

LAS TIENDAS NATURISTAS UNA OPORTUNIDAD EN EL MERCADO

CLAUDIA INES ESPITIA MUÑOZ

CLARA INES VILLAMIL GARCIA

UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE
VENTAS
BOGOTÁ D.C.
2016

LAS TIENDAS NATURISTAS UNA OPORTUNIDAD EN EL MERCADO

CLAUDIA INES ESPITIA MUÑOZ

CLARA INES VILLAMIL GARCIA

ARTÍCULO ACADÉMICO

DOCENTE

DR. OSWALDO OSPINA MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE
VENTAS
BOGOTÁ D.C.
2016

RESUMEN

En esta investigación se diseñó un plan de marketing para el canal de tiendas naturistas con productos de consumo masivo fabricados por CasaLuker en la ciudad de Bogotá. Para este trabajo se analizaron los factores externos e internos que pueden influir para el ingreso al mercado de tiendas naturistas. En la recolección de datos se utilizó como base un cuestionario dirigido a establecimientos de tiendas naturistas y mediante visitas y trabajo de campo se pudo establecer el producto idóneo para abrir este mercado dando como resultado el café New Colony, por sus características y portafolio de productos en las tiendas naturistas.

Así mismo en el trabajo realizado se observó la dinámica del mercado, perspectivas y rentabilidad de las tiendas naturistas, con esta información se determinan las estrategias para el posicionamiento de New Colony en las tiendas naturistas, con viabilidad financiera y la propuesta de indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan marketing.

PALABRAS CLAVES

Tiendas naturistas, café, CasaLuker, canal, plan marketing.

INTRODUCCIÓN

CasaLuker S.A. es una empresa privada dedicada a la producción, comercialización y distribución de productos de consumo masivo derivados del café y el cacao. Actualmente el mercado está enfocado en la parte nacional a canales tradicionales como: Grandes cadenas, Supermercados, Autoservicios, Tiendas de barrio, Mayoristas, Institucionales, Distribuidores y Nuevos formatos

CasaLuker en su estrategia de crecimiento quiere implementar y fortalecer nuevos canales que permitan llegar a mercados no explorados y que pueden llegar a tener un gran aporte en ventas y rentabilidad, por esta razón se presenta una alternativa con las Tiendas Naturistas.

Para ello se elaboraron los factores que pueden influir en el ingreso del mercado como son:

- Crecimiento del sector: según fuentes secundarias (Asonatura) es un 10% anual en Colombia y aproximadamente con 9000 Tiendas Naturistas, la investigación de esta información permite identificar si es un mercado estacional o está en desarrollo. De igual forma analizar los principales proveedores de alimentos para las Tiendas Naturistas.
- Clientes: es importante conocer las características del consumidor de tiendas naturistas con el fin de establecer la oportunidad de acceso de los productos en ese canal.
- Producto: establecer porcentaje de alimentos que se venden en las tiendas naturistas y portafolio adecuado.
- Proceso: con los efectos, distribución y costos. La compañía tiene estructurado para los canales tradicionales la distribución de los productos; sin embargo las tiendas naturistas son un formato nuevo, lo cual se debe analizar si requiere una distribución diferente a los canales ya establecidos y esto podría incrementar los costos para el desarrollo del formato de tiendas naturistas.

El objetivo principal de esta investigación es el diseño de un plan de marketing para la distribución de productos en tiendas naturistas que permita a CasaLuker posicionarse en este nuevo canal.

Para ello se hace necesario realizar un estudio y entender la dinámica del mercado, análisis de los factores internos y externos, caracterizar el cliente y portafolio ideal, que permita identificar el mercado para la comercialización de los productos de Casaluker en tiendas naturistas.

Contribuir a la empresa con el análisis de la nueva cadena que permite la toma de decisiones para crear un nuevo canal.

Por lo anterior diseñar un plan de marketing para el nuevo formato brinda una herramienta esencial para la organización en la planificación de las actividades a desarrollar en el área de Innovación, donde se plasman los objetivos, actividades con un seguimiento continuo para el nuevo formato.

METODOLOGÍA

INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es de carácter descriptivo porque pretende describir aspectos relevantes a tener en cuenta en un plan de mercadeo, de corte transversal simple puesto que el instrumento de recolección de información a utilizar se aplica a la muestra seleccionada.

Para la recolección de la información se utiliza una metodología cuantitativa y se aplica una encuesta para la cual se diseña como instrumento, un cuestionario que permita obtener información relevante para el plan de mercadeo.

POBLACIÓN

La técnica de muestreo que se utiliza es probabilística, en este caso se aplica el Muestreo Aleatorio Simple porque se cuenta con una base de datos y a partir de esta se tomarán con fórmula aleatoria en Excel las tiendas naturistas a quien se dirige la encuesta.

La selección de la muestra se realizará del marco mastral de la base de datos de 1000 tiendas naturistas de la página de Asonatura.

Tabla No. 01 definición de la población.

ELEMENTOS	Tiendas naturistas
UNIDADES DE MUESTREO	Gerente o administrador de la tienda.
EXTENSION	Bogotá
TIEMPO	Mayo - Junio de 2016

Fuente: Autoras.

MUESTRA

De acuerdo con lo anterior el tamaño de la muestra corresponde a las tiendas naturistas que están legalmente constituidas según base de datos suministrada por la página Asonatura.

Después de aplicar la fórmula correspondiente el número de encuestas a aplicar son 113.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Fase 1. Diseño de la investigación:

En esta fase se construye el anteproyecto de la investigación el cual lo integran los antecedentes, la descripción y formulación del problema, se definen los objetivos del proyecto, se justifica el proyecto, se realizan los marcos de referencia y se establece el diseño de la investigación.

Fase 2. Análisis de la Información:

Se diseñaron los instrumentos de acuerdo a la metodología de investigación definida y se realizó el trabajo de campo para recolectar la información, posteriormente se realizó la tabulación y análisis de esta.

Fase 3. Elaboración del plan de mercadeo:

Se establecen las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para ingresar al nuevo canal, objetivos e indicadores de gestión.

Fase 4. Elaboración del informe final:

Se realiza el informe final con el análisis de los resultados y la propuesta para la ejecución en Casaluker.

RESULTADOS

El objetivo de esta investigación es Diseñar el plan de marketing para el desarrollo del canal tiendas naturistas para productos de consumo masivo de Casaluker.

Las preguntas de la investigación que se planteó en el inicio de la investigación son:

¿Cuáles son las condiciones del ambiente interno y externo el cual se desarrollara el plan de mercadeo?

¿Cuáles son las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más adecuadas para el ingreso al canal de tiendas naturistas?

¿Cuál es la viabilidad financiera del plan de marketing para las tiendas naturistas?

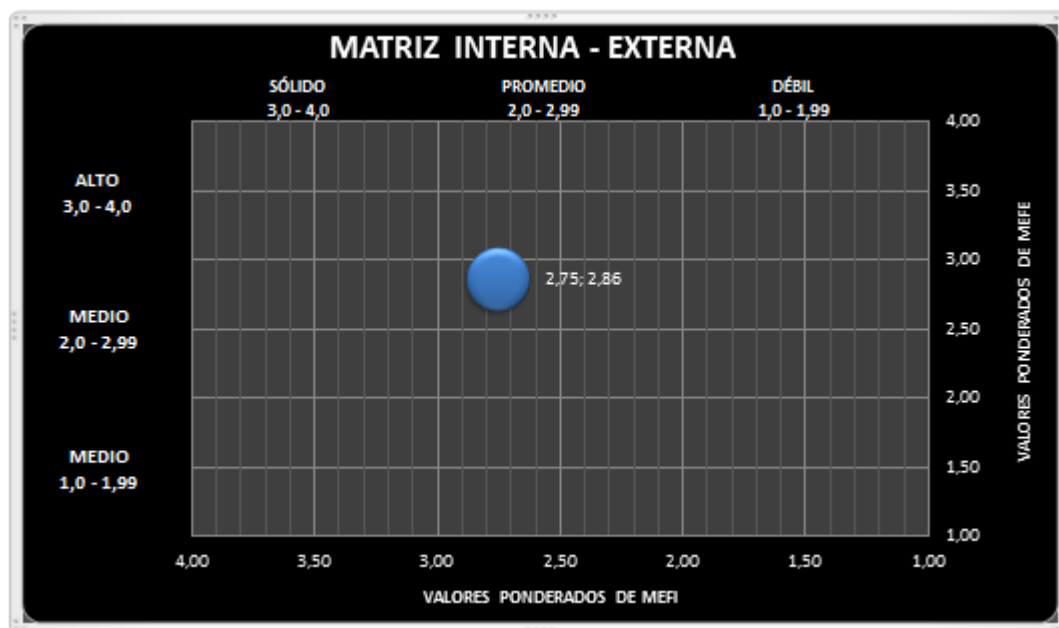
¿Qué indicadores se deben implementar para evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de marketing?

Para alcanzar este objetivo y responder las preguntas de esta investigación la metodología utilizada se basó en la construcción de las Matrices de Evaluación de Factores Internos, Evaluación de Factores Externos, perfil competitivo, matriz interna y externa, matriz DOFA y las 5 fuerzas de porter. Así mismo la técnica cuantitativa, la recolección de información con el diseño de un cuestionario dirigido a los administradores de tiendas naturistas y distribuidores. Con preguntas abiertas y cerradas de manera virtual.

Los resultados relevantes de la investigación se presentan a continuación:

En la evaluación de factores Internos y externos se obtiene la siguiente gráfica.

Ilustración 1 MATRIZ MIE



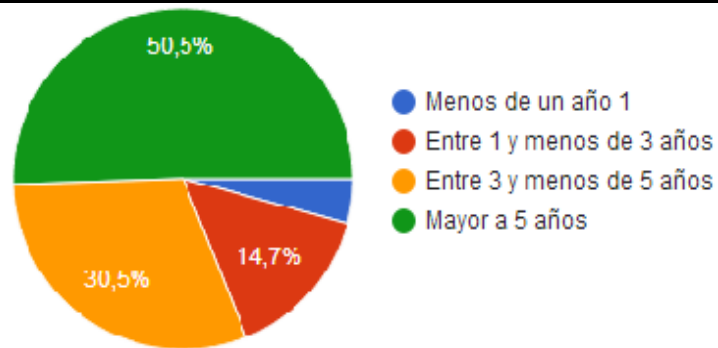
Fuente: Autores 2016

Para la interpretación de la gráfica se tiene en cuenta el sector donde está el promedio, para este caso se encuentra en el sector V que se dirigen por medio de estrategias de conservar y mantener; la penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia en estos tipos de divisiones.

Según muestra de la investigación de las 113 encuestas aplicadas se obtiene la siguiente información y se relacionan las preguntas relevantes para el estudio.



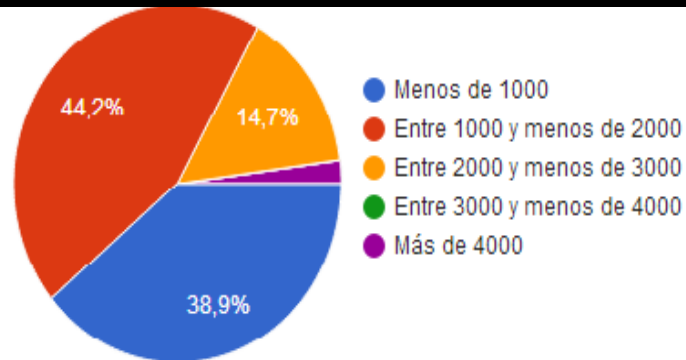
Cuánto tiempo lleva el punto de venta en el mercado



Análisis: Según los porcentajes obtenidos el 50.5% lleva más de 5 años en el mercado. Un 30.5% de 3 a 5 años; seguido de un 14.7% entre los 1 y años. El 4% de los establecimientos son relativamente nuevos.

Conclusión: Según los porcentajes obtenidos se observa que es un mercado con una trayectoria de más de 3 años con un total del 81%. El porcentaje del 4% nos indica el crecimiento durante este año en la muestra escogida.

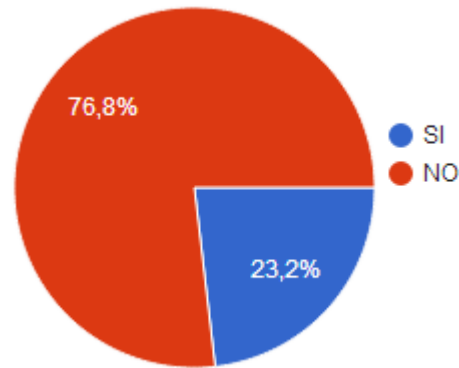
¿Cuántos clientes al mes promedio visitan el establecimiento?



De acuerdo a la información obtenida el rango de clientes de una tienda naturista esta entre 1000 y 2000 personas por mes con un porcentaje del 44.2% y un 14,7% con más entre los 2000 y 3000 clientes.

Conclusión: Se tiene un mercado potencial sumando todos clientes y el foco esta un 58,9% en las tiendas naturistas con mayor afluencia.

¿Distribuye productos al por mayor?



Análisis: El 23, 2% de los tiendas encuestadas distribuyen productos al por mayor Conclusión: Se tiene como mayor posibilidad de rotación del productos en las tiendas que distribuyen al por mayor, logrando una mayor participación y disminución de gastos logísticos por distribución.

Conclusión: Se tiene como mayor posibilidad de rotación del productos en las tiendas que distribuyen al por mayor, logrando una mayor participación y disminución de gastos logísticos por distribución.

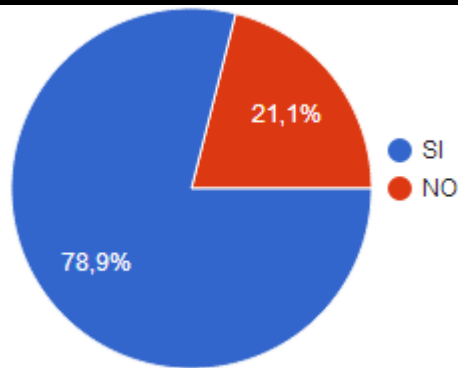
¿Qué actividades realiza para el lanzamiento de un producto?



Análisis: Las actividades más relevantes al momento de realizar el lanzamiento de un producto en las tiendas naturistas son los folletos y volantes con una participación de 36,8% seguido de las promociones con un 30,5%.

Conclusión: Para el plan de comunicación a desarrollo se tiene como referente esta información.

¿IncurSIONARÍA con un producto nuevo de café descafeinado en su establecimiento?



Análisis: Según los resultados de la encuesta un 78,9% estaría dispuesto a comercializar el producto.

Conclusión: Es un mercado que se puede desarrollar.

DISCUSIÓN

Se tomo la muestra de 113 tiendas naturistas de la ciudad de Bogotá, en donde se encontró que los productos con mayor demanda son los suplementos dietarios y productos nutritivos, que además está puede ser una oportunidad para el desarrollo de producto bajo estas características para comercializarlo exclusivo en este canal, también se debe tener en cuenta que el promedio de edades de los consumidores está dentro de los 30 a 50 años. La presentación del producto NEW COLONY para empezar su comercialización en estos establecimientos puede ser con su presentación de 400gr. y de esta manera evaluar su desarrollo y comercialización dentro del mercado para poder ofrecer otras presentaciones.

El margen del producto se puede ampliar teniendo en cuenta que los precios promedio que se manejan en los establecimientos están en los \$50.000 de los productos comercializados.

Con la estrategia de comunicación planteada con el lanzamiento del producto en el evento que realizan las Tiendas naturistas no solo se mostrara al mercado de Bogotá sino que además se contara con la presencia de otras ciudades para continuar con el desarrollo del canal.

Las canales de distribución que se pueden utilizar para tiendas naturistas se presentan en la siguiente figura.

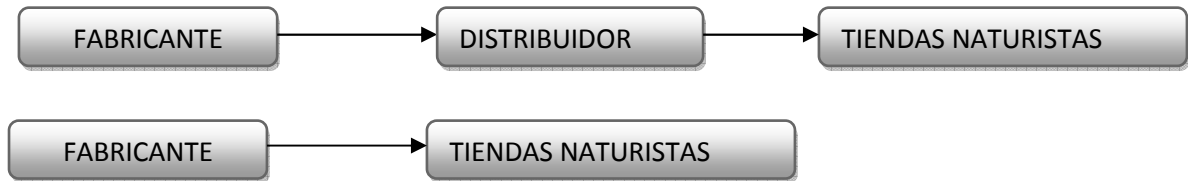


Figura: Canal de distribución Autores

En cuanto al perfil de la cadena las tiendas Naturistas de la ciudad de Bogotá es un mercado con una trayectoria mayor a 5 años, los principales productos que comercializan y distribuyen corresponden a suplementos dietarios y nutritivos con un 67% de participación con relación a los que ofrece estos puntos, además de caracterizarse por vender productos saludables. Con relación a los consumidores de productos en las tiendas naturistas en Bogotá están en un rango de edad de 30 a 45 años según las encuestas realiza el 47% de los clientes que ingresan a comprar productos, sin embargo el producto que más adquieren son suplementos dietarios y medicamentos. Por lo general son personas que piensan en el cuidado de la salud y adquieren productos con compuestos naturales.

El ritual de compra de las tiendas naturistas se encuentran divididas según el portafolio de productos, de acuerdo con los datos de la encuesta un 21.1% solo comercializa medicamentos y un 78.9% son mixtas (medicamentos y alimentos). Los principales proveedores son Laboratorios los cuales distribuyen a tiendas grandes y luego estas surten a las que pertenecen al grupo. Por esta razón del 100% de los encuestados solo el 23% distribuyen al por mayor. Para productos de alimentos la mayoría de proveedores son de origen nacional con la característica en los productos de origen natural y saludable, en un bajo porcentaje productos importados que se realizan a través de los laboratorios.

En el análisis de las 5 fuerzas de Porter la conclusión para las barreras de entrada según la calificación para el estudio de Tiendas Naturistas es media, es una

oportunidad de un nuevo mercado donde se puede dar a conocer la marca y el diferencial del producto, aportando a la rotación y crecimiento en ventas.

CONCLUSIONES

Según los resultados del estudio se concluye:

1. Los factores mencionados al inicio del proyecto para la penetración de mercado en tiendas naturistas está relacionado con el crecimiento del sector, una vez realizado el estudio se establece un 4% de crecimiento durante un año en la ciudad de Bogotá.
2. En la evaluación de productos adecuados para el mercado de tiendas naturistas arrojó que el café New Colony es adecuado para incursionar al canal por sus características saludables, que es uno de los principios de estos establecimientos.
3. Las tiendas naturistas en promedio manejan 1000 clientes mensuales por tienda, lo que se considera un número alto de posibles consumidores, el número de tiendas naturistas con la cual se llevó a cabo el estudio fue de 113.
4. Para la distribución de los productos no se encontraron barreras significativas, algunos de los requisitos para ingresar a este mercado son:
 - La compañía legalmente constituida.
 - El producto cuente con Registro Invima.
 - Productos de buena calidad.
 - Productos con características saludables.
5. El mercado de Las tiendas naturistas se pueden desarrollar como nuevo formato para distribución de productos de CASALUKER, ya que un porcentaje del 78,9% de la muestra indican su intención de compra y comercialización del producto New Colony.
6. En la clasificación de tiendas Naturistas se encontró que un 21.1% corresponden a comercialización de medicamentos y belleza únicamente, por lo cual no estarían dentro del mercado objetivo.
7. De acuerdo con la proyección de ventas realizada se incrementa la rotación del producto en tiendas naturistas con una participación de 3200 kilos por año para 86 tiendas; sin embargo es de aclarar que los datos indican que existen 9000 tiendas naturistas en la ciudad de Bogotá.

REFERENCIAS

-ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, M. D. (2002). *Introducción al Marketing*. .
BARCELONA: 1era ED. Barcelona: Editorial Ariel S.A., p. 37.

Bibliografía: (Bibliografía: Mercado H. Salvador, 2007) (Bibliografía: Mercado H.
Salvador, 2007) Mercado H. Salvador, B. (2007). *Mercadotecnia
Programada*. SALVADOR: editorial Noriega editores, segunda edición.

CASALUKER. (2014). *www.casaluker.com*. Obtenido de
<http://www.casaluker.com/>

Charles W. Lamb, J. F. (2006). *Charles W. Lamb, Joseph F. Hair. Fundamentos de
marketing. 4ta , 2006*. ED. Cengage Learning Editores.

Charles W. Lamb, J. F. (2006). *Fundamentos de marketing. 4ta ED. Cengage
Learning Editores., 2006*. ED. Cengage Learning Editores., 2006.

KOTLER, K. “. (2012). *Dirección de Marketing*. 12A. Op. cit., p. 437.449.

KOTLER, P. y. (2006). *Dirección de marketing*. MEXICO: 12a Ed. México: Pearson
Educación de México, p. 468.

STANTON, E. W. (2012). *FINDMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: STANTON,
ETZEL, WALKER, Op. Cit., p. 61.

STANTON, W. J. (2000). *Fundamentos de marketing 11A.. p. 11-12*. MEXICO:
STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos
de marketing 11A. ED. México: Mcgraw-Hill Interamericana S.A., 2000. p.
11-12

