

Posicionamiento de Winny en Barranquilla

Winny positioning in Barranquilla

Karol Dayana García¹

Vanessa Ortega De Ávila²

Ninibeth Sánchez Angulo³

 Pabla Peralta Miranda⁴

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR, BARRANQUILLA, COLOMBIA

RESUMEN

El presente artículo es producto de una investigación, cuyo objetivo consistió medir el nivel de posicionamiento entre los consumidores de pañales Winny en el mercado de la ciudad de Barranquilla. De tal manera, el paradigma de esta investigación fue cuantitativo, de carácter transversal, y tipo descriptivo, que se realizó una encuesta en escala de Likert, la cual el muestreo fue aleatorio simple con una muestra de 378 elementos, dirigidos a los padres de familia entre 20 y 30 años que en su mayoría de género femenino. A través de este estudio podemos se pudo concluir que la marca Winny es totalmente preferida por la mayoría de las personas encuestadas, tomando en cuenta las diferentes variables que la hacen atractiva ante el mercado de la ciudad de Barranquilla, tales como: calidad, precio, prestigio.

Palabras Clave: Posicionamiento; Pañales Winny; Consumidores.

ABSTRACT

This article is the product of an investigation; whose objective was to measure the level of positioning among consumers of Winny diapers in the market of the city of Barranquilla. Thus, the paradigm of this research was quantitative, cross-sectional, and descriptive, that a Likert scale survey was conducted, which sampling was simple randomized with a sample of 378 elements, aimed at parents between 20 and 30 years that mostly female. Through this study we can conclude that the Winny brand is totally preferred by most of the people surveyed, taking into account the different variables that make it attractive to the market in the city of Barranquilla, such as: quality, price, prestige.

Key-Word: Positioning; Winny diapers; Consumers.

¹ Administradora de Empresas en formación, Facultad de Administración y Negocios.

² Administradora de Empresas en formación, Facultad de Administración y Negocios.

³ Administradora de Empresas en formación, Facultad de Administración y Negocios.

⁴ Phd. En Marketing, MG. Marketing, Docente Investigador, Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios, Barranquilla, Colombia. Correo: pperalta@unisimonbolivar.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente podemos visualizar que nos encontramos en un mercado de productos y servicios que va evolucionando según las necesidades, preferencias, hábitos y exigencias de los consumidores. De tal forma, es fundamental que las empresas y personas acudan a las investigaciones de mercado, las cuales permiten obtener información para analizarla y sustentar una correcta toma de decisiones para la solución de los problemas que se presentan en la organización.


Por otra parte, la gama de productos respecto a pañales desechables ha tenido un gran auge en el mercado colombiano gracias a su prestigio, variedad, precios cómodos y calidad que los caracteriza. Así mismo, es totalmente cierto que ha mostrado su éxito en la ciudad de Barranquilla, sin embargo, las diferentes marcas de pañales han tenido que enfrentarse a diversas marcas internas y externa, que comercializan los mismos productos, con diversidad de precios, y estilos.

No obstante, los estilos de vida han ido cambiando, y por lo tanto los productos han mejorados es el caso de los pañales para bebés, desde prematuros, recién nacidos, gateadores y caminadores, que desde la antigüedad utilizaban pañales de telas, hechos por las progenitoras y abuelas pero con el desarrollo de tecnologías e innovaciones existe muchas fábricas de marcas reconocidas, proporcionando a las madres y a quienes atienden y cuidan niños facilidades en seguridad e higiene, tiempo, evitar lavado y secado pañales de telas. Si bien es cierto, la población de Barranquilla específicamente “las madres de familia” manifiestan su necesidad por adquirir productos que garanticen comodidad para sus hijos, es así como manifiestan su atracción e interés por acceder a estos constantemente. De tal manera, debido a la gran cantidad de marcas es posible que WINNY haya disminuido en posicionamiento, por la cual es pertinente averiguar si la competencia u otras variables han contribuido a esta problemática y evaluar las posibles soluciones a implementar. En este sentido es necesario especificar la identificación del segmento del mercado de los pañales WINNY para el estudio de los factores en la decisión de compra y diagnosticar el nivel de posicionamiento de la misma, debido a diversidad de marcas en el mercado que ofrecen productos para cuidado del bebé, se ha incrementado la competencia para empresas que se constituyeron y especializaron en la industria como es el caso de WINNY, producida por Tecno químicas que es el líder en productos para el cuidado personal.

De tal manera, esta investigación surge a partir de la pregunta principal que es ¿Cómo medir el posicionamiento de la marca Pañales Winny, en la ciudad de Barranquilla?

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

Teoría del comportamiento el ruso Pavlov, afirma “El aprendizaje está condicionado estímulos” (Schiffam y Kanuk 2005, P. 210) y lo demostró a través de experimentos con perros que tenía hambre y el estímulo fue el sonido de la campana que de muchas repeticiones respondían, esto quiere decir que de acuerdo a los estímulos están representados por los medios de comunicación como la radio, televisión, internet, cine y demás, donde los empresarios anuncias sus productos destacando emociones, para la generación del consumo, y como la marca con sus imágenes y colores de producto influye en la decisión de compra, en este caso de pañales desechables para bebés, Winny. Por lo tanto, la observación del comportamiento externo de la persona trata de relacionar el comportamiento actual con el comportamiento observado en el pasado a través del proceso de aprendizaje. Por consiguiente, la teoría conductista se fundamenta en el comportamiento humano, sin embargo, el behaviorismo o conductista de Watson trajo a la psicología una metodología objetiva y científica basada en la comprobación experimental en oposición al subjetivismo de la época pero centrándose en el individuo, haciendo un estudio de su comportamiento con relaciona factores externos (ambiente, relaciones interpersonales etc.) y factores internos (aprendizaje, estímulo, reacciones de respuesta hábitos etc.) Teoría de la influencia social, de Veblen, que afirma Espejo-Saavedra, (2002), que significa que los sujetos con alto nivel de renta buscan bienes específicos para resaltar su nivel de riquezas. (p.120), quienes consideran que la influencia del entorno social ejerce la mayor influencia en el individuo y su comportamiento de consumo. Además, hace hincapié en la influencia de los grupos de referencia (grupos sociales que influyen al individuo, la familia, grupo de amigos...).No obstante, cabe destacar que el grupo de referencia “familia”, influye en las decisiones de compra como lo manifiesta (Burnkrant y Cousineau 1975, citado por Sánchez-Calero, s.f.), y continua este autor referenciando a (Park W. & Lessig P. 1977), que este grupo puede ser real o imaginario, prosigue (Goldsmith F. & Brown 2002), los considera como un conjunto de personas para comparaciones de valores en general, también (Shiffman, Kanuk 2010), se continúan con estas definiciones, pero enmarcada por los cambios socioeconómicos de las variables del macro y microambiente, por ejemplo, familias de tres o cuatro miembros, padres de familias desde los 14 o 15 años, cambio en los estilos de vida, por la innovación y tecnologías.



Teoría de la jerarquía de las necesidades. (Maslow , citada por Castillo A. & Gajardos P. 2009), que las personas se sienten motivadas para la satisfacción de las necesidades, Entendía que las necesidades humanas primero se pueden jerarquizar, segundo se podían dividir en cinco niveles y en tercer lugar decía que el individuo trata de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de plantearse el satisfacer las de nivel superior, en este orden de ideas los grupos de referencias tienen unas necesidades por satisfacer, pero los seres humanos por naturaleza tienden a insatisfacciones, las buscan y luchan para la comprensión de su realidad.

2.1. Posicionamiento de marca

La toma de decisiones en la compra de productos y servicios de las diferentes marcas existentes en el mercado, afirma (Peralta; Cervantes & Rico.2015) citando a Hoyer y MacInnis, está basada en el presupuesto, capacidad de compra y emociones, donde los consumidores evalúan las ofertas de mercados, teniendo en cuenta las marcas de sus preferencias que llevan en su memoria para la satisfacción de su memoria, tomando como referente el modelo cognitivo, que tiene en su mente de las marcas razonables y que estén dispuestos a pagar. Así mismo, continúa, (Peralta; Cervantes & Rico, 2015. p. 18) citando a Paul Maclean, quienes mencionan las tres cortezas del cerebro: “córtex; límbico, y el complejo reptiliano, situado por encima de los ojos, el hemisferio izquierdo (razonar) es la función cognitiva más elevada como el razonamiento abstracto y el lenguaje y el hemisferio derecho para (crear), regula los instintos y las emociones. Con el avance de la tecnología y los estudios realizados a 18 cerebro humano, donde el consumidor ejecuta su proceso cognitivo, para posteriormente desarrollar el proceso de compra, el cual se inicia con la necesidad que tiene de los productos masivos. Para el posicionamiento de la marca de un producto debe tener atributos como calidad, precio, estrategias asociadas a corto o mediano plazo, lo cual influye en la percepción del consumidor para las decisiones de compra del consumidor además el componente emocional, con los procesos de comercialización, productivos y las estrategias de marketing, un punto relevante para el posicionamiento, es la innovación, tecnologías, medios publicitarios, merchandising, servicio, ciclo de vida del producto, afirma (Otero & Giraldo. 2017) que aspecto importante son los medios de compra como la tarjeta de crédito, internet, plataformas de compra, y tecnología.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de investigación es de carácter transversal, según (Hernández; Fernández & Baptista.2014), es la recolección de información en un momento el enfoque es Cuantitativo, utiliza recolección de datos con análisis estadístico recolección afinando la pregunta de investigación (Hernández, et al. 2014) e igualmente estos autores afirman “El alcance de un estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno (p. 92). Esta investigación se realizará en 2 fases, que corresponde a cada de los resultados: Identificar el segmento de mercado de la marca WINNY, tomando en cuenta los diferentes factores que influyen en la compra. Y diagnosticar su nivel de posicionamiento para implementar nuevas estrategias de fidelización.

3.1. Diseño

La presente investigación es de carácter transversal, de tipo descriptivo, tiene como objetivo lograr la precisión del evento de estudio y especificar propiedades, según (Hurtado 2012 citando a Hernández), bajo un enfoque cuantitativo, el cual se plantea en dos fases, la primera un diagnóstico de mercado y la segunda fase el posicionamiento de la mara Winny, También se realizó una revisión bibliográfica, consultando fuentes primarias y secundarias.

3.2. Participantes

Los criterios de selección a los elementos de la muestra fueron: Residentes en Barranquilla, padres de familia entre 20 y 30 años, en su mayoría de género femenino debido a la experiencia en el tema del cuidado de sus hijos, personas con nivel de ingresos medio. Respecto al muestreo se refiere: “marco muestral que permite identificar físicamente los elementos de una población finita. Con la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales”, (Hernández et al. 2014., p 185). El tamaño de muestra asciende a 378 personas, de acuerdo a la formula estadística aplicada a una muestra finita para la selección y tamaño de la muestral.

3.3. Instrumentos

Se identificaron 2 variables independientes, las cuales fueron: Posicionamiento y la Marca WINNY. Se inicia con la operacionalización de variables, para la medición a través de un instrumento estructurado en escala de Likert, la técnica de investigación fue la encuesta personal. Para el diseño del instrumento en

referencia se desarrolló la matriz de operacionalización de Variables que posteriormente este instrumento fue aplicado a los elementos de la muestra, cumpliendo los criterios establecidos.

3.4. Procedimientos

Esta investigación se desarrolló en cuatro etapas, en la primera fase se consultaron artículos científicos, bases de datos, libros especializados, y páginas web, como fuentes secundarias igualmente fuentes primarias, se realizó el diagnóstico del comportamiento del consumidor en sitios estratégicos para la adquisición de productos de cuidado para bebés. En la segunda, tercera y cuarta fase de acuerdo a las actividades del cronograma propuesto, durante 6 meses del año 2019-1. La recolección de la información en el trabajo de campo, en cada zona o Centro Comercial habrá un coordinador para el entrenamiento de los encuestadores, se aplicó el instrumento a la población objeto de estudio, posteriormente se tabularon los datos, con el propósito de analizar el comportamiento y lograr el objetivo propuesto. Se desarrolló un trabajo de campo con un coordinador, un equipo de recolectores de información, para su posterior tabulación y Organización de datos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- Identificar el segmento del mercado de los pañales WINNY para el estudio de los factores en la decisión de compra, de acuerdo al estudio realizado el mercado de pañales desechables tiene una amplia cobertura y muchos competidores, sin embargo, la fortaleza de este producto y el impacto de su marca permite identificar por qué los consumidores los prefieren, el segmento de mercados de los consumidores de estos pañales:

Grafica. 1. Segmentos de mercados de pañales winny

Tipo segmentación	Tipo de consumidor	Tipo de clientes	Ciclo de vida	Psicográfica (preferencias)
1	Final	Potenciales	Prematuros	Estilos de vida
2	Industrial	Cientes ocasionales	Recién nacidos	Psicografica-Clase social
3	Real	Cientes fidelizados	Gateadores	Personalidad

4		Cientes insatisfechos	Caminadores	Demográfica
---	--	-----------------------	-------------	-------------

Fuente: elaboración propia


- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca WINNY en la implementación de estrategias de fidelización, este posicionamiento de la misma en el mercado de la ciudad de Barranquilla, de acuerdo a la tabla relacionada, quien decide la marca de paño es la persona que está al frente o responsable de la familia lo es significativo porque representa el 76,2%, es decir del total de la muestra seleccionada, utiliza este marca de pañales, y las razones por el uso de la marca es porque la marca genera confianza y además su línea de producto que complementa el uso del paño, aunque el 33% le parece costoso, pero en contradicción los compran en forma usual, debido a los niveles de absorción.

Gráfica 2. Respuesta a cuestionario.

PREGUNTAS	NUNCA	MUCHAS VECES	POCAS VECES
Es usted la persona responsable de la decision de compra de los pañales	9,5%	76,2%	14,3%
En una escala de 1 al 10, donde 1 equivale a poco y 10 es mucho, cuantos pañales consume al día	9,5%	61,9%	28,6%
Compra usted habitualmente los pañales Winny	9,5%	61,9%	28,6%
Usted es fiel a la marca Winny.	4,7%	52,4%	42,9%
La marca Winny su prioridad a la hora de adquirir pañales.	9,5%	66,7%	23,8%
La marca Winny le genera confianza	0,0%	81,0%	19,0%
Las estrategias de marketing de pañales Winny atraen muchos clientes.	0,0%	85,7%	14,3%
Los niveles de absorción de pañales Winny son altos.	4,8%	71,4%	23,8%
Sería importante para usted si Winny abriera nuevas líneas de productos.	0,0%	66,7%	33,3%
En ocasiones le parecen costosos los pañales Winny.	19,1%	33,3%	47,6%

Fuente: elaboración propia

En la anterior gráfica, se plasmaron los resultados globales de los porcentajes calculados con las respuestas que cada persona proporcionó en las preguntas de la encuesta. Se puede deducir que las personas están totalmente familiarizadas con pañales Winny y con los beneficios que generan confianza para ser preferidos por los padres y madres de familia entre 20 y 30 años, que fue el promedio de edades de las personas que fueron encuestadas. Además, viven en la ciudad de Barranquilla y que cuentan con ingresos medios, que toman las decisiones en cuanto a la compra de los pañales en sus familias. Se evidencia un porcentaje significativo de adquisición en este producto, debido a que utilizan una gran cantidad al día.



Respecto a la fidelidad se deduce que las personas son seguidoras de la marca, gracias a sus atributos, es decir, gracias a su comodidad y absorción. Sin embargo, de acuerdo al porcentaje los precios están categorizados como muy costosos, por lo cual se considera que podrían estudiarse estrategias para la asignación de precios de estos pañales, con el fin de mejorarlos y que puedan generar mayor demanda por parte de los consumidores. No obstante, estos números nos muestran que indiscutiblemente para la misma ya que se encuentra altamente posicionado en el mercado de la ciudad de Barranquilla.

4.1. Discusión

La segmentación de mercado centrada en uso del producto, es lo sensible a la decisión de compra de la cual puede ser usuarios intensos, medianos y ligeros de acuerdo la Schiffam (2005), es una forma sistemática, y esta acción lleva a la marca a lograr un posicionamiento significativo en el mercado objeto de estudio, volcando a sus consumidores hacia la fidelización del producto, demostrando lo firme que en la recordación de la marca y se reflexiona la utilización del proceso de recordación al momento de elegir la marca, esto es precisamente lo que ha impulsado a esta marca de paños lograr la fidelización de sus clientes, trabajando en las diferentes campaña de Winny, en este sentido cabe destacar que este autor coincide con lo está sucediendo en el mercado local, como la mezcla de Marketing y el Neuromarketing están entrelazado, respondiendo a la estrategia de marketing. Aunque parezca contradictorio, el uso de los paños desechables Winny en los diferentes segmentos de mercados identificados, categoricen este producto como costoso, demuestra que está en un alto nivel de posicionamiento en el mercado, es decir la marca es reconocida y tiene una alta rotación en los puntos de venta, en este sentido (Peralta; Cervantes & Rico. 2015, p. 18) coincide lo citando por Paul Maclean, quienes mencionan las tres cortezas del cerebro: "córtez; límbico, y el complejo reptiliano, situado por encima de los ojos, el hemisferio izquierdo, razonan, deducen, evalúan las ofertas del producto y posteriormente toman la decisión de compra, que de acuerdo a esta investigación. De ahí, la importancia de la estrategia de Marketing, acompañada de su plan de mercadeo, de acuerdo al micro y macro ambiente empresarial, creando barreras para contrarrestar a los competidores, y convertir las amenazas en fortalezas.

5. CONCLUSIONES

Este producto tan reconocido en el mercado competitivo, donde cada día cobra más fuerzas, si expande a segmentos de mercados, utilizando emociones de ternura o línea de amor familiar para profundizar en los sentimientos indisolubles maternos tradicionales logrando maximizar la fidelización no de los consumidores si no, de todo el grupo familiar en el uso de paños desechables Winny. Además, lograr visualización de su marca enfocada a la responsabilidad social respecto a la forma del depósito final del producto después de su uso, enlazando con estrategias de fidelización de clientes.

6. LISTA DE REFERENCIAS

- Araya-Castillo. L., pedreros –Gajardo, M., (2009). Análisis de la teoría de la motivación: Una aplicación al mercado laboral de Chile. Revista de ciencias sociales Vol. IV, 142, (pp. 45-61, San José: Universidad de Costa Rica)
- Espejo, J. y Saavedra (2002), Elaboración de un modelo de impacto del fútbol profesional, Tesis doctoral; Madrid España) Universidad San Pablo-CEU
- Giraldo, W y Otero, Ma. (2017). Importancia de la innovación en el producto para la generación de posicionamiento en los jóvenes. Revista Facultadas ciencias económicas. Vol. XXXV (2).
- Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hurtado J. (2012), Metodología de Investigación. 4ª. Ed. Bogotá-Caracas: Quirón CIE SYPAL
- Peralta P; Cervantes V; & Rico H. (2015).Neuromarketing en el consumo de productos masivos en tiendas de barrio, en Malambo, Atlántico, Colombia (pp. 11-24), en el libro Estudios de Competitividad, Coordinadores: Olivares. A. Ochoa, J., y Coronado, J. México: Qartuppi
- Sánchez-Calero, B (sf). La influencia de los grupos de referencias en las decisiones de compra del consumidor: La familia. Madrid: Universidad Pontificia ICAI-ICADE Comillas
- Schiffman. L. y Lazar Kanuk, L., 2005, (P. 210), Comportamiento del Consumidor 10ª. Ed. México: Mac Graw Hill