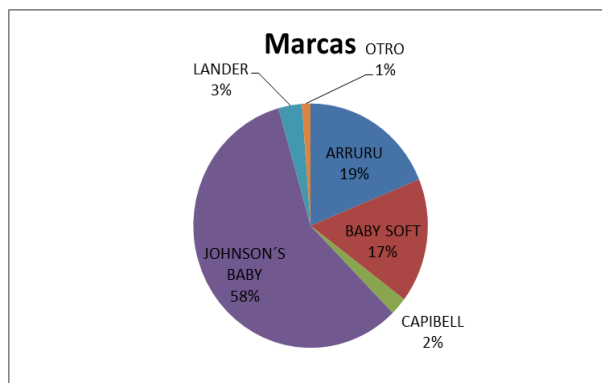
Cada 15 Dias	<input type="text"/>	Siempre que va al lineal	<input type="text"/>	Otro: <input type="text"/>
Cada 30 Dias	<input type="text"/>			Cual otro: _____

## Anexo C. Resultados Encuesta

Los resultados de la encuesta realizada en el área metropolitana de Bucaramanga arrojo los siguientes resultados:

- Se realizaron un total de 314 encuestas, así 114 en Bucaramanga, 100 en Floridablanca y 100 en Girón.
- El 100% de las personas encuestadas utiliza o utilizó shampoo para Bebes.
- Al evaluar las marcas usadas, se identificaron los siguientes resultados:
  - Johnson's Baby es el líder con una participación del 58% en la población encuestada.
  - Arrurú es la segunda marca con una participación del 19%.
  - Baby Soft es la tercera marca con una participación del 17%.
  - Se adjunta grafica con los resultados:

**Grafica 3.** Participación de las Marcas



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 94,9% de la población encuesta manifestó un grado de satisfacción positivo, en donde el 69% califica el shampoo usado como muy bueno o Excelente

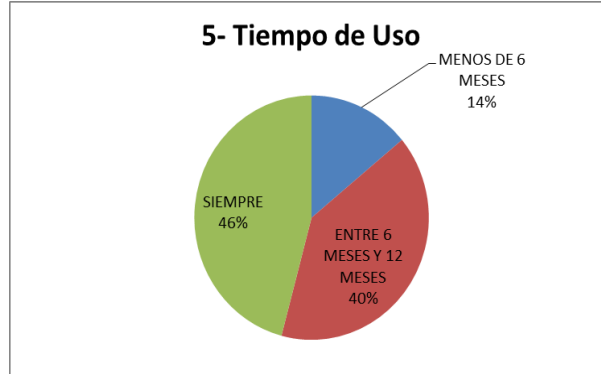
**Grafica 4. Grado de Satisfacción**



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 86% de las personas encuestadas manifestaron que usaron el producto por tiempos superiores a 6 meses.

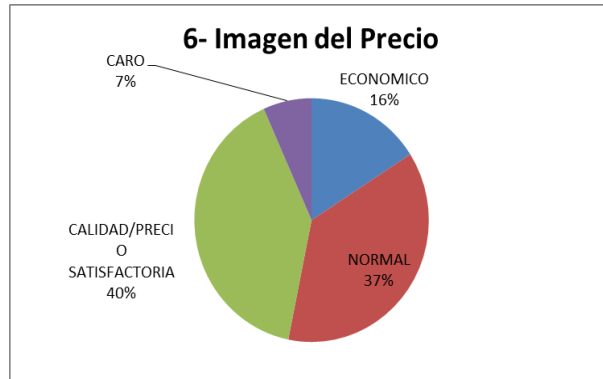
**Grafica 5. Tiempo de uso**



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 93% de las personas encuestadas manifestó tener una imagen positiva del precio del producto usado y solo un 7% manifestó que el producto era costoso.

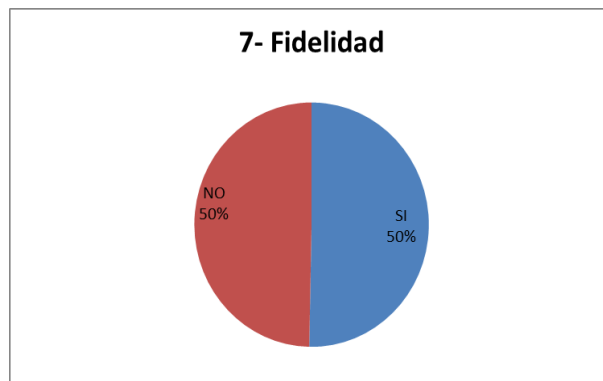
**Grafica 6.** Percepción del Precio del Producto Usado



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- En la pregunta que evaluaba la fidelidad de los shopper a las marcas usadas, encontramos que el 50% de los clientes es infiel, y que siempre que llegaban al lineal miraban otras marcas.

**Grafica 7.** Percepción de Fidelidad a las Marcas



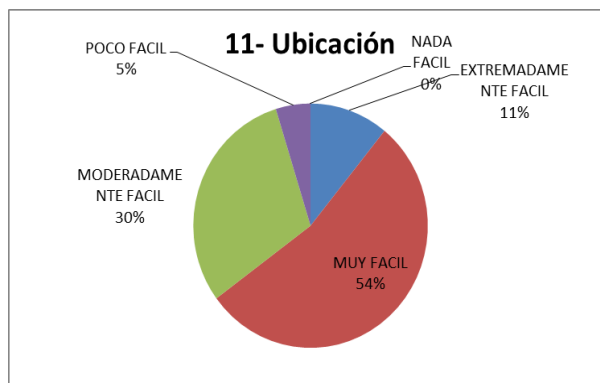
Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- Al evaluar una variables específicas de los productos de bebe, encontramos:
  - Precio: El 69% lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebes. Con un 51% que lo considera como **Muy Importante**. El 47% de la población le dio una calificación de 10.

- Tamaño: El 85% lo considera como una variable importante a la hora de elegir el shampoo para bebés. Con un 50% que lo considera como **Importante**. Su calificación estuvo entre 8 y 10, en donde el 30% de la población le dio una calificación de 10.
- Diseño del empaque: El 63% lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 48% que lo considera como **Importante** y un 30% que lo considera como **poco Importante**. Su calificación fue más dispersa y estuvo entre 6 y 10, en donde el 10% de la población le dio una calificación de 10. Su mayor calificación fue de 8 con un 36%.
- Resultado de su desempeño: El 81% lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 50% que lo considera como **Importante**. Su calificación también fue dispersa y estuvo entre 7 y 10, en donde el 27% de la población le dio una calificación de 10. Su mayor calificación fue de 8 con un 29%.
- Calidad: El 87% lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 51% que lo considera como **Muy Importante**. Su calificación estuvo entre 8 y 10, en donde el 39% de la población le dio una calificación de 10.
- Funcionalidad: El 88% lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 47% que lo considera como **Muy Importante**. Su calificación estuvo entre 8 y 10, en donde el 29% de la población le dio una calificación de 10.
- Durabilidad: El 85% lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 47% que lo considera como **Importante**. Su calificación estuvo entre 8 y 10, en donde el 32% de la población le dio una calificación de 9.
- Accesibilidad: El 88% lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 50% que lo considera como **Importante**. Su calificación estuvo entre 8 y 10, en donde el 33% de la población le dio una calificación de 9.

- Fiabilidad: El 93% lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 51% que lo considera como **Importante**. Su calificación estuvo entre 8 y 10, en donde el 36% de la población le dio una calificación de 10.
- La población encuestada manifestó que es fácil ubicar los productos de bebe en los lugares donde realizaban las compras.

**Grafica 8.** Facilidad para Ubicar las Marcas



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 73% de la población encuestada manifestó que el diseño del producto tenía una influencia positiva en la compra del mismo.

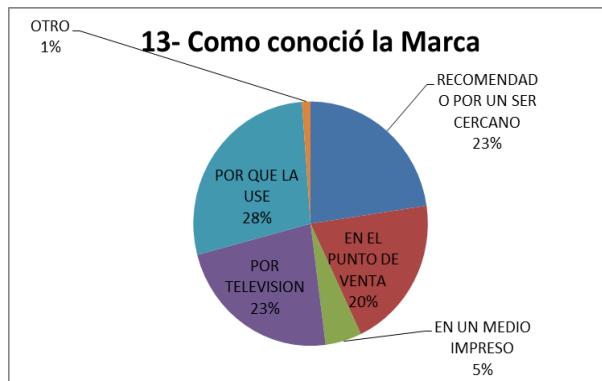
**Grafica 9.** Influencia del Diseño



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- Al indagar a los encuestados sobre el medio por el cual conoció la marca que Uso, nos encontramos que la mayoría de las personas uso la marca por tradición con un 28% ya que era la misma marca que usaron. En segundo renglón quedaron la recomendación de un ser cercano y la Televisión con un 23% cada una.

**Grafica 10.** Como conoció la Marca



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 94% de los encuestados manifestó que recomendaría el producto usado.

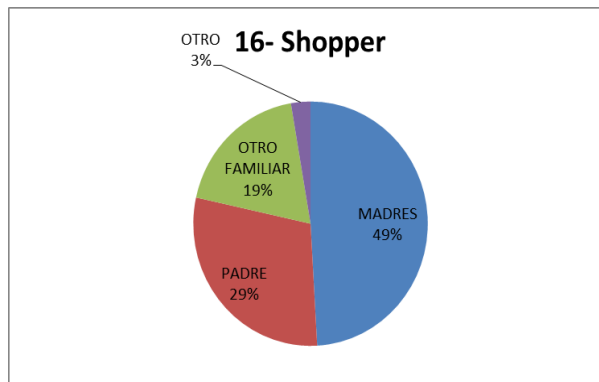
**Grafica 11.** Recomendaría la Marca Usada



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- Al validar sobre la importancia que los encuestados le daban a 5 variables específicas a la hora de comprar shampoo para bebés, encontramos:
  - Calidad: Es la variable más importante.
  - Protección: Es la segunda variable en importancia.
  - Higiene: Es la tercera Variable en Importancia.
  - Fragancia: Es la cuarta variable en Importancia.
  - Precio: Es la última variable de las cinco.
- El 49% de los shoppers que realizaban compras son Madres, seguido del Padre con un 29%.

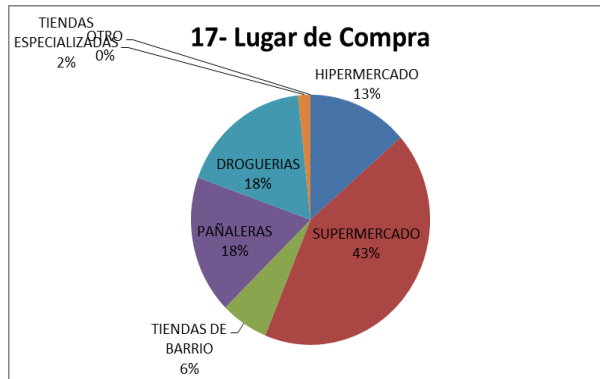
**Grafica 12.** Identificación del Shopper



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El lugar preferido para realizar las compras es el supermercado, con un 43% de la población. El segundo lugar es la Droguería con un 18%, en tercer lugar la pañalera y en cuarto el Hipermercado con un 13%.

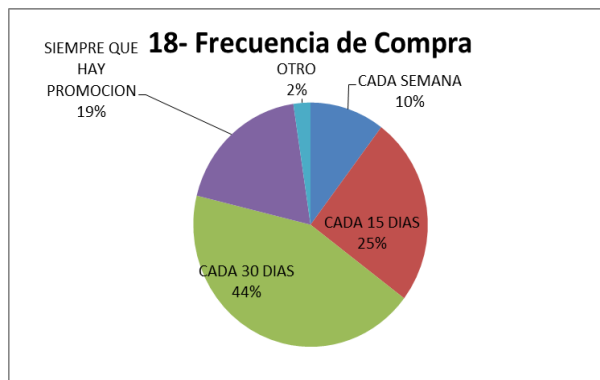
**Grafica 13. Lugar en Donde Compra las Marcas Usadas**



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- La frecuencia de compra es mensual con un 44% de la población, seguido de quincenal con un 25% y los cazadores de oferta con un 19%

**Grafica 14. Frecuencia de Compra**



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

Ahora procederemos a revisar los resultados de participación de las marcas estudiadas, de acuerdo a las respuestas dadas por la población de estudio:

4)- Grado de Satisfacción o valoración que hace del Shampoo que uso:

- Excelente: La población que dio esta calificación fue de 98 personas, lo que representa el 31,2% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 85% de la población
  - Arrurú: 7% de la población.
  - Baby Soft: 8% de la población.
- Muy bueno: La población que dio esta calificación fue de 119 personas, lo que representa el 37,8% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 53% de la población
  - Arrurú: 25% de la población.
  - Baby Soft: 16% de la población.
  - Lander: 5% de la población.
- Bueno: La población que dio esta calificación fue de 81 personas, lo que representa el 25,79% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 42% de la población
  - Arrurú: 23% de la población.
  - Baby Soft: 26% de la población.
  - Lander: 2% de la población.
  - Capibell: 5% de la población.
- Negativo grado de Satisfacción: La población que dio esta calificación fue de 16 personas, lo que representa el 5.09% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 12% de la población
  - Arrurú: 19% de la población.
  - Baby Soft: 25% de la población.
  - Capibell: 25% de la población.
  - Lander 19% de la población.

5)- Cuanto tiempo lleva Usando o usó el producto

- Menos de 6 Meses: La población que dio esta calificación fue de 44 personas, lo que representa el 13.79% de la población y se repartió así:

- Johnson´s baby: 40% de la población
  - Arrurú: 22% de la población.
  - Baby Soft: 20% de la población.
  - Capibell: 13% de la población.
  - Lander 5% de la población.
  - Entre 6 meses y 12 Meses: La población que dio esta calificación fue de 126 personas, lo que representa el 40.12% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 48% de la población
    - Arrurú: 23% de la población.
    - Baby Soft: 23% de la población.
    - Capibell: 1% de la población.
    - Lander 4% de la población.
  - Siempre: La población que dio esta calificación fue de 144 personas, lo que representa el 45.85% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 71% de la población
    - Arrurú: 15% de la población.
    - Baby Soft: 10% de la población.
    - Capibell: 0% de la población.
    - Lander 2% de la población.
- 5)- Que Opinión tiene del precio del producto:
- Económico: La población que dio esta calificación fue de 50 personas, lo que representa el 16% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 75% de la población
    - Arrurú: 9% de la población.
    - Baby Soft: 16% de la población.
    - Capibell: 0% de la población.
    - Lander 0% de la población.
  - Normal: La población que dio esta calificación fue de 117 personas, lo que representa el 37% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 45% de la población

- Arrurú: 18% de la población.
- Baby Soft: 26% de la población.
- Capibell: 5% de la población.
- Lander 4% de la población.
- Calidad/Precio Satisfactoria: La población que dio esta calificación fue de 126 personas, lo que representa el 40% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 64% de la población
  - Arrurú: 21% de la población.
  - Baby Soft: 11% de la población.
  - Capibell: 2% de la población.
  - Lander 2% de la población.
- Caro: La población que dio esta calificación fue de 21 personas, lo que representa el 7% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 50% de la población
  - Arrurú: 29% de la población.
  - Baby Soft: 0% de la población.
  - Capibell: 0% de la población.
  - Lander: 17% de la población.

7)- Antes de comprar su shampoo, mira(o miraba) otras marcas:

- Si: La población que dio esta calificación fue de 158 personas, lo que representa el 50.32% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 52% de la población
  - Arrurú: 21% de la población.
  - Baby Soft: 16% de la población.
  - Capibell: 3% de la población.
  - Lander: 6% de la población.
- No: La población que dio esta calificación fue de 156 personas, lo que representa el 49.68% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 65% de la población

- Arrurú: 16% de la población.
- Baby Soft: 17% de la población.
- Capibell: 1% de la población.
- Lander 1% de la población.

8)- Como valora, las siguientes características a la hora de comprar un Shampoo.

- Precio:

- Como una Variable Importante: La población que dio esta calificación fue de 217 personas, lo que representa el 69.11% de la población y se repartió así:

- Johnson´s baby: 55% de la población
- Arrurú: 21% de la población.
- Baby Soft: 15% de la población.
- Capibell: 3% de la población.
- Lander: 4% de la población.

- Como una Variable no Importante: La población que dio esta calificación fue de 97 personas, lo que representa el 30.89% de la población y se repartió así:

- Johnson´s baby: 63% de la población
- Arrurú: 15% de la población.
- Baby Soft: 20% de la población.
- Capibell: 0% de la población.
- Lander: 2% de la población.

- Tamaño:

- Como una Variable Importante: La población que dio esta calificación fue de 269 personas, lo que representa el 85.6% de la población y se repartió así:

- Johnson´s baby: 56% de la población
- Arrurú: 19% de la población.
- Baby Soft: 17% de la población.
- Capibell: 3% de la población.
- Lander: 4% de la población.

- Como una Variable No Importante: La población que dio esta calificación fue de 45 personas, lo que representa el 14.33% de la población y se repartió así:

- Johnson´s baby: 66% de la población
- Arrurú: 21% de la población.
- Baby Soft: 13% de la población.
- Capibell: 0% de la población.
- Lander: 0% de la población.
- Diseño del Empaque:
  - Como una Variable Importante: La población que dio esta calificación fue de 197 personas, lo que representa el 62.74% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 57% de la población
    - Arrurú: 18% de la población.
    - Baby Soft: 17% de la población.
    - Capibell: 4% de la población.
    - Lander: 4% de la población.
  - Como una Variable No Importante: La población que dio esta calificación fue de 117 personas, lo que representa el 37.26% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 59% de la población
    - Arrurú: 21% de la población.
    - Baby Soft: 16% de la población.
    - Capibell: 0% de la población.
    - Lander: 1% de la población.
- Resultado de su desempeño:
  - Como una Variable Importante: La población que dio esta calificación fue de 257 personas, lo que representa el 81.85% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 57% de la población
    - Arrurú: 18% de la población.
    - Baby Soft: 17% de la población.
    - Capibell: 3% de la población.
    - Lander: 3% de la población.
  - Como una Variable no Importante: La población que dio esta calificación fue de 57 personas, lo que representa el 18.15% de la población y se repartió así:

- Johnson´s baby: 62% de la población
- Arrurú: 22% de la población.
- Baby Soft: 13% de la población.
- Capibell: 0% de la población.
- Lander: 3% de la población.
- Calidad:
  - Como una Variable Importante: La población que dio esta calificación fue de 275 personas, lo que representa el 87.58% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 56% de la población
    - Arrurú: 20% de la población.
    - Baby Soft: 18% de la población.
    - Capibell: 2% de la población.
    - Lander: 3% de la población.
  - Como una Variable No Importante: La población que dio esta calificación fue de 39 personas, lo que representa el 12.42% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 73% de la población
    - Arrurú: 10% de la población.
    - Baby Soft: 7% de la población.
    - Capibell: 5% de la población.
    - Lander: 5% de la población.
- Funcionalidad:
  - Como una Variable Importante: La población que dio esta calificación fue de 277 personas, lo que representa el 88.22% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 59% de la población
    - Arrurú: 19% de la población.
    - Baby Soft: 16% de la población.
    - Capibell: 2% de la población.
    - Lander: 3% de la población.
  - Como una Variable No Importante: La población que dio esta calificación fue de 37 personas, lo que representa el 11.78% de la población y se repartió así:

- Johnson´s baby: 51% de la población
- Arrurú: 16% de la población.
- Baby Soft: 18% de la población.
- Capibell: 5% de la población.
- Lander: 5% de la población.
- Durabilidad:
  - Como una Variable Importante: La población que dio esta calificación fue de 267 personas, lo que representa el 85.03% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 57% de la población
    - Arrurú: 18% de la población.
    - Baby Soft: 18% de la población.
    - Capibell: 3% de la población.
    - Lander: 3% de la población.
  - Como una Variable No Importante: La población que dio esta calificación fue de 47 personas, lo que representa el 14.97% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 65% de la población
    - Arrurú: 21% de la población.
    - Baby Soft: 6% de la población.
    - Capibell: 0% de la población.
    - Lander: 6% de la población.
- Accesibilidad:
  - Como una Variable Importante: La población que dio esta calificación fue de 278 personas, lo que representa el 88.54% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 59% de la población
    - Arrurú: 18% de la población.
    - Baby Soft: 17% de la población.
    - Capibell: 2% de la población.
    - Lander: 3% de la población.
  - Como una Variable Importante: La población que dio esta calificación fue de 36 personas, lo que representa el 11.46% de la población y se repartió así:

- Johnson´s baby: 50% de la población
- Arrurú: 28% de la población.
- Baby Soft: 15% de la población.
- Capibell: 0% de la población.
- Lander: 7% de la población.
- Fiabilidad:
  - Como una Variable Importante: La población que dio esta calificación fue de 293 personas, lo que representa el 93.31% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 58% de la población
    - Arrurú: 18% de la población.
    - Baby Soft: 17% de la población.
    - Capibell: 3% de la población.
    - Lander: 3% de la población.
  - Como una Variable Importante: La población que dio esta calificación fue de 21 personas, lo que representa el 6.69% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 65% de la población
    - Arrurú: 26% de la población.
    - Baby Soft: 5% de la población.
    - Capibell: 0% de la población.
    - Lander: 4% de la población.

11)- En general, que tan fácil encuentra la categoría de Shampoo Infantil

- Fácil: La población que dio esta calificación fue de 298 personas, lo que representa el 94.90% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 58% de la población
  - Arrurú: 19% de la población.
  - Baby Soft: 17% de la población.
  - Capibell: 2% de la población.
  - Lander 3% de la población.

- Dificil: La población que dio esta calificación fue de 15 personas, lo que representa el 4.78% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 50% de la población
  - Arrurú: 22% de la población.
  - Baby Soft: 6% de la población.
  - Capibell: 11% de la población.
  - Lander: 11% de la población.

12)- En general, que tanta influencia tiene para usted el diseño del producto (envase, color, componentes) a la hora de comprarlo.

- Tiene Influencia: La población que dio esta calificación fue de 239 personas, lo que representa el 76.11% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 60% de la población
  - Arrurú: 17% de la población.
  - Baby Soft: 17% de la población.
  - Capibell: 2% de la población.
  - Lander 4% de la población.
- No Tiene Influencia: La población que dio esta calificación fue de 75 personas, lo que representa el 23.89% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 52% de la población
  - Arrurú: 26% de la población.
  - Baby Soft: 14% de la población.
  - Capibell: 2% de la población.
  - Lander 2% de la población.

13)- La Marca de Shampoo que uso/a, como la conoció.

- Por recomendación: La población que dio esta calificación fue de 77 personas, lo que representa el 24.52% de la población y se repartió así:
  - Johnson's baby: 58% de la población
  - Arrurú: 15% de la población.
  - Baby Soft: 22% de la población.

- Capibell: 2% de la población.
- Lander 2% de la población.
- En el punto de venta: La población que dio esta calificación fue de 69 personas, lo que representa el 21.97% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 53% de la población
  - Arrurú: 25% de la población.
  - Baby Soft: 7% de la población.
  - Capibell: 5% de la población.
  - Lander 10% de la población.
- En un medio Impreso: La población que dio esta calificación fue de 17 personas, lo que representa el 5.41% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 40% de la población
  - Arrurú: 15% de la población.
  - Baby Soft: 40% de la población.
  - Capibell: 0% de la población.
  - Lander: 0% de la población.
- Por Televisión: La población que dio esta calificación fue de 78 personas, lo que representa el 24.84% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 66% de la población
  - Arrurú: 20% de la población.
  - Baby Soft: 13% de la población.
  - Capibell: 0% de la población.
  - Lander 0% de la población.
- Porque la Use: La población que dio esta calificación fue de 95 personas, lo que representa el 30.25% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 59% de la población
  - Arrurú: 19% de la población.
  - Baby Soft: 16% de la población.
  - Capibell: 2% de la población.
  - Lander 2% de la población.

14)- Usted recomendaría a otras madres el uso de la misma marca que usted uso.

- Si: La población que dio esta calificación fue de 295 personas, lo que representa el 93.95% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 60% de la población
  - Arrurú: 18% de la población.
  - Baby Soft: 16% de la población.
  - Capibell: 2% de la población.
  - Lander 3% de la población.
- No: La población que dio esta calificación fue de 19 personas, lo que representa el 6.05% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 26% de la población
  - Arrurú: 37% de la población.
  - Baby Soft: 21% de la población.
  - Capibell: 11% de la población.
  - Lander 5% de la población.

16)- Quien hace las compras de productos para bebe en su casa.

- Madre: La población que dio esta calificación fue de 164 personas, lo que representa el 52.23% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 59% de la población
  - Arrurú: 23% de la población.
  - Baby Soft: 15% de la población.
  - Capibell: 0% de la población.
  - Lander 2% de la población.
- Padre: La población que dio esta calificación fue de 98 personas, lo que representa el 31.21% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 63% de la población
  - Arrurú: 18% de la población.
  - Baby Soft: 12% de la población.
  - Capibell: 4% de la población.

- Lander 2% de la población.
- Otro Familiar: La población que dio esta calificación fue de 72 personas, lo que representa el 22.93% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 61% de la población
  - Arrurú: 9% de la población.
  - Baby Soft: 18% de la población.
  - Capibell: 3% de la población.
  - Lander: 9% de la población.

17)- En donde compra habitualmente o compro los productos de aseo para Bebe

- Hipermercado: La población que dio esta calificación fue de 57 personas, lo que representa el 18.15% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 61% de la población
  - Arrurú: 9% de la población.
  - Baby Soft: 18% de la población.
  - Capibell: 3% de la población.
  - Lander: 9% de la población.
- Supermercado: La población que dio esta calificación fue de 179 personas, lo que representa el 57.01% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 61% de la población
  - Arrurú: 9% de la población.
  - Baby Soft: 18% de la población.
  - Capibell: 3% de la población.
  - Lander: 9% de la población.
- Tiendas de Barrio: La población que dio esta calificación fue de 27 personas, lo que representa el 8.60% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 61% de la población
  - Arrurú: 9% de la población.
  - Baby Soft: 18% de la población.
  - Capibell: 3% de la población.

- Lander: 9% de la población.
  - Pañaleras: La población que dio esta calificación fue de 75 personas, lo que representa el 23.89% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 61% de la población
    - Arrurú: 9% de la población.
    - Baby Soft: 18% de la población.
    - Capibell: 3% de la población.
    - Lander: 9% de la población.
  - Droguerías: La población que dio esta calificación fue de 75 personas, lo que representa el 23.89% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 61% de la población
    - Arrurú: 9% de la población.
    - Baby Soft: 18% de la población.
    - Capibell: 3% de la población.
    - Lander: 9% de la población.
  - Tiendas Especializadas: La población que dio esta calificación fue de 72 personas, lo que representa el 22.93% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 57% de la población
    - Arrurú: 0% de la población.
    - Baby Soft: 29% de la población.
    - Capibell: 0% de la población.
    - Lander: 14% de la población.
- 18)- Con qué frecuencia compra (o compraba) los productos de aseo para Bebe.
- Semanal: La población que dio esta calificación fue de 35 personas, lo que representa el 11.15% de la población y se repartió así:
    - Johnson´s baby: 54% de la población
    - Arrurú: 24% de la población.
    - Baby Soft: 11% de la población.
    - Capibell: 6% de la población.
    - Lander: 5% de la población.

- Quincenal: La población que dio esta calificación fue de 85 personas, lo que representa el 27.07% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 66% de la población
  - Arrurú: 13% de la población.
  - Baby Soft: 14% de la población.
  - Capibell: 0% de la población.
  - Lander: 7% de la población.
- Mensual: La población que dio esta calificación fue de 148 personas, lo que representa el 47.13% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 59% de la población
  - Arrurú: 16% de la población.
  - Baby Soft: 21% de la población.
  - Capibell: 0% de la población.
  - Lander: 1% de la población.
- En promociones: La población que dio esta calificación fue de 64 personas, lo que representa el 20.38% de la población y se repartió así:
  - Johnson´s baby: 47% de la población
  - Arrurú: 25% de la población.
  - Baby Soft: 17% de la población.
  - Capibell: 9% de la población.
  - Lander: 2% de la población.

En resumen general, podemos decir que se realizó una encuesta que consta de 18 preguntas a una población de 314 personas (con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%) del área metropolitana de Bucaramanga (con especial foco en Bucaramanga, Floridablanca y Piedecuesta), con el fin de identificar variables que nos permitieran conocer perfiles del shopper santandereano frente al consumo de la categoría de Shampoo para Bebe.

Cuando evaluamos las marcas usadas por los shoppers encuestados, encontramos que Johnson's Baby es la marca líder, con el 58% de la participación, seguida por Arrurú con una participación del 19%, en tercer lugar esta Baby Soft con el 17%, en cuarto lugar esta Lander con el 3% y por ultimo aparece Capibell con el 2%. Después de conocer las marcas que nuestros encuestados usaron, se procedió a identificar el nivel de satisfacción frente al uso de la marca en mención por ellos, en donde en términos generales nos encontramos con un alto grado de satisfacción, ya que el 94.9% tenía una respuesta positiva (como dato adicional el 69% de la población lo califico como Excelente o muy bueno) información que cruza fácilmente con la pregunta 14 en donde se preguntó si recomendaría la marca usada y consecuentemente con la satisfacción del shopper encontramos que el 94% si la recomendaría, El 31% de la muestra califico como excelente, en donde Johnson's Baby representó el 85%, seguido por Baby soft con el 8% y Arrurú con el 7%. Muy bueno lo califico el 37.8% de la muestra, en donde Johnson's Baby tuvo una participación del 53%, seguido de Arrurú con el 25%, Baby soft con el 16% y Lander con el 5%. Cuando evaluamos el grado de satisfacción negativo encontramos que pesa el 5% de la muestra, y fue liderado por Baby Soft y Capibell con el 25% de la muestra cada uno, seguidos de Lander con el 19%, Arrurú con el 19% y Johnson's Baby con el 12%.

Otra variable que se quería medir, estaba en el tiempo de uso, en donde encontramos que el 46% lo usa siempre, en donde el 71% de la muestra que dio esta respuesta son los shoppers que usan o usaron Johnson's baby, seguido de Arrurú con un 15% de la muestra, Baby Soft con un 10% de la muestra y Lander con el 2%. En el periodo entre 6 y 12 meses contó con el 40% de la población, en donde el 48% de las personas que dieron esta respuesta son los que usan Johnson's Baby, seguido de Arrurú y Baby Soft con el 23%, lander con el 4% y Capibell con el 1%. Tan solo un 14% lo usa un periodo inferior a 6 meses.

La percepción de precio es positiva, en donde el 93% están de acuerdo al precio pagado, mientras solo el 7% manifestó que era costoso. Puntualmente, cuando observamos las respuestas encontramos que el 16% de la población dijo que era económico y se repartió así: Johnson's baby con un 75%, Baby Soft con un 16% y Arrurú con el 9%. Al 37% de la población le pareció el precio Normal con una participación del 45% para Johnson's Baby, 26% para Baby Soft, 18% para Arrurú, 5% Capibell y un 4% para Lander. Para quienes les pareció Caro, se tiene la siguiente participación 50% Johnson's Baby, Arrurú con el 29% y Lander con el 17%.

La fidelidad a las marcas quedo demostrado que no es la fortaleza de la región, ya que el 50% es fiel y el otro 50% es infiel.

La encuesta también nos permitió estudiar unas variables puntuales y su impacto en el shopper, a saber:

- El precio es considerado como una variable importante para el 69% de los encuestados.
- El tamaño de las presentaciones de los productos es importante para el 85% de los encuestados.
- El diseño del empaque es importante para el 63% de los encuestados.
- El resultado de su desempeño es importante para el 81% de los encuestados.
- La calidad es importante para el 87% de la muestra.
- La funcionalidad del producto es importante para el 88%.
- La durabilidad es importante para el 85% de la muestra.
- La accesibilidad para encontrar el producto es importante para el 88% de la muestra.
- La fiabilidad del producto es importante para el 93%.

La muestra, también nos arroja resultados interesantes a la hora de evaluar la facilidad de encontrar las diferentes marcas en los puntos de venta, ya que el

100% de los encuestados afirmo que era fácil de ubicar la categoría, sin importar el tipo de punto.

La influencia del diseño del producto en la muestra es alta, ya que el 73% manifestó tener influencia y solo un 23% manifestó no importar en nada.

Al indagar sobre los medios que uso el shopper para conocer las diferentes marcas, encontramos que el principal medio es la tradición (Un producto usado en su infancia) con una participación del 28%, el segundo medio es el televisor empatado con la recomendación de una persona cercana (el conocido voz a voz), en tercera posición está el punto de venta con un 20% y por último en un medio impreso con un 5%.

Cuando les pedimos a los clientes que ordenaran unas variables específicas de acuerdo al grado de importancia que tenía para ellos, encontramos que Calidad es la variable más importante, seguido por la protección, Higiene, Fragancia y por último el precio.

Las compras de estas categorías las realizan las madres con el 49% de participación, seguido del padre con el 29% y por ultimo otro familiar con el 19%. El lugar preferido para realizar este tipo de compras es el supermercado con el 43% de participación seguido en orden por Pañaleras y Droguerías empatando su participación con el 18%, Hipermercados con el 13%, Tiendas de Barrio con el 6% y Tiendas Especializadas con el 2%.

Por último, encontramos que la frecuencia de compra en esta categoría es mensual con una participación del 44%, seguido de quincenal con el 25%, los cazadores de oferta con el 19% y por ultimo un 10% lo realiza semanal.

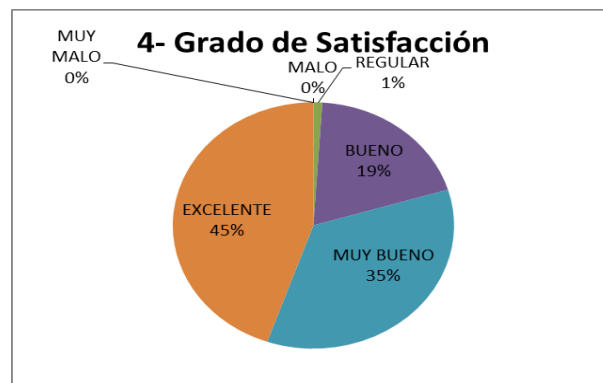
## ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD POR MARCAS

### Johnson's Baby:

El estudio muestra a la marca Johnson's Baby, como la más usada entre los encuestados liderando indiscutible la categoría con una diferencia de 39 puntos de participación versus su inmediato perseguidor (la marca Arru ru)

- El 98,98% de la población encuestada manifestó un grado de satisfacción positivo, en donde el 79.7% califica el shampoo usado como muy bueno o Excelente

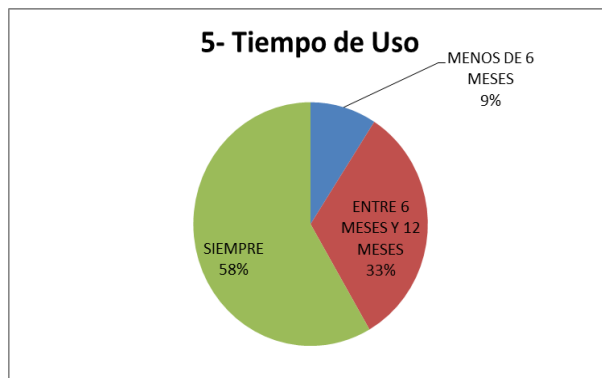
**Grafica 15.** Valoración de la Satisfacción del Shopper de Johnson's Baby



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 90.8% de las personas encuestadas manifestaron que usaron el producto por tiempos superiores a 6 meses y el 58% manifestó que lo uso siempre.

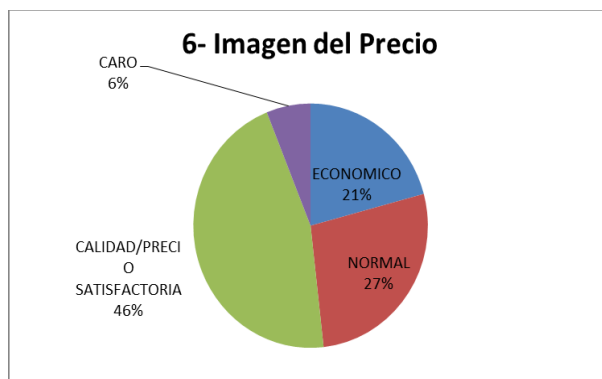
**Grafica 16. Tiempo de Uso de Johnson's Baby**



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 94% de las personas encuestadas manifestó tener una imagen positiva del precio del producto usado y solo un 6% manifestó que el producto era costoso. El 46% de la población manifestó sentir que el precio del producto estaba acorde con la calidad del mismo.

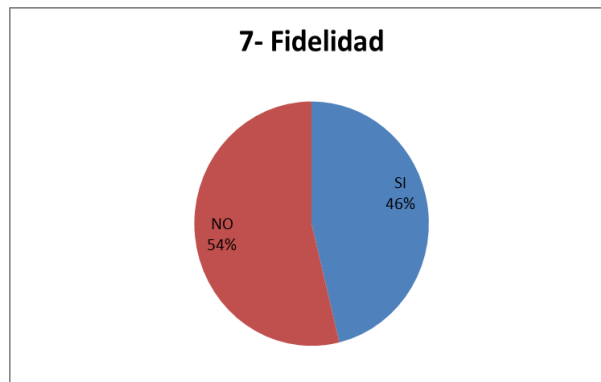
**Grafica 17. Imagen del Precio de Johnson's Baby**



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- En la pregunta que evaluaba la fidelidad de los shopper a las marcas usadas, se encuentra que de las personas que utilizaron la marca Johnson's baby el 46% fue fiel y el 54% siempre que llegaban al lineal miraban otras marcas.

**Grafica 18.** Valoración de la Fidelidad de Johnson's Baby



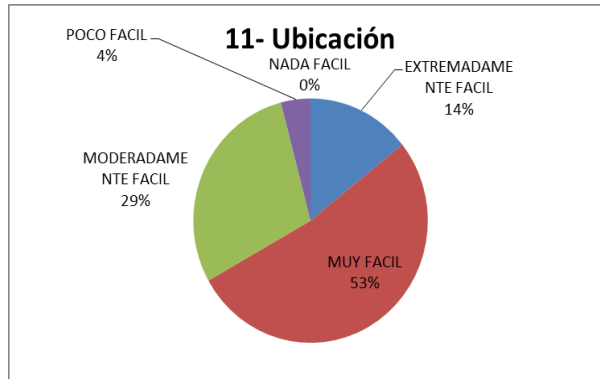
Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El resultado de las variables específicas estudiadas en el presente estudio de los productos de bebe, encontramos:
  - Precio: El 64% que usa la marca Johnson's Baby lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebes. Con un 45.6% que lo considera como **Muy Importante**. El 43.1% de la población le dio una calificación de 10. El 25% de la población le dio una valoración inferior a 5.
  - Tamaño: El 82.2% que usa la marca Johnson's Baby lo considera como una variable importante a la hora de elegir el shampoo para bebes. Con un 50% que lo considera como **Importante**. Su calificación estuvo entre 8 y 10, en donde el 22% de la población le dio una calificación de 10 y un 7% le dio una calificación inferior a 5.
  - Diseño del empaque: El 59% que usa la marca Johnson's Baby lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebes. Con un 43.6% que lo considera como **Importante** y un 33.5% que lo considera como **poco Importante**. Su calificación fue más dispersa y estuvo entre 6 y 10, en donde el 13% de la población le dio una calificación de 10. Su mayor calificación fue de 8 con un 33% y un 17.2% le dio una calificación inferior a 5.

- Resultado de su desempeño: El 80.7% que usa la marca Johnson's Baby lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 42.64% que lo considera como **Importante**. El 81% de la población lo calificó entre 8 y 10, en donde el 31.98% de la población le dio una calificación de 10 y solo un 5% le dio una calificación inferior a 5.
- Calidad: El 84% que usa la marca Johnson's Baby lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 49.7% que lo considera como **Muy Importante**. El 85% de la población calificó esta variable entre 8 y 10, en donde el 44% de la población le dio una calificación de 10 y el 2.54% le dio una calificación inferior a 5.
- Funcionalidad: El 89.5% que usa la marca Johnson's Baby lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 48.22% que lo considera como **Muy Importante**. El 83% de la población calificó esta variable entre 8 y 10, en donde el 33.5% de la población le dio una calificación de 10 y el 3.05% le calificó por debajo de 5.
- Durabilidad: El 82.7% que usa la marca Johnson's Baby lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 45% que lo considera como **Importante**. El 84.7% de la población calificó esta variable entre 8 y 10, en donde el 29.5% de la población le dio una calificación de 10 y el 4.57% de la población le dio una calificación inferior a 5.
- Accesibilidad: El 89.85% que usa la marca Johnson's Baby lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 48.7% que lo considera como **Importante**. El 86,8% de la población le dio una calificación entre 8 y 10, en donde el 32.9% de la población le dio una calificación de 10 y solo un 4.57% lo calificó por debajo de 5.
- Fiabilidad: El 92.3% que usa la marca Johnson's Baby lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 46.8% que lo considera como **Importante**. El 87% de la población le dio una calificación que estuvo entre 8 y 10, en donde el 38.5% de la población le dio una calificación de 10 y solo un 3.55% le dio una calificación inferior a 5.

- El 96% de la población encuestada manifestó que es fácil ubicar los productos de bebe en los lugares donde realizaban las compras.

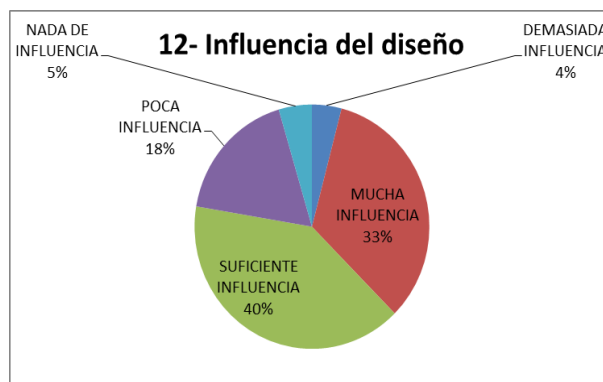
**Grafica 19.** Facilidad para Ubicar la Marca Johnson’s Baby



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 77% de la población encuestada manifestó que el diseño del producto tenía una influencia positiva en la compra del mismo.

**Grafica 20.** Influencia del Diseño de Johnson’s Baby



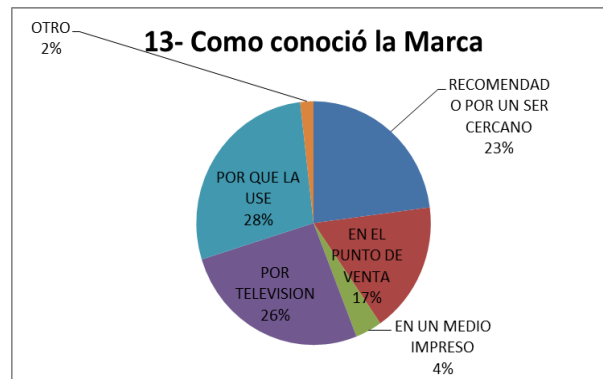
Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- Al indagar a los encuestados sobre el medio por el cual conoció la marca que Uso, nos encontramos que la mayoría de las personas uso la marca por

tradicción con un 28% ya que era la misma marca que usaron. En segundo renglón quedaron la televisión (con una participación 26%) y la recomendación (con una participación del 23%).

- 

**Grafica 21. Como Conoció la Marca Johnson´s Baby**



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 97% de los encuestados manifestó que recomendaría el producto usado.

**Grafica 22. Recomendaría la Marca Johnson´s Baby**

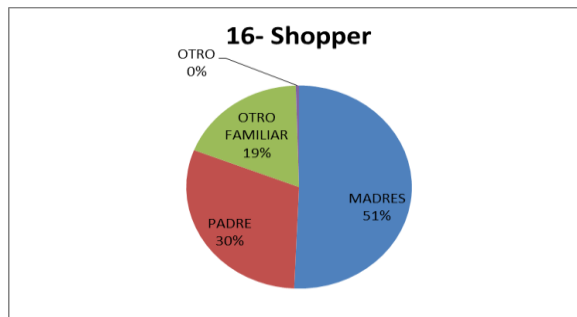


Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- Al validar sobre la importancia que los encuestados le daban a 5 variables específicas a la hora de comprar shampoo para bebés, encontramos:
  - Calidad: Es la variable más importante.

- Protección: Es la segunda variable en importancia.
  - Higiene: Es la tercera Variable en Importancia.
  - Fragancia: Es la cuarta variable en Importancia.
  - Precio: Es la última variable de las cinco.
- El 51% de los shoppers que realizaban compras son Madres, seguido del Padre con un 30%.

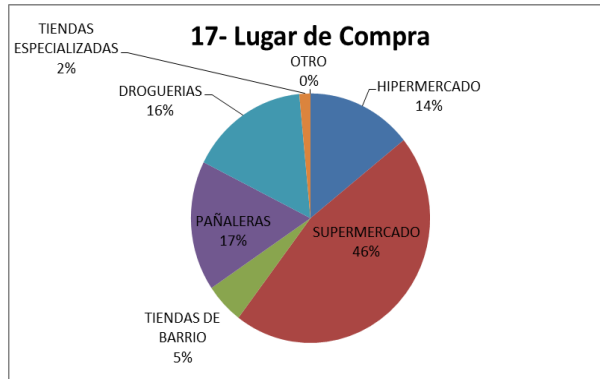
**Grafica 23.** Quien es el Shopper de Johnson's Baby



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El lugar preferido para realizar las compras es el supermercado, con un 46% de la población. El segundo lugar es la Pañalera con un 17%, en tercer lugar la Droguería con el 16% y en cuarto el Hipermercado con un 14% y por Ultimo Tiendas con un 5%.

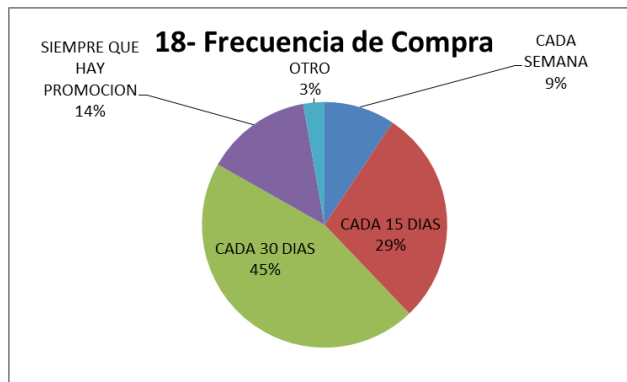
**Grafica 24. Lugar para Comprar Johnson's Baby**



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- La frecuencia de compra es mensual con un 45% de la población, seguido de quincenal con un 29%, los cazadores de oferta con un 14% y un 9% lo realiza semanal.

**Grafica 25. Con que Frecuencia Compra Johnson's Baby**



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

En resumen, podemos decir que en los resultados de la encuesta (con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%) en el área metropolitana de Bucaramanga (con especial foco en Bucaramanga, Floridablanca y Piedecuesta), el shopper santandereano frente al consumo de la categoría de Shampoo para Bebe prefiere al Shampoo de Johnson's Baby con el 58% de la participación,

seguida por Arrurú con una participación del 19%, en tercer lugar esta Baby Soft con el 17%, en cuarto lugar esta Lander con el 3% y por ultimo aparece Capibell con el 2%, con un alto grado de satisfacción, ya que el 98.9% tenía una respuesta positiva (como dato adicional el 80% de la población lo califico como Excelente o muy bueno) y solo el 1% lo califico como regular.

En otra pregunta de la encuesta se preguntó si recomendaría la marca usada y consecuentemente con la satisfacción del shopper encontramos que el 97% si la recomendaría, El 45% de la muestra califico como excelente.

Al preguntar por el tiempo de uso, encontramos que el 58% lo usa siempre. La percepción de precio es positiva, en donde el 94% están de acuerdo al precio pagado, mientras solo el 6% manifestó que era costoso. La fidelidad de la marca muestra un mayor nivel de fidelidad versus los resultados generales, ya que 54% es fiel y el otro 46% es infiel.

La evaluación de variables puntuales y su impacto en el shopper, encontramos que para la marca:

- El precio es considerado como una variable importante para el 64% de los encuestados.
- El tamaño de las presentaciones de los productos es importante para el 82.2% de los encuestados.
- El diseño del empaque es importante para el 59% de los encuestados.
- El resultado de su desempeño es importante para el 80.7% de los encuestados.
- La calidad es importante para el 84% de la muestra.
- La funcionalidad del producto es importante para el 89.5%.
- La durabilidad es importante para el 82.7% de la muestra.
- La accesibilidad para encontrar el producto es importante para el 89.85% de la muestra.
- La fiabilidad del producto es importante para el 92.3%.

La influencia del diseño del producto en la muestra es alta, ya que el 77% manifestó tener influencia y solo un 23% manifestó no importar en nada.

Al indagar sobre los medios que uso el shopper para conocer la marca, encontramos que el principal medio es la tradición (Un producto usado en su infancia) con una participación del 28%, el segundo medio es el televisor con una participación del 26%, sigue la recomendación de una persona cercana (el conocido voz a voz) con un 23%, en tercera posición está el punto de venta con un 17% y por último en un medio impreso con un 4%.

Cuando les pedimos a los clientes que ordenaran unas variables específicas de acuerdo al grado de importancia que tenía para ellos, encontramos que Calidad es la variable más importante, seguido por la protección, Higiene, Fragancia y por último el precio.

La compra de esta categoría la realizan las madres con el 51% de participación, seguido del padre con el 30% y por último otro familiar con el 19%.

El lugar preferido para realizar este tipo de compras es el supermercado con el 46% de participación seguido en orden por Pañaleras con el 17%, Droguerías con participación del 16%, Hipermercados con el 14%, Tiendas de Barrio con el 5% y Tiendas Especializadas con el 2%.

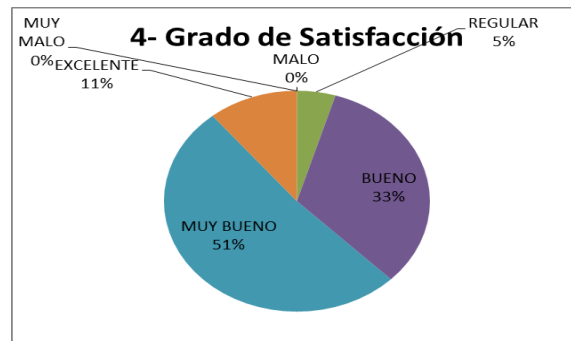
Por último, encontramos que la frecuencia de compra en esta categoría es mensual con una participación del 45%, seguido de quincenal con el 29%, los cazadores de oferta con el 14% y por último un 9% lo realiza semanal.

**Arrurú:**

El estudio muestra a la marca Arrurú con una participación de 19%, como la segunda marca más usada entre los encuestados con una diferencia de 39 puntos de participación versus el líder (la marca Johnson's Baby) y 2 puntos sobre la tercera marca (Baby Soft).

- El 95% de la población encuestada manifestó un grado de satisfacción positivo, en donde el 62% califica el shampoo usado como muy bueno o Excelente

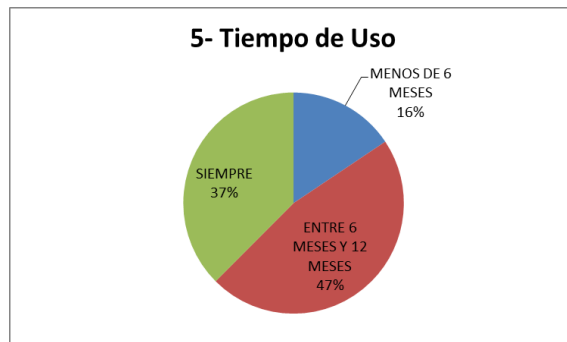
**Grafica 26.** Grado de Satisfacción de la Marca Arrurú



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 84% de las personas encuestadas manifestaron que usaron el producto por tiempos superiores a 6 meses y el 37% manifestó que lo uso siempre.

**Grafica 27.** Tiempo de Uso de la Marca Arrurú

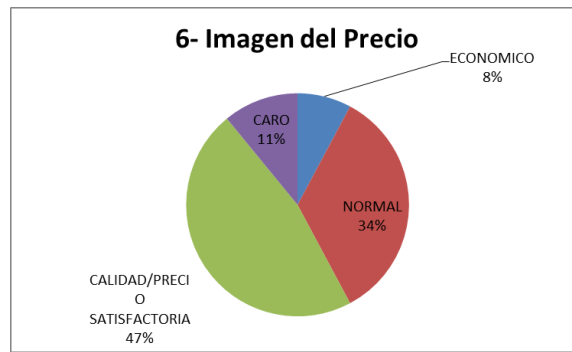


Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 89% de las personas encuestadas manifestó tener una imagen positiva del precio del producto usado y un 11% manifestó que el producto era costoso. El

47% de la población manifestó sentir que el precio del producto estaba acorde con la calidad del mismo.

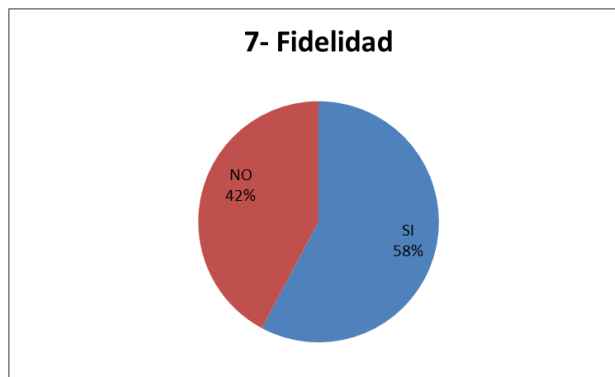
**Grafica 28.** Percepción del Precio de Arrurú



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- En la pregunta que evaluaba la fidelidad de los shopper a las marcas usadas, se encuentra que de las personas que utilizaron la marca Arrurú el 58% fue fiel y el 42% siempre que llegaban al lineal miraban otras marcas.

**Grafica 29.** Fidelidad de los Shopper a la Marca Arrurú



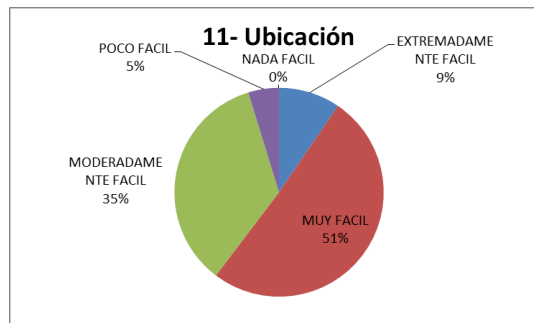
Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El resultado de las variables específicas estudiadas en el presente estudio de los productos de bebe, encontramos:
  - Precio: El 73.4% que usa la marca Arrurú lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebes. Con un 59.38% que lo considera como **Muy Importante**. El 81.25% de la población le dio una calificación entre 8 y 10, en donde el 54.9% le dio 10. El 15.63% de la población le dio una valoración inferior a 5.
  - Tamaño: El 82.81% que usa la marca Arrurú lo considera como una variable importante a la hora de elegir el shampoo para bebes. Con un 42.19% que lo considera como **Muy Importante**. El 87.5% de la población le dio una calificación entre 8 y 10, en donde el 37.5% de la población le dio una calificación de 10 y un 3.13% le dio una calificación inferior a 5.
  - Diseño del empaque: El 56.25% que usa la marca Arrurú lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebes. Con un 43.75% que lo considera como **Importante** y un 28.13% que lo considera como **poco Importante**. Su calificación fue más dispersa y el 82.81% estuvo entre 6 y 10, en donde el 12.5% de la población le dio una calificación de 10. Su mayor calificación fue de 8 con un 34% y un 17.19% le dio una calificación inferior a 5.
  - Resultado de su desempeño: El 79.69% que usa la marca Arrurú lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebes. Con un 46.88% que lo considera como **Importante**. El 85.94% de la población lo calificó entre 7 y 10, en donde el 29.69% de la población le dio una calificación de 10 y nadie le dio una calificación inferior a 5.
  - Calidad: El 93.75% que usa la marca Arrurú lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebes. Con un 75% que lo considera como **Muy Importante**. El 93.75% de la población calificó esta variable entre 8 y 10, en donde el 45.3% de la población le dio una calificación de 10 y nadie le dio una calificación inferior a 5.
  - Funcionalidad: El 90.6% que usa la marca Arrurú lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebes. Con un 62.5%

que lo considera como **Muy Importante**. El 89% de la población calificó esta variable entre 8 y 10, en donde el 40.6% de la población le dio una calificación de 10 y nadie le calificó por debajo de 5.

- Durabilidad: El 82.81% que usa la marca Arrurú lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 42.19% que lo considera como **Importante**. El 90.63% de la población calificó esta variable entre 8 y 10, en donde el 28.13% de la población le dio una calificación de 10 y nadie le dio una calificación inferior a 5.
- Accesibilidad: El 82.81% que usa la marca Arrurú lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 48.44% que lo considera como **Importante**. El 84,38% de la población le dio una calificación entre 8 y 10, en donde el 14.06% de la población le dio una calificación de 10 y nadie lo calificó por debajo de 5.
- Fiabilidad: El 90.63% que usa la marca Arrurú lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 50% que lo considera como **Muy Importante**. El 87% de la población le dio una calificación que estuvo entre 8 y 10, en donde el 40.63% de la población le dio una calificación de 10 y nadie le dio una calificación inferior a 5.
- El 95% de la población encuestada manifestó que es fácil ubicar los productos de bebé en los lugares donde realizaban las compras.

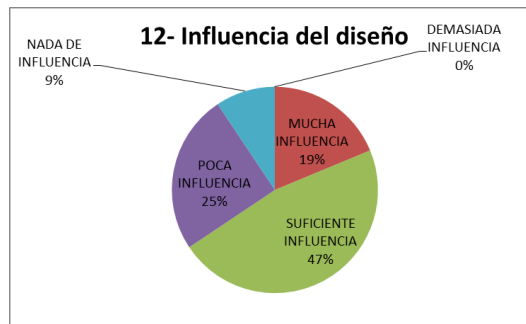
**Grafica 30.** Grado de Facilidad para Ubicar la Marca Arrurú



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 66% de la población encuestada manifestó que el diseño del producto tenía una influencia positiva en la compra del mismo.

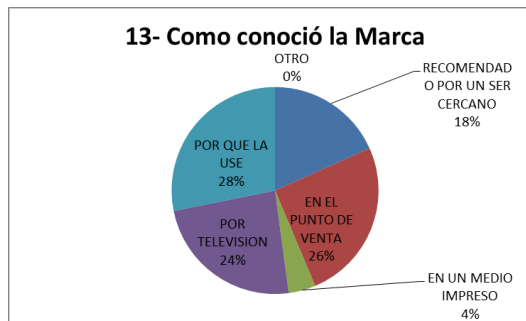
**Grafica 31.** Grado de Influencia del Diseño de la Marca Arrurú



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- Al indagar a los encuestados sobre el medio por el cual conoció la marca que Uso, nos encontramos que la mayoría de las personas uso la marca por tradición con un 28% ya que era la misma marca que usaron. En segundo renglón quedo el punto de venta (con una participación 26%), por televisión (con una participación del 24%) y la recomendación (con una participación del 18%).

**Grafica 32.** Como Conoció la Marca Arrurú



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 89% de los encuestados manifestó que recomendaría el producto usado.

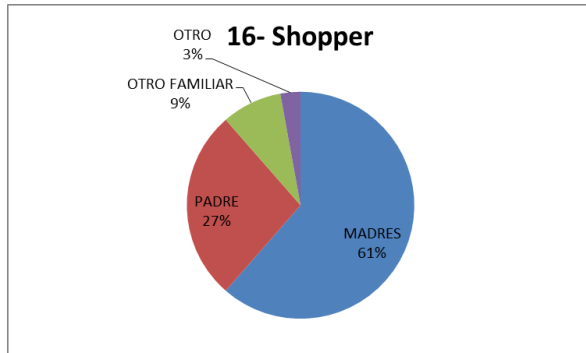
**Grafica 33.** Grado de Recomendación



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- Al validar sobre la importancia que los encuestados le daban a 5 variables específicas a la hora de comprar shampoo para bebés, encontramos:
  - Calidad: Es la variable más importante.
  - Higiene: Es la segunda variable en importancia.
  - Protección: Es la tercera Variable en Importancia.
  - Fragancia: Es la cuarta variable en Importancia.
  - Precio: Es la última variable de las cinco.
- El 61% de los shoppers que realizaban compras son Madres, seguido del Padre con un 27%.

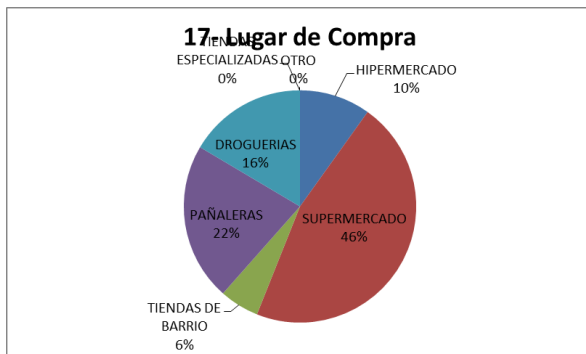
**Grafica 34.** Quien es el Shopper de la Marca Arrurú



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El lugar preferido para realizar las compras es el supermercado, con un 46% de la población. El segundo lugar es la Pañaleras con un 22%, en tercer lugar la Droguería con el 16% y en cuarto el Hipermercado con un 10% y por Ultimo Tiendas con un 6%.

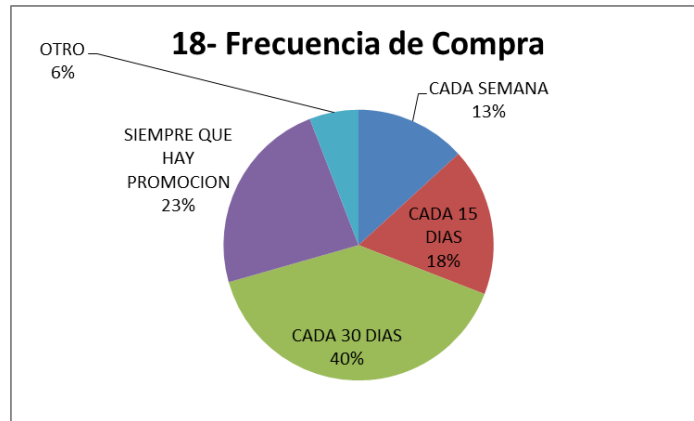
**Grafica 35.** Lugar de Compra de la Marca Arrurú



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- La frecuencia de compra es mensual con un 40% de la población, seguido por los cazadores de oferta con un 23%, quincenal con un 18%, y un 13% lo realiza semanal.

**Grafica 36.** Frecuencia de Compra de la Marca Arrurú



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

En resumen, podemos decir que en los resultados de la encuesta (con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%) en el área metropolitana de Bucaramanga (con especial foco en Bucaramanga, Floridablanca y Piedecuesta), el shopper santandereano frente al consumo de la categoría de Shampoo para Bebe prefiere al shampoo de Johnson's Baby con el 58% de la participación, seguida por Arrurú con una participación del 19%, en tercer lugar esta Baby Soft con el 17%, en cuarto lugar esta Lander con el 3% y por ultimo aparece Capibell con el 2%, con un alto grado de satisfacción, ya que el 95% tenía una respuesta positiva (como dato adicional el 62% de la población lo califico como Excelente o muy bueno) y solo el 5% lo califico como regular.

En otra pregunta de la encuesta se preguntó si recomendaría la marca usada y el 89% si la recomendaría, El 11% de la muestra califico como excelente.

Al preguntar por el tiempo de uso, encontramos que el 37% lo usa siempre.

La percepción de precio es positiva, en donde el 92% están de acuerdo al precio pagado, mientras solo el 8% manifestó que era costoso.

La fidelidad de la marca muestra un menor nivel de fidelidad versus los resultados generales, ya que 42% es fiel y el otro 58% es infiel.

La evaluación de variables puntuales y su impacto en el shopper, encontramos que para la marca:

- El precio es considerado como una variable importante para el 73.4% de los encuestados.
- El tamaño de las presentaciones de los productos es importante para el 82.8% de los encuestados.
- El diseño del empaque es importante para el 56.25% de los encuestados.
- El resultado de su desempeño es importante para el 79.69% de los encuestados.
- La calidad es importante para el 93.7% de la muestra.
- La funcionalidad del producto es importante para el 90.6%%.
- La durabilidad es importante para el 82.8% de la muestra.
- La accesibilidad para encontrar el producto es importante para el 82.81% de la muestra.
- La fiabilidad del producto es importante para el 90.63%.

La influencia del diseño del producto en la muestra es alta, ya que el 91% manifestó tener influencia y solo un 9% manifestó no importar en nada.

Al indagar sobre los medios que uso el shopper para conocer la marca, encontramos que el principal medio es la tradición (Un producto usado en su infancia) con una participación del 28%, el segundo medio es en el punto de venta con una participación del 26%, el televisor con una participación del 24%, sigue la recomendación de una persona cercana (el conocido voz a voz) con un 18%, y por último en un medio impreso con un 4%. Cuando les pedimos a los clientes que ordenaran unas variables específicas de acuerdo al grado de importancia que

tenía para ellos, encontramos que Calidad es la variable más importante, seguido por la Higiene, protección, Fragancia y por último el precio.

Las compras de esta categoría la realizan las madres con el 61% de participación, seguido del padre con el 27% y por ultimo otro familiar con el 9%.

El lugar preferido para realizar este tipo de compras es el supermercado con el 46% de participación seguido en orden por Pañaleras con el 22%, Droguerías con participación del 16%, Hipermercados con el 10%, Tiendas de Barrio con el 6% y Tiendas Especializadas con el 0%. Por último, encontramos que la frecuencia de compra en esta categoría es mensual con una participación del 40%, los cazadores de oferta con el 23%, seguido de quincenal con el 18% y por ultimo un 13% lo realiza semanal.

#### **Baby Soft:**

El estudio muestra a la marca Baby Soft, como la tercera marca más usada entre los encuestados con 2 puntos de diferencia versus la segunda marca (Arrurú).

- El 92% de la población encuestada manifestó un grado de satisfacción positivo, en donde el 51% califica el shampoo usado como muy bueno o Excelente

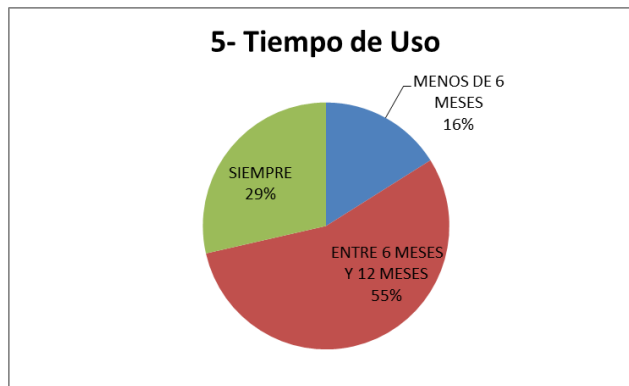
#### **Grafica 37. Grado de Satisfacción de la Marca Baby Soft**



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 84% de las personas encuestadas manifestaron que usaron el producto por tiempos superiores a 6 meses y el 29% manifestó que lo uso siempre.

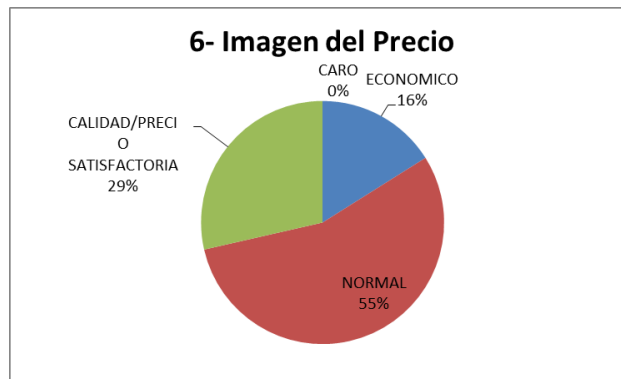
**Grafica 38.** Tiempo de Uso de la Marca Baby Soft



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 100% de las personas encuestadas manifestó tener una imagen positiva del precio del producto usado. El 29% de la población manifestó sentir que el precio del producto estaba acorde con la calidad del mismo.

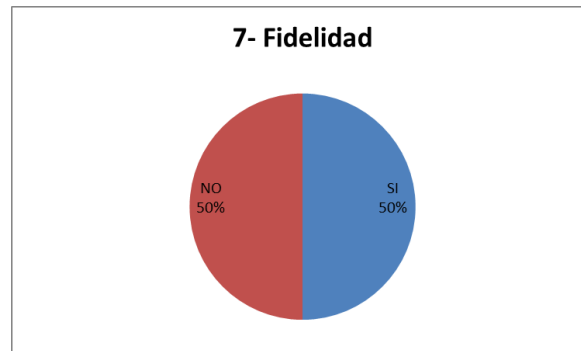
**Grafica 39.** Imagen del Precio de la Marca Baby Soft



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- En la pregunta que evaluaba la fidelidad de los shopper a las marcas usadas, se encuentra que de las personas que utilizaron la marca Baby Soft; el 50% fue fiel y el 50% siempre que llegaban al lineal miraban otras marcas.

**Grafica 40.** Grado de fidelidad de la Marca Baby Soft



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

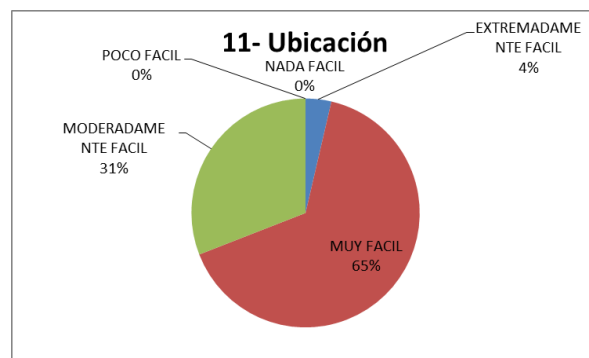
- El resultado de las variables específicas estudiadas en el presente estudio de los productos de bebe, encontramos:
  - Precio: El 60.7% que usa la marca Baby Soft lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebes. Con un 35.7% que lo considera como **Muy Importante**. El 83.93% de la población le dio una calificación entre 4 y 10, siendo un resultado muy disperso. El 30% de la población le dio una valoración inferior a 5.
  - Tamaño: El 87.5% que usa la marca Baby Soft lo considera como una variable importante a la hora de elegir el shampoo para bebes. Con un 64% que lo considera como **Importante**. El 82,14% de la población que usa la marca, califico esta variable entre 7 y 10, en donde el 19% de la población le dio una calificación de 10 y un 10.7% le dio una calificación inferior a 5.
  - Diseño del empaque: El 60.7% que usa la marca Baby Soft lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebes. Con un 46% que lo considera como **Importante** y un 32.1% que lo considera como

**poco Importante.** Su calificación fue más dispersa, en donde el 89.29% estuvo entre 6 y 10, en donde el 5.36% de la población le dio una calificación de 10. Su mayor calificación fue de 8 con un 42.8% y un 10.71% le dio una calificación inferior a 5.

- Resultado de su desempeño: El 85.7% que usa la marca Baby Soft lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 55.36% que lo considera como **Importante**. El 83.93% de la población lo calificó entre 7 y 10, en donde el 21.43% de la población le dio una calificación de 10 y solo un 1.79% le dio una calificación inferior a 5.
- Calidad: El 94.6% que usa la marca Baby Soft lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 51.7% que lo considera como **Muy Importante**. El 87.5% de la población calificó esta variable entre 8 y 10, en donde el 33.9% de la población le dio una calificación de 10 y nadie le dio una calificación inferior a 5.
- Funcionalidad: El 87.5% que usa la marca Baby Soft lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 48.21% que lo considera como **Importante**. El 89.29% de la población calificó esta variable entre 7 y 10, en donde el 19.6% de la población le dio una calificación de 10 y el 7.14% le calificó por debajo de 5.
- Durabilidad: El 94.6% que usa la marca Baby Soft lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 67.8% que lo considera como **Importante**. El 87.5% de la población calificó esta variable entre 8 y 10, en donde el 19.6% de la población le dio una calificación de 10 y ninguno le dio una calificación inferior a 5.
- Accesibilidad: El 89.29% que usa la marca Baby Soft lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 55.36% que lo considera como **Importante**. El 89,29% de la población le dio una calificación entre 8 y 10, en donde el 26.79% de la población le dio una calificación de 10 y solo un 3.57% lo calificó por debajo de 5.

- **Fiabilidad:** El 98.21% que usa la marca Baby Soft lo considera como una variable importante a la hora de comprar Shampoo para bebés. Con un 64.29% que lo considera como **Importante**. El 89.29% de la población le dio una calificación que estuvo entre 8 y 10, en donde el 32.14% de la población le dio una calificación de 10 y ninguno le dio una calificación inferior a 5.
- El 100% de la población encuestada manifestó que es fácil ubicar los productos de bebé en los lugares donde realizaban las compras.

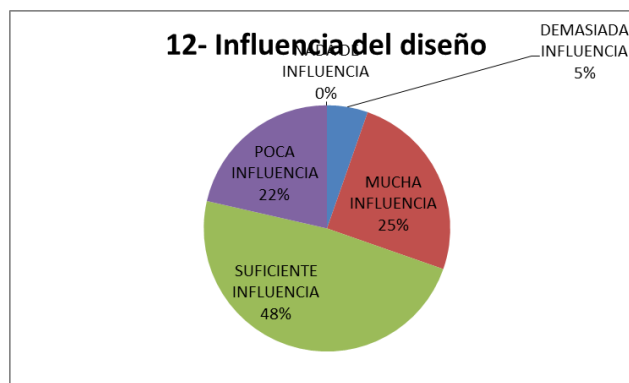
**Grafica 41.** Facilidad para Ubicar la Marca Baby Soft



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 78% de la población encuestada manifestó que el diseño del producto tenía una influencia positiva en la compra del mismo.

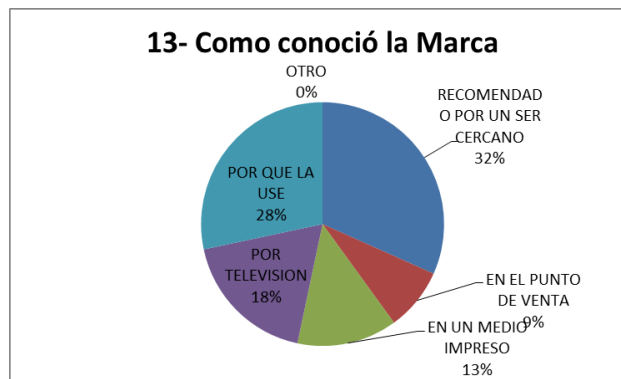
**Grafica 42.** Grado de Influencia del Diseño de la Marca Baby Soft



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- Al indagar a los encuestados sobre el medio por el cual conoció la marca que Uso, nos encontramos que la mayoría de las personas uso la marca por recomendación con un 32%. En segundo renglón quedo por tradición ya que es el mismo que usaron (con una participación 28%), por televisión es el siguiente medio con el 18%, en medios impresos con un 13% y finalmente en el punto de venta con un 9%.

**Grafica 43.** Como Conoció la Marca Baby Soft



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El 93% de los encuestados manifestó que recomendaría el producto usado.

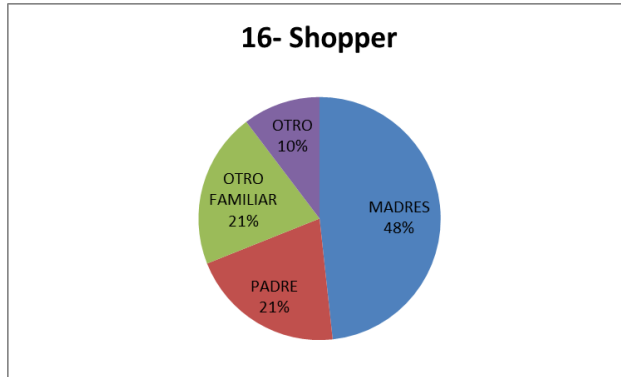
**Grafica 44.** Grado de Recomendación de la Marca Baby Soft



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- Al validar sobre la importancia que los encuestados le daban a 5 variables específicas a la hora de comprar shampoo para bebés, encontramos:
  - Calidad: Es la variable más importante.
  - Higiene: Es la segunda variable en importancia.
  - Protección: Es la tercera Variable en Importancia.
  - Fragancia: Es la cuarta variable en Importancia.
  - Precio: Es la última variable de las cinco.
  
- El 48% de los shoppers que realizaban compras son Madres, seguido del Padre con un 21%.

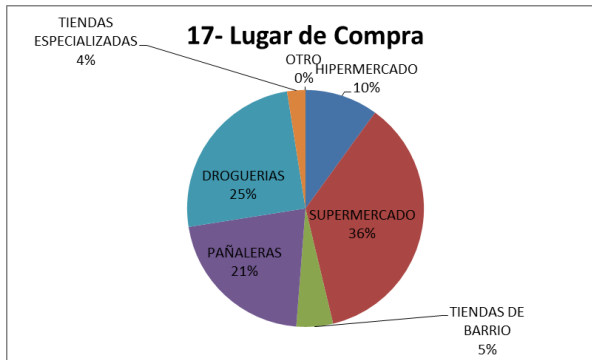
**Grafica 45.** Quien es el Shopper de la Marca Baby Soft



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- El lugar preferido para realizar las compras es el supermercado, con un 36% de la población. El segundo lugar es Droguerías con un 25%, en tercer lugar la Pañalera con el 21% y en cuarto el Hipermercado con un 10% y por Ultimo Tiendas con un 5%.

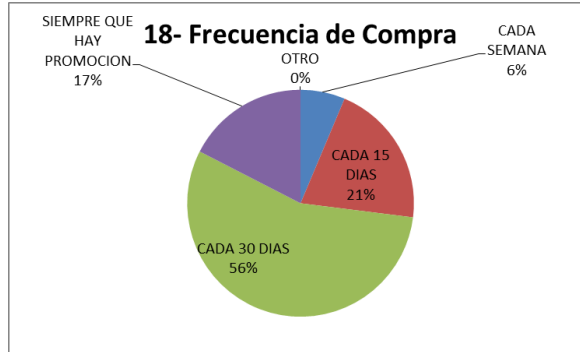
**Grafica 46.** Lugar de Compra de la Marca Baby Soft



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

- La frecuencia de compra es mensual con un 56% de la población, seguido de quincenal con un 21%, los cazadores de oferta con un 17% y un 6% lo realiza semanal.

**Grafica 47. Frecuencia de Compra de la Marca Baby Soft**



Fuente: Encuesta Para Identificar Variables del Shopper Santandereano, Luis Gerardo Sandoval.

En resumen, podemos decir que en los resultados de la encuesta (con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%) en el área metropolitana de Bucaramanga (con especial foco en Bucaramanga, Floridablanca y Piedecuesta), el shopper santandereano frente al consumo de la categoría de Shampoo para Bebe prefiere al shampoo de Johnson's Baby con el 58% de la participación, seguida por Arrurú con una participación del 19%, en tercer lugar esta Baby Soft con el 17%, en cuarto lugar esta Lander con el 3% y por último aparece Capibell con el 2%, con un alto grado de satisfacción, ya que el 92% tenía una respuesta positiva (como dato adicional el 51% de la población lo califico como Excelente o muy bueno) y solo el 8% lo califico como regular.

En otra pregunta de la encuesta se preguntó si recomendaría la marca usada y el 93% si la recomendaría, El 14% de la muestra califico como excelente. Al preguntar por el tiempo de uso, encontramos que el 29% lo usa siempre.

La percepción de precio es positiva, en donde el 100% están de acuerdo al precio pagado. La fidelidad de la marca muestra un igual a los resultados generales, ya que 50% es fiel y el otro 50% es infiel.

La evaluación de variables puntuales y su impacto en el shopper, encontramos que para la marca:

- El precio es considerado como una variable importante para el 60.7% de los encuestados.
- El tamaño de las presentaciones de los productos es importante para el 87.5% de los encuestados.
- El diseño del empaque es importante para el 60.7% de los encuestados.
- El resultado de su desempeño es importante para el 85.7% de los encuestados.
- La calidad es importante para el 95.6% de la muestra.
- La funcionalidad del producto es importante para el 87.5%%.
- La durabilidad es importante para el 94.6% de la muestra.
- La accesibilidad para encontrar el producto es importante para el 89.29% de la muestra.
- La fiabilidad del producto es importante para el 98.21%.

La influencia del diseño del producto en la muestra es alta, ya que el 78% manifestó tener influencia y solo un 22% manifestó no importar en nada. Al indagar sobre los medios que uso el shopper para conocer la marca, encontramos que el principal medio es la recomendación de un ser cercano con el 32% de participación, seguido por la tradición (Un producto usado en su infancia) con una participación del 28%, el televisor con una participación del 18%, medio impreso con un 13% y por último el punto de venta con una participación del 9%.

Cuando les pedimos a los clientes que ordenaran unas variables específicas de acuerdo al grado de importancia que tenía para ellos, encontramos que Calidad es

la variable más importante, seguido por la Higiene, protección, Fragancia y por último el precio.

Las compras de esta categoría la realizan las madres con el 48% de participación, seguido del padre con el 21% y por ultimo otro familiar con el 21%.

El lugar preferido para realizar este tipo de compras es el supermercado con el 36% de participación seguido en orden por Droguerías con participación del 25%, Pañaleras con el 21%, Hipermercados con el 10%, Tiendas de Barrio con el 5% y Tiendas Especializadas con el 4%.

Por último, encontramos que la frecuencia de compra en esta categoría es mensual con una participación del 56%, seguido de quincenal con el 21%, los cazadores de oferta con el 17%, y por ultimo un 6% lo realiza semanal.