

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE
COMERCIALIZACIÓN EN CANALES NO EXPLORADOS, DE LOS
PRESERVATIVOS JÄGER EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

PROYECTO DE GRADO

ADRIANA JINETH DELGADO SALAZAR

MARITZA OROZCO CAICEDO

Asesor de Investigación

JUAN MANUEL GONZALEZ SANCHEZ



UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

SANTIAGO DE CALI

2011

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE
COMERCIALIZACIÓN EN CANALES NO EXPLORADOS, DE LOS
PRESERVATIVOS JÄGER EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

ADRIANA JINETH DELGADO SALAZAR

MARITZA OROZCO CAICEDO

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de
Maestría en Administración

Director:

JUAN MANUEL GONZALEZ SÁNCHEZ



UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MAestrÍA EN ADMINISTRACIÓN

SANTIAGO DE CALI

2011

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	11
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.1.2 Formulación.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo general.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	13
1.4.1 Marco Teórico.....	13
1.4.2 Marco Contextual.....	19
1.5 METODOLOGÍA.....	22
1.5.1 Tipo de Estudio.....	22
1.5.2 Enfoque de la investigación.....	22
1.5.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información.....	23
1.5.3.1 Fuentes primarias.....	23
1.5.3.2 Tipo de muestreo.....	23
2. INVESTIGACIÓN EN LOS CANALES NO EXPLORADOS ACTUALMENTE POR LA MARCA JÄGER.....	25

2.1 INSTRUMENTO.....	25
2.2 RESULTADOS.....	25
2.2.1 Perfil.....	25
2.2.2 Hábitos y Preferencias.....	27
2.2.3 Posicionamiento de Marca.....	34
2.2.4 Disponibilidad de compra de la marca Jäger.....	34
3. VIABILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO A TRAVÉS DE LOS CANALES NO EXPLORADOS POR LA MARCA JÄGER.....	37
3.1 LUGAR ALTERNATIVO PREFERIDO PARA COMPRA DEL PRODUCTO.....	37
3.2 ANÁLISIS DE JÄGER FRENTE A LAS OTRAS MARCAS.....	37
3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO COMO ELEMENTO PARA DEFINIR LAS ESTRATEGIAS.....	38
3.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PENETRACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO.....	39
4. CONCLUSIONES.....	41
5. RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	44

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Tamaño del Mercado de Consumo de Condones en Colombia.....	19
Tabla 2. Tamaño del Mercado de Consumo de Condones en Cali.....	19
Tabla 3. Participación del mercado por marcas en Cali.....	20
Tabla 4. Distribución de la muestra.....	24
Tabla 5. Estado civil - edad.....	26
Tabla 6. Hábitos y preferencias	28
Tabla 7. Sitio vs edad	30
Tabla 8. Sitio de diversión.....	31
Tabla 9. Edad vs. frecuencia	32
Tabla 10. Presentación del empaque	33
Tabla 11. Posicionamiento.....	35
Tabla 12. Aceptación	36
Tabla 13. Cuadro Comparativo Jäger vs Today y Duo (Top Marca).....	38

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canal de Distribución Jagër Argentina.....	20
Figura 2. Canal de Distribución HR Trading	39

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Cuestionario Estructurado	44
--	----

RESUMEN

El presente trabajo, denominado “Investigación de mercado para determinar la viabilidad de comercialización en canales no explorados, de los preservativos Jäger en la ciudad de Santiago de Cali”, tiene como objetivo determinar la viabilidad de comercialización del producto anteriormente mencionado en los canales desatendidos por el actual distribuidor autorizado para el territorio colombiano (Importadora Megga). Entre dichos canales se encuentran los sitios de diversión nocturna, moteles, tiendas por conveniencia, estancos y licoreras, entre otros.

El tipo de estudio es descriptivo, exploratorio y concluyente. Esta investigación, de acuerdo con sus características, se desarrolló bajo *un enfoque cuantitativo*. El enfoque cuantitativo se basó en un trabajo de campo consistente en una encuesta aplicada a 150 hombres entre los 20 y 44 años de edad, pertenecientes a los estratos socio-económicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali.

Los resultados obtenidos se constituyen en una importante fuente de información para HR Trading¹, comercializadora que pretende penetrar el producto Jäger en los canales antes mencionados, con el fin de definir su plan de mercadeo y estrategias de posicionamiento del producto en el mercado local. De igual forma, se lograron establecer los gustos y preferencias de los consumidores en relación con el uso del preservativo, permitiendo estos datos determinar el *top of mind* de las marcas existentes en el mercado.

Palabras clave: comercialización, canales no explorados, preservativos, investigación de mercado, viabilidad.

¹HR Trading es la razón social de la empresa comercializadora donde HR son las iniciales del nombre de los socios.

ABSTRACT

This work, called “Market research to determine the feasibility of marketing channels not explored, of the condoms preservatives Jäger in the city of Santiago de Cali”, aims to determine the feasibility of marketing the product mentioned above in the channels neglected by the current dealer for Colombia (Mega Imports). Between these channels we can find nocturnal entertainment sites, motels, convenience stores, tobacco and liquor, among others.

The type of study developed is descriptive, exploratory and conclusive. This research, according to their characteristics, was developed under a quantitative approach. The quantitative approach was based on field work consisting of a survey of 150 men between 20 and 44 years old, belonging to the socio-economic strata 3, 4, 5 and 6 of the city of Santiago de Cali.

The results obtained are an important source of information for HR Trading², company that seeks to penetrate the product Jäger, into the channels mentioned above, in order to define your marketing plan and product positioning strategies in the local market. Likewise, be able to establish the preferences of consumers related to condom use, allowing these data to determine the top of mind of the brands on the market.

Keywords: marketing, unexplored channels, condoms, market research, feasibility.

²HR Trading is the name of the marketing company where HR are the initials of the partners.

INTRODUCCIÓN

En un mercado altamente competido, en el que el consumidor busca día a día productos que no sólo sean de fácil adquisición por precio y lugar de compra, sino que además le brinden la posibilidad de elegir entre variadas alternativas la que mejor se ajuste a sus requerimientos, las organizaciones deben tener un conocimiento claro de las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes y así establecer los canales más apropiados para la comercialización, de modo que todas las acciones estén encaminadas a incentivar el consumo. Es por esto que las empresas deben permanecer en una constante exploración de su entorno, lo cual les permite determinar cambios, innovaciones, tendencias, además del conocimiento de sus competidores y así generar estrategias orientadas a la competitividad y a la permanencia en el mercado, con un enfoque en la calidad como factor número uno de toda su operación.

En consecuencia, la presente investigación se propone, a través de la indagación por los diferentes factores que condicionan el uso del preservativo en los hombres mayores de edad (entre 20 y 44 años), conocer cuáles son los sitios más comunes para su adquisición y aquellos lugares en los cuales quisieran encontrarlos. Esta información es la base para que la comercializadora HR Trading pueda determinar la viabilidad de penetración de los Preservativos Jäger a aquellos canales no explorados por los actuales distribuidores del producto en el país.

Por lo tanto, al conocer los factores más frecuentes que orientan la decisión de compra, se puede influir en dicha decisión a través de la presencia del producto en aquellos sitios en los cuales aún no se cuenta con la posibilidad de adquirirlo; esto, a su vez, se constituye en una excelente oportunidad de ingresos para HR Trading.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del problema

Según Martínez (2008), las cifras de consumo per cápita de condones en la ciudad de Santiago de Cali están muy por debajo del promedio aceptable para las entidades de salud pública (1,05 unidades por año). En la sociedad colombiana no existe la cultura del uso del preservativo como una práctica de sexo seguro y en muchas ocasiones obedece a que el usuario potencial debe desplazarse a los sitios donde tradicionalmente se adquiere, como droguerías y supermercados. Por lo tanto, se requiere de un proceso de sensibilización sobre la importancia del uso de este elemento de protección, como parte de una sexualidad responsable, con el apoyo de las campañas oficiales que el gobierno y las respectivas entidades de salud desarrollan en la búsqueda de generar conciencia en la población.

Además, el crecimiento del consumo no sólo es posible a través de estas campañas, sino también acercando el producto al usuario potencial, de manera que no tenga que desplazarse a buscar una farmacia o un supermercado donde adquirirlo, sino poderlo encontrar en los sitios que frecuenta por diferentes motivos, especialmente, por diversión.

1.1.2 Formulación

¿Cuál es la viabilidad de comercializar los preservativos Jäger en los canales no explorados por la marca, en la ciudad de Santiago de Cali?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Investigar el mercado para determinar la viabilidad de comercializar los preservativos Jäger en los canales no explorados por la marca, en la ciudad de Santiago de Cali.

1.2.2 Objetivos específicos

-Identificar los canales de comercialización de los preservativos Jäger que en la actualidad son desatendidos por el importador exclusivo.

-Identificar la disposición del consumidor a adquirir el producto por canales no convencionales.

-Conocer el perfil, los hábitos de compra y las preferencias de los consumidores de preservativos.

-Conocer las diferentes posiciones de los consumidores en relación con el uso del condón.

-Determinar los sitios de diversión más frecuentados por los consumidores, en los cuales se pueda ubicar el producto para su adquisición.

-Conocer la impresión que las características de los preservativos Jäger generan en los consumidores y sus atributos.

-Presentar a HR Trading S.A.S. los canales de distribución para llegar al mercado objetivo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante porque se constituye en una herramienta para la toma de decisiones con respecto a posicionar una marca de preservativos en canales no explorados abriendo un canal de venta. No obstante, también contribuye al proceso de concientización de la población, sobre la importancia de disfrutar del sexo seguro y responsable.

Con el fin de aprovechar la posibilidad de comercialización de los preservativos Jäger en los canales actualmente desatendidos en la ciudad de Santiago de Cali, esta investigación se propone, a través del conocimiento del perfil del consumidor, profundizar en los factores que determinan el uso del condón entre la población sexualmente activa. A partir de esta información se podrán determinar los mecanismos de comercialización y los canales más efectivos para hacerlo.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 Marco Teórico

Comportamiento del Consumidor.

Es importante tener en cuenta el consumidor como elemento importante en la investigación, pues es quien, con sus sentimientos y emociones, determina el curso de acción de la investigación de mercados; de ahí que conocer y entender sus deseos y necesidades permite al investigador obtener mejores resultados. En relación con este planteamiento, Hoyer y Macinnis (2004) exponen:

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades (humanas) de toma de decisiones con el tiempo.” (p. 3).

De igual forma, Peter y Olson (2006) afirman que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones; así mismo, se debe reconocer que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios.

Al aseverar que el comportamiento del consumidor es dinámico se considera que los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se están modificando constantemente; tiene en cuenta las interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente; y se centra en los intercambios entre seres humanos, es decir, las personas entregan algo de valor a otras y reciben algo más a cambio.

Con el fin comprender ampliamente a los consumidores y de esta forma, determinar las estrategias para influir en ellos, los autores anteriormente citados proponen tres elementos para el análisis del consumidor:

-Afectos y cognición del consumidor. Son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término afectos se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto.

-Comportamiento del consumidor. El término comportamiento se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También se le llama *comportamiento evidente* para distinguirlo de actividades mentales, como el razonamiento, no susceptibles de observación directa. El comportamiento es crítico en la estrategia de marketing, ya que sólo a través de él ocurren las ventas y se obtienen utilidades. Así pues, resulta decisivo que las empresas analicen, entiendan e influyan en el comportamiento evidente.

-Ambiente del consumidor. Es todo factor externo al consumidor, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar. Abarca estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores. También comprende otros estímulos físicos, como las tiendas, productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores.

Teniendo en cuenta el anterior planteamiento, se hace necesario revisar el *estilo de vida del consumidor*, es decir, cómo vive, los productos que compra, cómo los utiliza, qué piensa de ellos y cómo se siente con respecto a ellos. Según Hawkins, Best y Coney (1994), éste se refiere además, a la manifestación del auto concepto, la imagen total que se tiene de sí mismo como resultado de la cultura en la que se vive y de las situaciones y experiencias individuales de la existencia. En síntesis, es la suma de las decisiones anteriores y de los planes futuros.

De acuerdo con lo anterior, es importante resaltar que todos los aspectos relacionados con los afectos, cognición y ambiente, participan en la toma de decisiones de los consumidores.

Canales de distribución.

Frente al tema de canales de distribución, todos los autores coinciden en la esencia de su definición.

Por ejemplo, Armstrong y Kotler (1991) definen: “un canal de distribución es el conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad, o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario industrial” (p.357).

Para Solomon y Stuart (2001), “un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final (p.389).

Por su parte, los autores Kerin, Hartley y Rudelius (2009) hacen una analogía sobre la definición de los canales de distribución, al afirmar que “los canales de marketing podrían compararse con una tubería por la que fluye el agua desde una fuente hasta el destino final. Los canales de marketing hacen posible el flujo de bienes desde un fabricante, a través de intermediarios, hasta un comprador” (p.390).

Los canales minimizan la brecha de tiempo, espacio y posesión de bienes y servicios y desempeñan varias funciones según los autores Armstrong y Kotler (1991): investigación, promoción, contacto, correspondencia, negociación, distribución física, financiamiento y riesgos.

Consideran que las primeras cinco funciones ayudan a complementar las transacciones y las tres últimas ayudan a ejecutar las transacciones completas.

Lo importante no es saber si todas estas funciones deben realizarse, sino quién va a realizarlas, porque independiente si las hace el productor o el distribuidor, esto impacta en el precio del producto.

Los citados autores afirman también que cuando los productores utilizan canales de distribución, están cediendo parte del control sobre cómo o a quién se venderá un producto, pero lo usan por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados objetivo.

Utilizando sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrecen a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Los autores Kerin, Hartley y Rudelius (2009) afirman que “los intermediarios reciben diversos nombres y realizan varias funciones. Algunos compran realmente los bienes al vendedor, los almacenan y los revenden a los compradores. Otros intermediarios, como los corredores y los agentes, son vendedores que en realidad no adquieren el título de propiedad de los productos, su función es juntar

a compradores y vendedores. La importancia de los intermediarios se aclara todavía más si se consideran las funciones que desempeñan y el valor que generan para los compradores” (p.390).

En cuanto al valor que crean los intermediarios, afirman que pocos consumidores aprecian el valor que generan éstos, pero que los productores reconocen que los intermediarios hacen más eficiente la venta de bienes y servicios, porque reducen al mínimo el número de contactos de venta necesario para llegar al mercado objetivo.

Respecto a las funciones importantes que realizan los intermediarios, se menciona cómo éstos posibilitan el flujo de productos de los fabricantes a los compradores a través de tres funciones básicas: función transaccional, función logística y función de facilitación.

Dado que para los autores Armstrong y Kotler (1991), los canales de distribución han sido grupos sueltos de compañías independientes y cada uno vela por sus propios intereses, sugieren los sistemas de mercadotecnia vertical.

El canal de distribución convencional lo conforman uno o varios productores independientes, mayoristas y detallistas, donde cada uno funciona por separado y trata de maximizar sus ganancias, mientras que un sistema de mercadotecnia vertical (SMV) está formado por productores, mayoristas y detallistas que actúan como un solo sistema unificado. Los SMV nacieron para controlar el comportamiento del canal y mediar sus conflictos, logran economizar por su tamaño, su poder de negociación y la eliminación de duplicación de servicios.

Para el desarrollo del presente trabajo, el foco está en los bienes de consumo, en el cual definen dos canales: directo e indirecto.

Canal directo. Es donde el productor y el consumidor final tratan directamente el uno con el otro. En el Canal Directo, se añade un detallista, es lo más usado

cuando la empresa detallista es grande y tiene capacidad para comprar grandes volúmenes al productor

Canal Indirecto. Es cualquier otra forma donde existan intermediarios, independiente de la cantidad. En el Canal Indirecto, se añade un mayorista, práctica común en el caso de artículos costosos y valor unitario bajos que los consumidores adquieren frecuentemente.

Los canales de marketing comunes para bienes y servicios de consumo difieren en el tipo y número de intermediarios.

Como se puede observar las definiciones de los diferentes autores en el tiempo 1991 a 2009, no han sufrido ninguna modificación relevante. Las diferencias se dan más en la concepción de las funciones y la organización del canal.

Canales No Explorados en el mercado de los Preservativos.

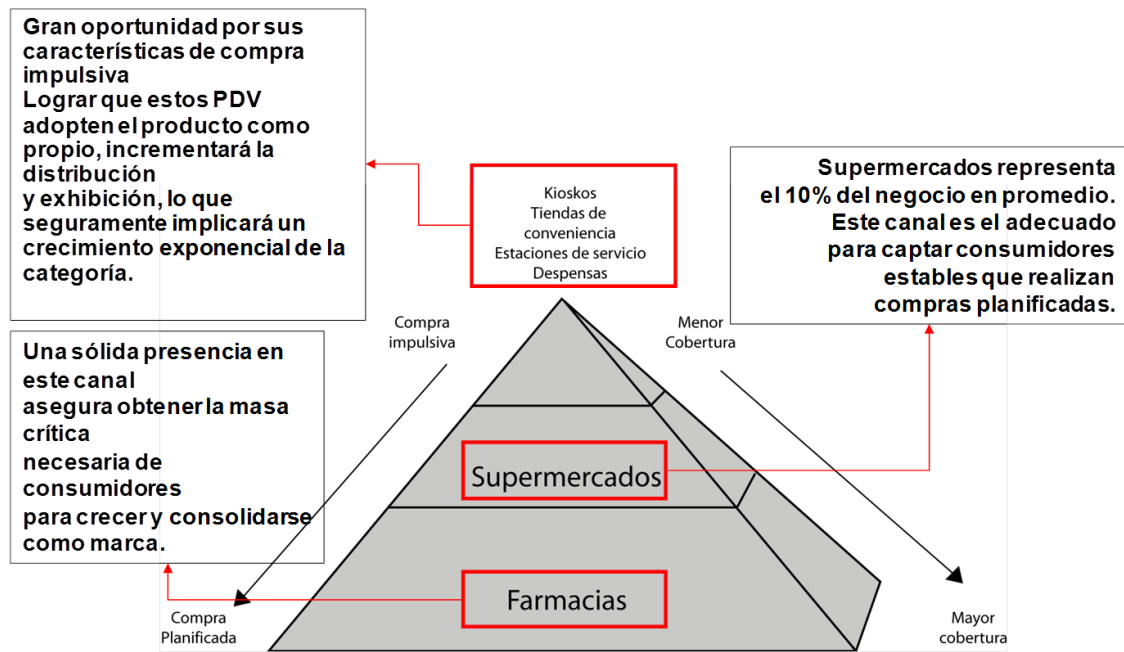
De acuerdo con indagación efectuada por las investigadoras, se estableció que no existen investigaciones previas sobre los canales no explorados (Discotecas, Bares, Licoreras, Moteles) para el mercado de los preservativos en la ciudad de Santiago de Cali.

Al respecto, Martínez (2008) plantea que en todos los mercados de Latinoamérica el principal canal de distribución es farmacias (promedio 80% de peso en distribución de preservativos), seguido por supermercados (promedio 10% de peso en distribución de preservativos). Los canales alternativos representan el 10% restante.

La compra en los mencionados canales tiene un importante componente de análisis/planificación. Tiene poco componente de compra por impulso.

En algunos mercados surgen canales alternativos de distribución al estilo kioscos (Argentina, Uruguay) y tiendas de conveniencia y en este tipo de comercios tiene más peso la compra por impulso.

Figura 1. Canal de Distribución Jagër Argentina



Fuente: Martínez, Miguel. (Mayo de 2008). JÄGER Buro S.R.L., Argentina.

1.4.2 Marco Contextual

El mercado de preservativos. En el Cuadro 1 se presenta el mercado de condones a nivel nacional y en el Cuadro 2 para la ciudad de Cali.

Tabla 1. Tamaño del Mercado de Consumo de Condones en Colombia

Habitantes	Consumo promedio	Mercado	Mercado
Millones	Unid-habitante-año	En unidades por año	En unidades por mes
46.039.144	1,05	48.348.101	4.029.603

Fuente: Martínez, Miguel. (Mayo de 2008). JÄGER Buro S.R.L., Argentina.

Tabla 2. Tamaño del Mercado de Consumo de Condones en Cali

Habitantes	Consumo promedio	Mercado	Mercado
Millones	Unid-habitante-año	En unidades por año	En unidades por mes
2.700.000	1,05	2.835.000	236.250

Fuente: Martínez, Miguel. (Mayo de 2008). JÄGER Buro S.R.L., Argentina.

Tabla 3. Participación del mercado por marcas en Cali

Fabricante	% Part	Unidades Por Año	Unidades Por Mes
TODAY	39%	1.105.650	92.138
DUO	25%	708.750	59.063
PROFAMILIA	9%	255.150	21.263
DELUXE	8%	226.800	18.900
OTROS	19%	538.650	44.888
TOTAL	100%	2.835.000	236.250

Fuente: Martínez, Miguel. (Mayo de 2008). JÄGER Buro S.R.L., Argentina.

El producto. Preservativos JÄGER®, fabricados por RICHTER RUBBER TECHNOLOGY con tecnología RICHTER HI-TECH de Alemania, aprobados por CE, FDA y MERCOSUR. Desde sus comienzos Richter fue pionera y líder en la producción de preservativos en Europa.

La calidad y excelencia de los preservativos JÄGER® es consecuencia directa del cuidado con el cual se cumplen y monitorean todas las etapas de producción: el análisis de la materia prima, el control de cada una de las etapas productivas. Todos los productos superan los más estrictos controles físicos, químicos y bacteriológicos. Cada preservativo JÄGER® está electrónicamente testado, herméticamente sellado, identificado con número de lote y fecha de vencimiento

La materia prima del preservativo es el látex natural. Una vez que el látex llega a la planta de procesamiento, es sometido a diversos ensayos que verifican que cumpla con los parámetros establecidos. Si es así, se combina con diferentes elementos que cumplen funciones de antioxidantes, estabilizadores y activantes

para lograr las mejores propiedades físicas. Al mismo tiempo se realizan sobre la misma diversos controles físicos y químicos: viscosidad, PH, contenido de sólidos, estabilidad mecánica y química, etc.

El funcionamiento de la máquina de producción de preservativos está regulada por complejos paneles electrónicos que verifican las temperaturas variables en las distintas zonas, velocidad de la cadena que lleva los moldes y todos lo demás parámetros de las distintas etapas de la producción.

Jäger Büro S.R.L. es una empresa Argentina dedicada a la creación, distribución y comercialización de productos de consumo masivo para el canal kioscos, farmacias y supermercados en toda la región latinoamericana, teniendo presencia en Argentina, Chile, Paraguay, Uruguay, Ecuador y Colombia.

En sus inicios, creó y desarrolló la marca Jäger Condoms (preservativos masculinos) que desde su concepción y hasta el momento significa una revolución a nivel mundial en la categoría y está a la vanguardia en innovación y desarrollo debido a esta superadora propuesta de valor (Packaging, Producto, Imagen, Exhibición).

Jäger Condoms tiene un diseño único en el mercado mundial. Con un packaging innovador que funciona como porta preservativos, realizado en material inyectable, tiene una etiqueta que lo vuelve inviolable. Posee una mayor protección frente a las altas temperaturas y la humedad. El estilizado diseño anatómico y la composición con la que está realizado el estuche, lo convierte en un producto de alta gama dentro de esta categoría. Es práctico, atractivo, fácil de guardar y transportar.

Los canales de venta del importador para Colombia son: farmacias-droguerías, almacenes de cadena, supermercados.

HR Trading SAS solo tiene la posibilidad de explorar canales diferentes a los

atendidos por ellos para poder comercializar el producto.

1.5 METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se diseñó una encuesta de 14 preguntas, dirigida a hombres entre los 20 y 44 años de edad, pertenecientes a los estratos socio económicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali, con el fin de determinar el perfil del consumidor, hábitos de consumo y preferencias, como también el conocimiento del producto por parte de los consumidores.

Las encuestas fueron dirigidas a conveniencia con el fin de apuntar a la población objetivo, en los bares y discotecas del sector del barrio Granada, Limonar, Ciudad Jardín, Universidad Icesi, Centro Comercial Chipichape, Centro Comercial Jardín Plaza.

Los datos recolectados se introdujeron en el programa estadístico SPSS, utilizando herramientas como la estadística descriptiva y el análisis de relación entre variables.

1.5.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio es exploratorio.

1.5.2 Enfoque de la investigación

La investigación en estudio, de acuerdo con sus características, se desarrolla bajo *un enfoque cuantitativo*.

Según Hernández (2006), el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

1.5.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información

1.5.3.1 Fuentes primarias

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo en cuenta la población del género masculino, residentes en la ciudad de Santiago de Cali, con edades entre 20 y 44 años, de acuerdo a los rangos establecidos en la clasificación de la población por edades y al mercado objetivo del producto, pertenecientes a los estratos socio-económicos 3, 4, 5 y 6.

Dicha población se abordó a través de una encuesta en la cual se indagó acerca del uso, conocimiento de marca, preferencias de adquisición, entre otros, de los preservativos, con el fin de recolectar información suficiente para la validación de las hipótesis y la resolución del problema de investigación.

1.5.3.2 Tipo de muestreo

Se justifica la elección de un muestreo no probabilístico por no contar con un marco de muestreo apropiado y por costos y tiempo disponible para ello.

Por lo tanto, no se puede estimar el error de estimación y un nivel de confianza sobre los parámetros estimados.

Los resultados obtenidos, solo corresponden a tendencias que arrojó el sondeo realizado en un total de 150 encuestas, las cuales se segmentaron acorde con el manejo que le da el DANE y haciendo el cruce entre los rangos de edad objetivo de la encuesta y estrato.

Tabla 4. Distribución de la muestra

Rango Edades	% participacion	Encuestas totales	ESTRATOS			
			3	4	5	6
20-24	24%	35	23	5	5	2
25-29	22%	33	21	5	5	2
30-34	20%	30	20	5	5	2
35-39	17%	26	17	4	4	1
40-44	17%	26	17	3	4	1
	100%	150	98	22	23	8

Fuente: las autoras con base en información del DANE

2. INVESTIGACIÓN EN LOS CANALES NO EXPLORADOS ACTUALMENTE POR LA MARCA JÄGER

2.1 INSTRUMENTO

El instrumento se diseñó con base en los objetivos de la investigación, de los cuales se definieron las necesidades de información y/o variables, las que permitieron formular las preguntas y definir las opciones de respuesta.

En el Anexo B se presenta el cuestionario estructurado.

2.2 RESULTADOS

Partiendo de la información recolectada, el análisis se centró en elementos que pudieran arrojar evidencias sobre hábitos y preferencias, deseos del consumidor, entre otros, los cuales serán considerados como aspectos relevantes en este estudio; para el logro de esto se realizaron los siguientes cruces: edad con estado civil, marca comprada, sitio diferente a los tradicionales en que le gustaría adquirir los preservativos, frecuencia de compra en el mes, top de marca y razón que motiva la compra. De igual forma, se cruzó información sobre la presentación comprada y la frecuencia de compra en el mes. La tabulación se presenta con sus correspondientes gráficas en el Anexo B.

A continuación se presentan los resultados generales de la encuesta aplicada:

2.2.1 Perfil

El 25% de los encuestados está entre los 20 y 24 años de edad, el 24% entre 25 y 29, el 21% entre 30 y 34, un 15% entre 35 y 39 y el restante 15% entre 40 y 44. En relación con el estrato socioeconómico se pudo determinar que el 61% pertenece al estrato 3, el 16% al estrato 4, el 17% al estrato 5 y el 6% al estrato 6.

El estado civil de los encuestados se establece así: solteros 60%, casados 15%, en unión libre 19%, separados/viudos 6%. Al cruzar esta información con la pregunta 1 del instrumento (¿utiliza condón en sus encuentros sexuales?) se puede concluir que el mayor número de potenciales consumidores de preservativos está entre la población de hombres solteros.

Tabla 5. Estado civil - edad

e_civil * edad Crosstabulation

			edad					Total
			20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	
e_civil	Soltero	Count	34	31	16	9	7	97
		% within e_civil	35,1%	32,0%	16,5%	9,3%	7,2%	100,0%
		% within edad	85,0%	81,6%	48,5%	36,0%	28,0%	60,2%
		% of Total	21,1%	19,3%	9,9%	5,6%	4,3%	60,2%
	Casado	Count	4	3	5	5	8	25
		% within e_civil	16,0%	12,0%	20,0%	20,0%	32,0%	100,0%
		% within edad	10,0%	7,9%	15,2%	20,0%	32,0%	15,5%
		% of Total	2,5%	1,9%	3,1%	3,1%	5,0%	15,5%
	Unión Libre	Count	2	3	8	11	6	30
		% within e_civil	6,7%	10,0%	26,7%	36,7%	20,0%	100,0%
		% within edad	5,0%	7,9%	24,2%	44,0%	24,0%	18,6%
		% of Total	1,2%	1,9%	5,0%	6,8%	3,7%	18,6%
Separado/Viudo	Count	0	1	4	0	4	9	
	% within e_civil	,0%	11,1%	44,4%	,0%	44,4%	100,0%	
	% within edad	,0%	2,6%	12,1%	,0%	16,0%	5,6%	
	% of Total	,0%	,6%	2,5%	,0%	2,5%	5,6%	
Total	Count	40	38	33	25	25	161	
	% within e_civil	24,8%	23,6%	20,5%	15,5%	15,5%	100,0%	
	% within edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,8%	23,6%	20,5%	15,5%	15,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,868 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	50,357	12	,000
Linear-by-Linear Association	29,942	1	,000
N of Valid Cases	161		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

Fuente: Tabla cruzada programa SPSS – PASW Statistics 18

En relación con lo anterior, los rangos de edad de acuerdo con el estado civil de los entrevistados se establecen así: de los solteros el 35% está entre los 20 a 24 años; el 32% de los casados están entre 40 a 44 años; en unión libre el 37% se ubica en el rango de 35 a 39 años.

Al indagar a los encuestados sobre su ocupación, se determina que un 74% son empleados, 16% independientes y 10% estudiantes.

2.2.2 Hábitos y Preferencias

El análisis de la información recolectada permitió establecer que el 71% de los encuestados usan preservativo en sus relaciones sexuales, mientras que un 29% de ellos no. Igualmente, se pudo determinar que el 45% de los encuestados en el rango de edad 20 a 24 años y el 36% de 30 a 34 años usa la marca Piel; el 28% entre 20 y 24 años y el 29% en edades entre 25 y 29 años prefieren Today; el 34% entre 20 y 24 años y el 26% entre 25 y 29 prefieren Duo.

Tabla 6. Hábitos y preferencias

\$marca*edad Crosstabulation

			edad					Total
			20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	
\$marca ^a	piel	Count	5	0	4	1	1	11
		% within \$marca	45,5%	,0%	36,4%	9,1%	9,1%	
		% within edad	11,6%	,0%	16,7%	5,6%	5,0%	
		% of Total	3,4%	,0%	2,8%	,7%	,7%	7,6%
	today	Count	24	25	12	13	12	86
		% within \$marca	27,9%	29,1%	14,0%	15,1%	14,0%	
		% within edad	55,8%	62,5%	50,0%	72,2%	60,0%	
		% of Total	16,6%	17,2%	8,3%	9,0%	8,3%	59,3%
	duo	Count	12	9	5	3	6	35
		% within \$marca	34,3%	25,7%	14,3%	8,6%	17,1%	
		% within edad	27,9%	22,5%	20,8%	16,7%	30,0%	
		% of Total	8,3%	6,2%	3,4%	2,1%	4,1%	24,1%
	troyano	Count	1	0	0	0	0	1
		% within \$marca	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
		% within edad	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	
		% of Total	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%
	deluxe	Count	0	5	2	0	1	8
		% within \$marca	,0%	62,5%	25,0%	,0%	12,5%	
		% within edad	,0%	12,5%	8,3%	,0%	5,0%	
		% of Total	,0%	3,4%	1,4%	,0%	,7%	5,5%
	Preventor	Count	0	0	1	1	0	2
		% within \$marca	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	
		% within edad	,0%	,0%	4,2%	5,6%	,0%	
		% of Total	,0%	,0%	,7%	,7%	,0%	1,4%
	Jager	Count	1	1	0	0	0	2
		% within \$marca	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	
		% within edad	2,3%	2,5%	,0%	,0%	,0%	
		% of Total	,7%	,7%	,0%	,0%	,0%	1,4%
Total	Count	43	40	24	18	20	145	
	% of Total	29,7%	27,6%	16,6%	12,4%	13,8%	100,0%	

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fuente: Tabla cruzada programa SPSS – PASW Statistics 18

En relación con el sitio de adquisición, se pudo determinar que la gran mayoría de los consumidores (52%) compran los preservativos en farmacias y al momento de

indagar toda la población de encuestados por los sitios distintos a los tradicionales donde le gustaría encontrar los preservativos, se encuentra que de los ubicados en el rango de edad entre los 20 a 34 años, al 75% le gustaría encontrarlos en licorerías, 68% en discotecas y un 74% en tiendas; también un 51% de los que se encuentran entre los 20 y 29 años le gustaría encontrarlos en estaciones de gasolina; para el rango de edad entre los 25 a 39 años, el 67% de los encuestados respondió que les gustaría encontrarlos en los moteles. Ver tabla 7.

De acuerdo con lo anterior, cabe resaltar que el 25% del total de los encuestados plantea como sitio de compra de preservativos, distinto a los tradicionales, las discotecas; igualmente al consultar sobre los sitios de diversión preferida, un 29% del total de encuestados respondió las discotecas y bares en cada categoría. Las edades se encuentran distribuidas así:

Sitio de diversión preferida por los encuestados entre los 20 y 29 años es la discoteca (55%), entre los 35 y 44 años las viejotecas (44%), entre los 20 y 34 años los estancos (80%), los bares (71%) y los cines (51%). Ver Tabla 8.

En cuanto al hábito de compra frente a la edad, se estableció que la frecuencia de compra se comporta como se describe a continuación: un 70% de los encuestados compra entre una y dos veces al mes, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: el 27% de 20 a 24 años y el 25% de 25 a 29 años. Quienes respondieron que compran dos veces al mes se distribuyen así: entre 25 a 29 años y 35 a 39 años, un 28% para cada rango respectivamente. Ver Tabla 9.

En relación con la presentación comprada por los encuestados, se encuentra que el empaque de 3 unidades es adquirido una vez al mes por el 39% de ellos, mientras que el 28% compra dos veces al mes. Cabe anotar que para el caso de la presentación de 6 unidades se encontró incoherencia al cruzar la frecuencia de compra con la presentación comprada, por lo tanto la información recolectada no

será tomada en cuenta, dado que puede presentar un sesgo en el momento de formular estrategias. Ver Tabla 10.

Tabla 7. Sitio vs edad

			edad					
			20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	Total
\$SITIO_GUSTARIA ^a	Licorerías	Count	17	17	18	7	10	69
		% within \$SITIO_GUSTARIA	24,6%	24,6%	26,1%	10,1%	14,5%	
		% within edad	19,8%	19,3%	20,2%	12,7%	17,5%	
		% of Total	4,5%	4,5%	4,8%	1,9%	2,7%	18,4%
	Discotecas	Count	19	21	24	16	14	94
		% within \$SITIO_GUSTARIA	20,2%	22,3%	25,5%	17,0%	14,9%	
		% within edad	22,1%	23,9%	27,0%	29,1%	24,6%	
		% of Total	5,1%	5,6%	6,4%	4,3%	3,7%	25,1%
	Estaciones	Count	17	18	12	10	11	68
		% within \$SITIO_GUSTARIA	25,0%	26,5%	17,6%	14,7%	16,2%	
		% within edad	19,8%	20,5%	13,5%	18,2%	19,3%	
		% of Total	4,5%	4,8%	3,2%	2,7%	2,9%	18,1%
	Tiendas	Count	14	15	14	6	9	58
		% within \$SITIO_GUSTARIA	24,1%	25,9%	24,1%	10,3%	15,5%	
		% within edad	16,3%	17,0%	15,7%	10,9%	15,8%	
		% of Total	3,7%	4,0%	3,7%	1,6%	2,4%	15,5%
	Moteles	Count	12	15	15	16	11	69
		% within \$SITIO_GUSTARIA	17,4%	21,7%	21,7%	23,2%	15,9%	
		% within edad	14,0%	17,0%	16,9%	29,1%	19,3%	
		% of Total	3,2%	4,0%	4,0%	4,3%	2,9%	18,4%
	Peaje	Count	1	0	1	0	0	2
		% within \$SITIO_GUSTARIA	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	
		% within edad	1,2%	,0%	1,1%	,0%	,0%	
		% of Total	,3%	,0%	,3%	,0%	,0%	,5%
	Cine	Count	1	1	1	0	1	4
		% within \$SITIO_GUSTARIA	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	25,0%	
		% within edad	1,2%	1,1%	1,1%	,0%	1,8%	
		% of Total	,3%	,3%	,3%	,0%	,3%	1,1%
	Restaurantes	Count	2	0	1	0	1	4
		% within \$SITIO_GUSTARIA	50,0%	,0%	25,0%	,0%	25,0%	
		% within edad	2,3%	,0%	1,1%	,0%	1,8%	
		% of Total	,5%	,0%	,3%	,0%	,3%	1,1%
	Universidad	Count	3	0	2	0	0	5
		% within \$SITIO_GUSTARIA	60,0%	,0%	40,0%	,0%	,0%	
		% within edad	3,5%	,0%	2,2%	,0%	,0%	
		% of Total	,8%	,0%	,5%	,0%	,0%	1,3%
	Panadería	Count	0	1	0	0	0	1
		% within \$SITIO_GUSTARIA	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	
		% within edad	,0%	1,1%	,0%	,0%	,0%	
		% of Total	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
	Centros Recreativos	Count	0	0	1	0	0	1
		% within \$SITIO_GUSTARIA	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	
		% within edad	,0%	,0%	1,1%	,0%	,0%	
		% of Total	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,3%
Total		Count	86	88	89	55	57	375
		% of Total	22,9%	23,5%	23,7%	14,7%	15,2%	100,0%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fuente: Tabla cruzada programa SPSS – PASW Statistics 18

Tabla 8. Sitio de diversión

\$SITIO_DIVERSION*edad Crosstabulation

			edad					Total
			20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	
\$SITIO_DIVERSION ^a	discotecas	Count	29	28	19	12	15	103
		% within \$SITIO_DIVERSION	28,2%	27,2%	18,4%	11,7%	14,6%	
		% within edad	32,2%	33,7%	24,7%	23,1%	31,3%	
		% of Total	8,3%	8,0%	5,4%	3,4%	4,3%	29,4%
	Viejotecas	Count	3	4	4	5	5	21
		% within \$SITIO_DIVERSION	14,3%	19,0%	19,0%	23,8%	23,8%	
		% within edad	3,3%	4,8%	5,2%	9,6%	10,4%	
		% of Total	,9%	1,1%	1,1%	1,4%	1,4%	6,0%
	estancos	Count	12	14	13	7	3	49
		% within \$SITIO_DIVERSION	24,5%	28,6%	26,5%	14,3%	6,1%	
		% within edad	13,3%	16,9%	16,9%	13,5%	6,3%	
		% of Total	3,4%	4,0%	3,7%	2,0%	,9%	14,0%
	bares	Count	24	23	26	17	13	103
		% within \$SITIO_DIVERSION	23,3%	22,3%	25,2%	16,5%	12,6%	
		% within edad	26,7%	27,7%	33,8%	32,7%	27,1%	
		% of Total	6,9%	6,6%	7,4%	4,9%	3,7%	29,4%
	cines	Count	22	14	14	10	11	71
		% within \$SITIO_DIVERSION	31,0%	19,7%	19,7%	14,1%	15,5%	
		% within edad	24,4%	16,9%	18,2%	19,2%	22,9%	
		% of Total	6,3%	4,0%	4,0%	2,9%	3,1%	20,3%
Restaurante	Count	0	0	1	1	1	3	
	% within \$SITIO_DIVERSION	,0%	,0%	33,3%	33,3%	33,3%		
	% within edad	,0%	,0%	1,3%	1,9%	2,1%		
	% of Total	,0%	,0%	,3%	,3%	,3%	,9%	
Total	Count	90	83	77	52	48	350	
	% of Total	25,7%	23,7%	22,0%	14,9%	13,7%	100,0%	

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabla 9. Edad vs frecuencia

veces * edad Crosstabulation

			edad					Total
			20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	
veces	1	Count	11	10	7	4	8	40
		% within veces	27,5%	25,0%	17,5%	10,0%	20,0%	100,0%
		% within edad	35,5%	37,0%	35,0%	23,5%	61,5%	37,0%
		% of Total	10,2%	9,3%	6,5%	3,7%	7,4%	37,0%
	2	Count	7	10	7	10	2	36
		% within veces	19,4%	27,8%	19,4%	27,8%	5,6%	100,0%
		% within edad	22,6%	37,0%	35,0%	58,8%	15,4%	33,3%
		% of Total	6,5%	9,3%	6,5%	9,3%	1,9%	33,3%
	3	Count	4	2	3	1	1	11
		% within veces	36,4%	18,2%	27,3%	9,1%	9,1%	100,0%
		% within edad	12,9%	7,4%	15,0%	5,9%	7,7%	10,2%
		% of Total	3,7%	1,9%	2,8%	,9%	,9%	10,2%
	4	Count	4	3	1	1	2	11
		% within veces	36,4%	27,3%	9,1%	9,1%	18,2%	100,0%
		% within edad	12,9%	11,1%	5,0%	5,9%	15,4%	10,2%
		% of Total	3,7%	2,8%	,9%	,9%	1,9%	10,2%
	5	Count	0	1	0	0	0	1
		% within veces	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within edad	,0%	3,7%	,0%	,0%	,0%	,9%
		% of Total	,0%	,9%	,0%	,0%	,0%	,9%
	6	Count	2	1	2	0	0	5
		% within veces	40,0%	20,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within edad	6,5%	3,7%	10,0%	,0%	,0%	4,6%
		% of Total	1,9%	,9%	1,9%	,0%	,0%	4,6%
	8	Count	0	0	0	1	0	1
		% within veces	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within edad	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%	,9%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,9%	,0%	,9%
	10	Count	2	0	0	0	0	2
		% within veces	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within edad	6,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%
		% of Total	1,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%
	12	Count	1	0	0	0	0	1
		% within veces	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within edad	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
		% of Total	,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,9%
Total		Count	31	27	20	17	13	108
		% within veces	28,7%	25,0%	18,5%	15,7%	12,0%	100,0%
		% within edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	28,7%	25,0%	18,5%	15,7%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,175 ^a	32	,559
Likelihood Ratio	29,111	32	,614
Linear-by-Linear Association	3,862	1	,049
N of Valid Cases	108		

a. 37 cells (82,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Fuente: Tabla cruzada programa SPSS – PASW Statistics 18

Tabla 10. Presentación del empaque

presentación * veces Crosstabulation

			veces								Total	
			1	2	3	4	5	6	8	10		12
presentación	Empaque 3	Count	24	17	5	8	1	3	1	2	0	61
		% within presentación	39,3%	27,9%	8,2%	13,1%	1,6%	4,9%	1,6%	3,3%	,0%	100,0%
		% within veces	60,0%	47,2%	45,5%	72,7%	100,0%	60,0%	100,0%	100,0%	,0%	56,5%
		% of Total	22,2%	15,7%	4,6%	7,4%	,9%	2,8%	,9%	1,9%	,0%	56,5%
	Empaque 6	Count	16	19	6	3	0	2	0	0	1	47
		% within presentación	34,0%	40,4%	12,8%	6,4%	,0%	4,3%	,0%	,0%	2,1%	100,0%
		% within veces	40,0%	52,8%	54,5%	27,3%	,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%	43,5%
		% of Total	14,8%	17,6%	5,6%	2,8%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,9%	43,5%
Total		Count	40	36	11	11	1	5	1	2	1	108
		% within presentación	37,0%	33,3%	10,2%	10,2%	,9%	4,6%	,9%	1,9%	,9%	100,0%
		% within veces	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	37,0%	33,3%	10,2%	10,2%	,9%	4,6%	,9%	1,9%	,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,587 ^a	8	,475
Likelihood Ratio	9,484	8	,303
Linear-by-Linear Association	,448	1	,503
N of Valid Cases	108		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Fuente: Tabla cruzada programa SPSS – PASW Statistics 18

2.2.3 Posicionamiento de Marca

Al indagar sobre cuál es la primera marca de preservativos que acude a su mente, el 75% de los entrevistados respondió Today, lo cual evidencia un claro reconocimiento del producto en el mercado y por lo tanto su elección en el momento de compra (60%), argumentando la calidad como principal razón para adquirir dicha marca (42%), seguido de atributos como disponibilidad y variedad (16% para cada uno).

En consecuencia, se puede comprobar que el Top of Mind (TOM) lo ocupa Today, encontrándose que un 29% de los encuestados que piensa en esta marca se ubica en edades entre los 20 a 29 años y un 30% entre los 25 a 29 años.

2.2.4 Disponibilidad de compra de la marca Jäger

Con el fin de establecer el nivel de conocimiento de los preservativos JÄGER, se consultó sobre las diferentes marcas de preservativos existentes en el mercado, llegando a la conclusión que sólo un 3% de los encuestados la conoce, siendo las más conocidas Today y Duo (34% y 30%, respectivamente).

Tabla 11. Posicionamiento

top_marca * edad Crosstabulation

			edad					Total
			20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	
top_marca	Piel	Count	2	0	3	0	1	6
		% within top_marca	33,3%	,0%	50,0%	,0%	16,7%	100,0%
		% within edad	6,9%	,0%	16,7%	,0%	7,7%	5,7%
		% of Total	1,9%	,0%	2,8%	,0%	,9%	5,7%
	Today	Count	23	24	11	13	9	80
		% within top_marca	28,8%	30,0%	13,8%	16,3%	11,3%	100,0%
		% within edad	79,3%	82,8%	61,1%	76,5%	69,2%	75,5%
		% of Total	21,7%	22,6%	10,4%	12,3%	8,5%	75,5%
	Duo	Count	4	4	2	4	3	17
		% within top_marca	23,5%	23,5%	11,8%	23,5%	17,6%	100,0%
		% within edad	13,8%	13,8%	11,1%	23,5%	23,1%	16,0%
		% of Total	3,8%	3,8%	1,9%	3,8%	2,8%	16,0%
Deluxe	Count	0	1	2	0	0	3	
	% within top_marca	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%	
	% within edad	,0%	3,4%	11,1%	,0%	,0%	2,8%	
	% of Total	,0%	,9%	1,9%	,0%	,0%	2,8%	
Total	Count	29	29	18	17	13	106	
	% within top_marca	27,4%	27,4%	17,0%	16,0%	12,3%	100,0%	
	% within edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	27,4%	27,4%	17,0%	16,0%	12,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,972 ^a	12	,243
Likelihood Ratio	15,969	12	,193
Linear-by-Linear Association	,326	1	,568
N of Valid Cases	106		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

Fuente: Tabla cruzada programa SPSS – PASW Statistics 18

De igual forma, se pudo determinar que en general, no existe conocimiento sobre la publicidad que hasta el momento se viene haciendo del producto, puesto que solo un 6% afirmó haber visto publicidad en medios escritos o audiovisuales, puntos de venta o haber recibido referencia de algún amigo.

Una vez presentada, a cada uno de los entrevistados, la ficha técnica del producto, se indagó si estarían dispuestos a comprar la marca JÄGER, a lo cual el 80% respondió positivamente.

Se toma como referencia la información recolectada en el apartado hábitos y preferencias, acerca de los sitios distintos a los tradicionales en los que a los usuarios potenciales les gustaría encontrar el producto (discotecas 25%, licoreras, moteles y estaciones de gasolina 18% para cada uno).

Tabla 12. Aceptación

			\$RAZON_COMPRA*edad Crosstabulation					
			edad					
			20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	Total
\$RAZON_COMPRA ^a	disponibilidad	Count	9	6	6	1	7	29
		% within \$RAZON_COMPRA	31,0%	20,7%	20,7%	3,4%	24,1%	
		% within edad	18,8%	12,2%	18,8%	3,8%	29,2%	
		% of Total	5,0%	3,4%	3,4%	,6%	3,9%	16,2%
	precio	Count	5	3	4	4	3	19
		% within \$RAZON_COMPRA	26,3%	15,8%	21,1%	21,1%	15,8%	
		% within edad	10,4%	6,1%	12,5%	15,4%	12,5%	
		% of Total	2,8%	1,7%	2,2%	2,2%	1,7%	10,6%
	calidad	Count	23	22	10	11	8	74
		% within \$RAZON_COMPRA	31,1%	29,7%	13,5%	14,9%	10,8%	
		% within edad	47,9%	44,9%	31,3%	42,3%	33,3%	
		% of Total	12,8%	12,3%	5,6%	6,1%	4,5%	41,3%
variedad	Count	5	10	8	4	2	29	
	% within \$RAZON_COMPRA	17,2%	34,5%	27,6%	13,8%	6,9%		
	% within edad	10,4%	20,4%	25,0%	15,4%	8,3%		
	% of Total	2,8%	5,6%	4,5%	2,2%	1,1%	16,2%	
publicidad	Count	3	8	4	5	4	24	
	% within \$RAZON_COMPRA	12,5%	33,3%	16,7%	20,8%	16,7%		
	% within edad	6,3%	16,3%	12,5%	19,2%	16,7%		
	% of Total	1,7%	4,5%	2,2%	2,8%	2,2%	13,4%	
referencia	Count	3	0	0	1	0	4	
	% within \$RAZON_COMPRA	75,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%		
	% within edad	6,3%	,0%	,0%	3,8%	,0%		
	% of Total	1,7%	,0%	,0%	,6%	,0%	2,2%	
Total		Count	48	49	32	26	24	179
		% of Total	26,8%	27,4%	17,9%	14,5%	13,4%	100,0%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fuente: Tabla cruzada programa SPSS – PASW Statistics 18

3. VIABILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO A TRAVÉS DE LOS CANALES NO EXPLORADOS POR LA MARCA JÄGER

3.1 LUGAR ALTERNATIVO PREFERIDO PARA COMPRA DEL PRODUCTO

Con el propósito de establecer a través de la encuesta, en qué lugares distintos a los tradicionales (farmacias-droguerías, almacenes de cadena, supermercados), les gustaría a los consumidores adquirir los preservativos; se propusieron las siguientes alternativas: licorerías, discotecas, estaciones de gasolina, tiendas y moteles. Las anteriores alternativas se propusieron en conjunto con HR Trading SAS basados en los canales que actualmente no están siendo atendidos y en la búsqueda del comprador impulsivo.

3.2 ANÁLISIS DE JÄGER FRENTE A LAS OTRAS MARCAS

Por tratarse de un producto reciente en el mercado (2 años) y que no ha contado con estrategias de publicidad permanente a través de los medios masivos de comunicación, se determinó que los consumidores de preservativos no conocen la marca Jäger.

De acuerdo con los resultados obtenidos, presentados en el análisis de la información anteriormente expuesta, la marca Today es la de mayor reconocimiento y consumo, la cual califican como una de las que ofrece mayor calidad y variedad. Sin embargo, al exponer a los potenciales consumidores las características de los preservativos Jäger, se encuentra una amplia aceptación del mismo, dado que atributos como variedad, presentación y calidad del producto son muy atractivos para ellos. Adicionalmente, al realizar un comparativo entre Jäger y las dos marcas más reconocidas por los entrevistados, Today y Duo, no se encuentran grandes diferencias, en cuanto a los ítems que contiene la ficha técnica de los tres productos (ver Cuadro 5).

Tabla 13. Cuadro Comparativo Jäger vs Today y Duo (Top Marca)

	JÄGER	TODAY	DUO
FABRICACION	Bajo tecnología RITCHER HI-TECH de ALEMANIA, aprobados por Comunidad Europea-CE, Food and Drug Administration-FDA y Mercosur, Registro Invima para	Fabricado por Suretex Ltd. En Tailandia e importado y distribuido por Wyeth Consumer Healthcare Ltda, Colombia, Registro Invima.	Fabricados por Medical Latex en Malasya e importados y distribuidos por Beiersdorf, Colombia, Registro Invima.
PRESENTACION	Ocho (8) referencias diferentes Sensitive: mayor sensibilidad Large: mayor longitud y diámetro Strong: mayor resistencia y protección Black: negro, para estimulación visual Intense: con nervaduras para mayor placer Dotted, Ribbed & Contour: estimula a la mujer, mayor placer Natural: mayor confort Dotted: intensifica y estimula el placer	Ocho (8) referencias diferentes Long Action: acción retardante Hot Sensation: intenso calor Lubricado Espermicida: protección adicional Lubricado: evita fricción, experiencia mas Punto G: puntos repujados para mauyor Ultraestimulante: canales especiales para mayor placer en la mujer Ultrasensitivo: sensación más natural Sin Lubricar: especial para sexo oral	Nueve (9) referencias diferentes G-Vibration: vibraciones Mutual Passion: máxima excitación G-Sensation: textura de puntos y canales Estimulante: estriado Retardante: prolonga el placer sexual Ultrasensible: máxima sensibilidad y placer Sabores: máxima pasión y diversión Kit Fiesta: variedad para todos los momentos (estimulante, ultrasensible y sabores) Normal lubricado: sensación más confortable
CALIDAD	Se cumplen y monitorean todas las etapas de producción, el análisis de la materia prima, el control de cada una de las etapas productivas, superan los más estrictos controles físicos, químicos y bacteriológicos, cada preservativo está electrónicamente testeado, herméticamente sellado,	En su etapa de producción, el control de calidad implica el testeado con control electrónico uno a uno, con proceso único de triple inmersión que garantiza: impermeabilidad, seguridad y resistencia	Cada unidad es probada electrónicamente y sometida a rigurosas pruebas.
PRECIO	Estuche de 3 unidades con toallita húmeda por \$6.850,00.	Estuche de 3 unidades por \$6.300,00.	Estuche de 3 unidades por \$6.500,00.

Fuente: ficha técnica Jäger (HR Trading). Today [en línea]. Bogotá, Colombia. [Consultado 30 10 2010]. Disponible en página web <http://www.today.com.co/productos.php> <http://www.f2interactiva.com/duo/colombia/index.php>

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO COMO ELEMENTO PARA DEFINIR LAS ESTRATEGIAS

Partiendo de la información recolectada en la aplicación del instrumento y teniendo en cuenta que la población objetivo del presente estudio son hombres mayores de 20 años, se delimita la siguiente segmentación como punto de partida para la formulación de estrategias por parte de la Comercializadora HR Trading: solteros ubicados en el rango de edad entre los 20 a 29 años, que disfrutan de la vida nocturna en sitios como bares, discotecas, licorerías, entre otros.

3.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PENETRACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

Para este caso, el único importador para Colombia es la firma Megga, por tanto HR Trading será, de acuerdo a lo definido en el marco teórico, un intermediario adicional que hará las veces de Agente o Corredor y Mayorista según el caso, debido a que el importador es quien de la mano con Jäger Argentina se encargará de los temas promocionales.

Por tanto, el canal de distribución a utilizar será Indirecto, quedando así:

Figura 2. Canal de Distribución HR Trading



Fuente: las autoras

En consecuencia con lo anterior, las investigadoras plantean tener en cuenta los siguientes elementos:

Escenarios de Mercadeo y Publicidad. Un escenario para desarrollar inicialmente la estrategia de publicidad y mercadeo es el marco de las festividades regionales y locales que se celebran en los diferentes municipios y poblaciones del Valle del Cauca. Por medio de impulsadoras ubicadas en lugares estratégicos durante la realización de estas fiestas y reforzado por alianzas con otras empresas que también ofrecen productos durante las mismas, por ejemplo, por la compra de una caneca de Aguardiente Blanco del Valle se obsequia una muestra de los preservativos Jäger.

La presencia del producto durante las festividades se aprovechará para la búsqueda de posibles distribuidores del mismo en cada una de esas poblaciones.

En los sitios de mayor aceptación:

Discotecas, bares y viejotecas. Plantear alianzas atractivas y rentables a los propietarios de estos establecimientos para la comercialización de los preservativos a través de dispensadores ubicados en los baños u otros lugares estratégicamente ubicados, como parte de su oferta de productos al público. Esta oferta deberá estar acompañada de una publicidad complementaria por medio de elementos tales como mezcladores, portavasos, individuales desechables, etc. Para el caso de las discotecas de la comunidad LGTB se diseñará una estrategia específica, orientada a la realización de campañas educativas y de prevención, debido a que se trata de una población especialmente vulnerable y por ende, potenciales consumidores de preservativos.

Estancos y/o licorerías. Aprovechando que en la actualidad estos sitios reúnen un número importante de asistentes en busca de diversión, previo acuerdo comercial con los propietarios, disponer de exhibidores en puntos clave del local, reforzado con promociones espontáneas, buscando generar recordación en los asistentes.

Moteles. Considerando que en este tipo de establecimiento sitúan en las habitaciones preservativos de marcas no conocidas en el mercado, el consumidor se ve más atraído por aquellas marcas que le generen recordación y por ende confianza. En este caso, la estrategia a utilizar sería la ubicación de publicidad visual en cada habitación para que el producto sea solicitado por los clientes.

4. CONCLUSIONES

El presente estudio es una fase previa a nivel exploratorio, el cual pretende aportar a HR TRADING S.A.S. elementos que le permitan identificar las variables más importantes para la toma de decisiones.

La impresión que genera el producto Jäger en los encuestados, una vez conocen sus atributos, es positiva, esto sumado a la disposición de compra si fueran ofrecidos en los canales no explorados.

El preservativo se constituye en un producto de mayor utilización en la población de hombres solteros, en edades entre los 20 y 29 años, quienes mostraron unos hábitos y preferencias de compra muy relacionados entre sí.

Today fue la marca más recordada (top of mind) por los consumidores, aspecto que debe considerarse en el análisis de los atributos de este producto frente a los de la marca Jäger, con el fin de determinar los elementos competitivos que serán utilizados en la formulación de la estrategia.

El grado de conocimiento de la marca Jäger es muy bajo, básicamente por la ausencia de publicidad en general.

El 80% de los entrevistados manifestó que lo compraría si estuviera disponible en el sitio en que sea requerido.

Se encontró una estrecha relación entre la edad y el sitio de diversión en donde a los entrevistados les gustaría comprar los preservativos, pudiéndose establecer que entre los 20 y los 29 años las personas frecuentan más las discotecas y bares y de los 35 años en adelante las viejotecas.

5. RECOMENDACIONES

Se recomienda a HR TRADING S.A.S. realizar un estudio concluyente a partir de una muestra representativa que le permita la formulación e implementación de estrategias orientadas a una mayor difusión del producto en los canales objetivo.

Las alianzas estratégicas con sitios de diversión y otras empresas relacionadas con la rumba y el entretenimiento, así como la participación en eventos de concentración masiva de personas, pueden ser consideradas como una buena alternativa para dar a conocer el producto entre los potenciales consumidores.

Es importante que el actual importador para Colombia (Megga), revise la exhibición del producto en los canales actuales. Esto sería de gran aporte para HR Trading en cuanto al conocimiento de los preservativos por parte de los potenciales consumidores, debido a que los displays no están a la vista y por tratarse de una marca nueva que no ha sido agresiva en su publicidad, los clientes no la consideran como opción de compra.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G. y Kotler, P. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 2ª. Edición. México. Prentice Hall.

DANE. (2006). *Proyecciones Municipales de Población 2005 – 2011 Sexo y Grupo de Edad*. Bogotá. [Consultado 03 05 10]. Disponible en http://www.dane.gov.co/index.php?Itemid=995&id=497&option=com_content§ionid=16&task=category

Hawkins, D.; Best, R.; Coney, K. (1994). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*. 1ª Edición. Wilmington Delaware: Addison-Wesley Iberoamericana.

Hernández Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª Edición. México: McGraw Hill.

Hoyer, Wayne D. y Macinnis Deborah J., (2004). *Consumer Behavior*. 3ª Edición. Boston: Houghton Mifflin Company.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). *Marketing*, 9ª. Edición. México: McGraw-Hill.

Martínez, M. (2008). JÄGER Buro S.R.L. Argentina, Mayo.

Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7ª Edición. México: McGraw Hill,

Solomon, M. R. y Stuart, E. (2001). *Marketing*. 2ª. Edición. Bogotá. Prentice Hall,

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario Estructurado

ENCUESTA SOBRE EL USO DE PRESERVATIVO DIRIGIDA A HOMBRES ENTRE 20 Y 44 AÑOS

¿Utiliza condón en sus encuentros sexuales?

SÍ NO

Si la respuesta a esta pregunta es **NO**, pase a pregunta 6, si es **SÍ**, siga el orden.

¿Cuál es la marca de condón que usted compra?

Piel	<input type="checkbox"/>	Today	<input type="checkbox"/>	Dúo	<input type="checkbox"/>
Jäger	<input type="checkbox"/>	Deluxe	<input type="checkbox"/>	Confi amor	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	<hr/>		

¿Qué razones le llevan a comprar esta marca?

Disponibilidad inmediata para su adquisición	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Variedad en referencias	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Referencia de un amigo	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>
¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

¿Cuántas veces al mes compra usted condones?

¿Dónde compra usualmente los condones?

Farmacias-droguerías	<input type="checkbox"/>
Almacenes de cadena	<input type="checkbox"/>

Supermercados

Cuando piensa en condones ¿cuál es la primera marca que acude a su mente?

¿Qué marcas de condones conoce?

Piel	<input type="checkbox"/>	Today	<input type="checkbox"/>	Duo	<input type="checkbox"/>
Jäger	<input type="checkbox"/>	Deluxe	<input type="checkbox"/>	Confi amor	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	_____		

¿En qué otro sitio distinto a los tradicionales (farmacias-droguerías, almacenes de cadena y supermercados) le gustaría que estuvieran disponibles los condones para su compra?

Licorerías	<input type="checkbox"/>	Discotecas	<input type="checkbox"/>	Estaciones de gasolina	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>	Moteles	<input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	_____		

¿En qué presentación usualmente compra o compraría los condones?

Empaque x 3 unidades	<input type="checkbox"/>
Empaque x 6 unidades	<input type="checkbox"/>

¿Ha escuchado o visto usted publicidad sobre la marca de condones Jäger?

SÍ NO

(Si la respuesta es NO, pase al punto características del producto, si es SÍ, siga el orden)

¿A través de cuáles medios?

TV	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>
Referencias de amigos	<input type="checkbox"/>	Otro medio de publicidad	<input type="checkbox"/>		

¿Cuál?

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO: Los condones Jäger cuentan con las siguientes características:

Fabricación. Bajo tecnología RITCHER HI-TECH de ALEMANIA, aprobados por Comunidad Europea-CE, Food and Drug Administration-FDA y Mercosur, Registro Invima para Colombia.

Presentación. Ocho referencias, cada una con una característica que la distingue, tales como:

01-Sensitive – Ultrafino para mayor sensibilidad.

02-Large – Mayor longitud y diámetro para mayor comodidad.

03-Strong – Ultra resistente máxima resistencia para mayor protección.

04-Black – Color negro para mayor estimulación visual.

05-Intense– Texturado con nervaduras circulares para mayor estimulación.

06-Dotted, Ribbed&Contour – Puntos de látex, textura y forma anatómica para mayor sensación y placer.

07-Natural– Lubricado para mayor confort.

08-Dotted – Puntos de látex para mayor estimulación y placer.

Calidad. Se cumplen y monitorean todas las etapas de producción, el análisis de la materia prima, el control de cada una de las etapas productivas, superan los más estrictos controles físicos, químicos y bacteriológicos, cada preservativo está electrónicamente testeado, herméticamente sellado, identificado con número de lote y fecha de vencimiento.

Precio. Estuche de 3 unidades con toallita húmeda por \$6.750,00.

De acuerdo con la descripción del producto que acaba de conocer ¿cómo califica los siguientes aspectos? Tenga en cuenta que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

Aspecto	1	2	3	4	5
Presentación					
Percepción de calidad					
Precio					
Variedad					

¿Compraría usted los condones Jäger si estuvieran disponibles en los sitios de diversión que frecuenta?

SÍ NO

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

¿Cuáles son sus sitios de diversión nocturna preferidos?

Discotecas Viejotecas Estancos/licorerías
 Bares Cine
 Otra ¿Cuál?

Responda SÍ o NO a las siguientes concepciones acerca del uso del condón:

Impide ó limita el placer en sus relaciones sexuales	SÍ	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Es la forma más segura para protegerse	SÍ	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Le incomoda	SÍ	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Le brinda seguridad y tranquilidad	SÍ	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Es un método efectivo de planificación	SÍ	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Protege contra Infecciones de Transmisión Sexual	SÍ	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

DATOS PERSONALES

Rango de edad:

Entre 20 y 24
 Entre 25 y 29
 Entre 30 y 34
 Entre 35 y 39
 Entre 40 y 44

Estrato: _____

Estado civil:

Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Unión libre	<input type="checkbox"/>
Separado/viudo	<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Independiente	<input type="checkbox"/>
Empleado	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>