



# **“Introducción del Papel higiénico Húmedo Scott Complete Care en el mercado panameño” (Parte II)**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Melissa De Los Ángeles Camaño Almengor  
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

**Panamá, 13 de enero de 2020**

## Índice

<b>1. Resumen Ejecutivo</b> .....	3
<b>2. Plan de Marketing</b> .....	4
A. Objetivos de Ventas .....	4
B. Segmentación y Mercado Objetivo .....	7
C. Objetivos de Marketing .....	12
D. Propuesta de Valor .....	12
E. Posicionamiento .....	12
F. Marketing Mix .....	14
G. Implementación (GANTT) .....	25
H. Control .....	26
I. Presupuesto .....	27
<b>5. Conclusiones</b> .....	28
<b>6. Bibliografía</b> .....	30

## 1. Resumen Ejecutivo

Kimberly Clark es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de una serie de productos hechos a base de fibras naturales o sintéticas. La Compañía cuenta con los siguientes segmentos: Cuidado Personal, K-C Profesional y Corporativo, Tejido de Consumo y Otros. El segmento de Cuidado Personal brinda diversas soluciones y productos tales como toallitas húmedas, pañales desechables, productos para el cuidado de la incontinencia y femeninos, pantalones de entrenamiento y juveniles, pantalones de baño y otros productos afines. El segmento K-C Professional ofrece soluciones y productos de apoyo como pañuelos, toallas, ropa, limpiadores, jabones y desinfectantes. Kimberly Clark vende sus productos a comerciantes masivos, supermercados, farmacias, almacenes y otros puntos de venta. Por su parte, el segmento de tejidos de consumo brinda productos tales como toallas de papel, pañuelos faciales y de baño, servilletas, entre otros productos relacionados.

Después de un análisis de la industria y de los consumidores, observamos que existe un negocio potencial para desarrollar en el mercado panameño, el cual es la fabricación y comercialización de papel higiénico húmedo como complemento de la higiene personal, generando un valor agregado a la experiencia del consumidor.

Se consideran ciertas oportunidades dentro de la Categoría de Papel Higiénico Seco ya que, realizando cambios dentro de la categoría, es posible mejorar la experiencia de compra y los resultados financieros de los retails. A su vez se identificaron problemas tales como que el 50% de los consumidores siente que podría haber un mejor producto para el baño en comparación al que usan actualmente, 86% afirma su disposición a gastar más para obtener beneficios adicionales, y el 86% de los consumidores están abiertos al papel higiénico húmedo.

Es por esto, que en el siguiente trabajo analizamos los datos recopilado sobre los intereses, preferencias y posibles hábitos de uso del público objetivo para la introducción por primera vez del papel higiénico húmedo "Scott Complete Care" en el mercado panameño.

## 2. Plan de Marketing

Es un tipo de papel higiénico, el cual cuenta con un porcentaje de humedad que proporciona una higiene más completa y que otorga mayor limpieza y sensación de higiene que el papel higiénico tradicional, y el mismo se ofrece en presentaciones de 48 hojitas.

### A. Objetivos de Ventas

1. Al final del 2020, lograr una penetración de mercado del 5%.
2. Lograr \$70M anuales en ventas a diciembre 2020.
3. Al cabo de un año, es decir a diciembre 2021, debemos crecer un 10% en ventas con respecto al año anterior.

Meses	\$ Venta 2020	\$Peso de venta 2020	Volumen CJ
Enero	8,408.40	10%	182
Febrero	5,451.60	7%	118
Marzo	7,576.80	9%	164
Abril	7,761.60	10%	168
Mayo	5,636.40	7%	122
Junio	6,190.80	8%	134
Julio	6,144.60	8%	133
Agosto	8,731.80	11%	189
Septiembre	6,283.20	8%	136
Octubre	7,484.40	9%	162
Noviembre	4,943.40	6%	107
Diciembre	6,652.80	8%	144
<b>Total</b>	<b>81,265.80</b>	<b>100%</b>	<b>1,759.00</b>

Los meses de mayor peso son enero a marzo, seguidos por agosto y diciembre, por el tiempo de producto donde incrementa su uso en vacaciones, viajes o paseos familiares y a su vez en

el inicio del año escolar. Por otro lado, abril, agosto y diciembre se ven influencia por el pago del décimo tercer mes que aporta en gran medida impactos importantes en venta.

Al ser un producto nuevo en el mercado, donde en la actualidad reemplaza el uso del mismo por toallas húmedas (wipes) se ha consideran un precio parity con el precio promedio del mercado de toallas húmedas en el conteo de 48 unidades, tal como viene la presentación de nuestro papel higiénico húmedo a un precio parity de \$1.93, considerando así que el precio no sea una barrera en la toma de decisión de compra.

La distribución de venta se realizará en dos retails los cuales son: Supermercado Rey y Riba Smith, los mismos cuentan con una estrategia de mercado dirigida a compradores con un nivel socioeconómico medio-alto, geográficamente accesible con múltiples puntos de venta disponibles a lo largo del país, además de un portafolio de productos exclusivos.

Siendo supermercado Rey quien contara con el mayor peso de venta 74%, consecuente a su alto volumen de PDV (48), mientras Riba Smith representara el 26% del peso de venta al contar con 11 PDV.

RIBA SMITH					
Meses	Cajas	Precios x Caja	\$ x Cajas	Peso	Peso de Venta Anual
Enero	42	46.2	1,940.40	9%	26%
Febrero	42	46.2	1,940.40	9%	
Marzo	50	46.2	2,310.00	11%	
Abril	39	46.2	1,801.80	9%	
Mayo	33	46.2	1,524.60	7%	
Junio	29	46.2	1,339.80	6%	
Julio	37	46.2	1,709.40	8%	
Agosto	52	46.2	2,402.40	12%	
Septiembre	30	46.2	1,386.00	7%	
Octubre	41	46.2	1,894.20	9%	
Noviembre	27	46.2	1,247.40	6%	
Diciembre	28	46.2	1,293.60	6%	
<b>Total</b>	<b>450.00</b>		<b>20,790.00</b>		

Supermercado Rey					
Meses	Cajas	Precios x Caja	\$ x Cajas	Peso	Peso de Venta Anual
Enero	140	46.2	6,468	11%	74%
Febrero	76	46.2	3,511	6%	
Marzo	114	46.2	5,267	9%	
Abril	129	46.2	5,960	10%	
Mayo	89	46.2	4,112	7%	
Junio	105	46.2	4,851	8%	
Julio	96	46.2	4,435	7%	
Agosto	137	46.2	6,329	10%	
Septiembre	106	46.2	4,897	8%	
Octubre	121	46.2	5,590	9%	
Noviembre	80	46.2	3,696	6%	
Diciembre	116	46.2	5,359	9%	
<b>Total</b>	<b>1,309</b>		<b>60,476</b>		

## B. Segmentación y Mercado Objetivo

### Segmentos

Según Kotler (1984) “La segmentación de mercado es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos”.

A continuación, la segmentación realizada:

<b>Variables</b>	<b>Buscan obtener una Limpieza Completa a partir del producto</b>	<b>Buscan la practicidad que le ofrezca el producto</b>	<b>Busca un producto que le brinde suavidad</b>
	<b>“Los Picky”</b>	<b>“Los Rápido y Furioso”</b>	<b>“Los Softlover”</b>
Duras	Hombres / Mujeres	Hombres / Mujeres	Hombres / Mujeres
	25 – 34 años	25 – 34 años	25 – 34 años
	Solteros/as	Solteros/as	Solteros/as
	Ingreso de 21K a 40K	Ingreso menor a 20K	Ingreso de 30K a 60K
Blandas	Son exigentes, orientados al detalle, siempre buscando la máxima limpieza, son minuciosos con su higiene personal, saben exactamente lo que quieren obtener del producto, tienen una necesidad funcional: la eficacia y la eficiencia.	Se enfocan en realizar acciones concretas en su higiene personal que consideren de utilidad, esperan obtener un resultado rápido pues tienen una necesidad mayor de inmediatez.	Se enfocan en que la textura del producto los haga sentir cómodos, le otorgan mayor importancia a tener experiencia agradable y gentil durante su higiene personal que involucre sensaciones de frescura y confort.

## Los “Picky”

### Enfocados en la limpieza completa

- ✓ Orientados al detalle
- ✓ Siempre buscando la máxima limpieza (más de una experiencia cómoda)
- ✓ Minuciosos con su higiene personal.
- ✓ Necesidad funcional: **eficacia y la eficiencia.**



### Arquetipo

Ana, es una joven soltera de 30 años de edad con un nivel socioeconómico medio. Enfocada en los detalles y en el control de su día a día, con hábitos de limpieza exigente que busca acompañar su ritual óptimo para ir al baño con una limpieza completa y eficiente que brinde seguridad para desempeñar su rutina diaria.

### Características

- Quiere lo último en limpieza
- Experiencia de limpieza completa
- Busca confianza
- Dispuesto a pagar beneficios extras
- Elige productos cuidadosamente

## Los “Rápido y Furioso”

### Enfocados en la practicidad

- ✓ Buscan acciones concretas
- ✓ Valoran productos que consideren útiles
- ✓ Esperan resultados rápidos en su higiene personal
- ✓ Necesidad de inmediatez



### Arquetipo

Ricardo, es un joven soltero de 28 años de edad con un nivel socioeconómico bajo, que centra su higiene personal en actividades simplificadas que le permitan cumplir con su rutina diaria para ir al baño de manera rápida y sencilla, con productos que cumplan con un fin útil y de fácil uso.

### Características

- Cuenta con tiempo limitado para su rutina de limpieza
- Elige productos útiles y de fácil uso
- Experiencia de limpieza práctica
- Busca resultados inmediatos

## Los “Softlover”

### Enfocados en la suavidad

- ✓ Experiencia agradable durante la higiene personal
- ✓ Buscan la comodidad
- ✓ Sensación de frescura y confort
- ✓ Valoran la textura del producto



### Arquetipo

Amanda, es una joven soltera de 34 años de edad con un nivel socioeconómico medio-alto, que dirige su atención a productos que le confieran una sensación agradable de frescura y gentileza durante su rutina de higiene personal. Al momento de ir al baño, utiliza productos que la hagan sentir cómoda.

### Características

- Quieren sentirse cómodas/os
- Experiencia de limpieza agradable
- Elige productos de textura suave

## Mercado Objetivo



Los “Picky”

Enfocados en la limpieza completa

Atributos	Peso
Limpieza Completa	67%
Practico	24%
Suavidad	10%

De una muestra de 50 entrevistados, el 67% de las personas respondió que la Limpieza Completa es uno de los atributos principales a considerar en su higiene personal, seguido por un 24% que considera que la practicidad es un atributo relevante a considerar y finalmente un 10% se inclina por la suavidad.

Los esfuerzos de marketing se enfocarán al segmento de los “Picky”, que son personas jóvenes exigentes y detallistas en los diferentes aspectos de su vida, así como en su rutina diaria de higiene personal, se sienten atraídos por obtener una máxima limpieza y se caracterizan por perseguir la eficacia y la eficiencia de los productos que adquieren.

### C. Objetivos de Marketing

Nos hemos propuesto como objetivos de marketing los siguientes:

1. Que el 10% de nuestro mercado objetivo “Los Picky” al cierre de diciembre 2020 asocie el papel higiénico húmedo con la limpieza completa.
2. Lograr que, al cierre de diciembre del 2020, el 10% del mercado objetivo considere al papel higiénico húmedo como una buena alternativa de limpieza completa.

La estrategia de marketing se basa en el desarrollo de mercado teniendo en cuenta la introducción un nuevo producto no existente en la categoría de papel higiénico seco. Dentro de la estrategia de desarrollo de mercado, utilizaremos un producto desconocido (papel higiénico húmedo) para el mercado objetivo reemplazando un producto conocido (toallas húmedas) por otro, convenciéndolo de que es una mejor solución a la necesidad de alcanzar una limpieza completa al momento de ir al baño.

### D. Propuesta de Valor

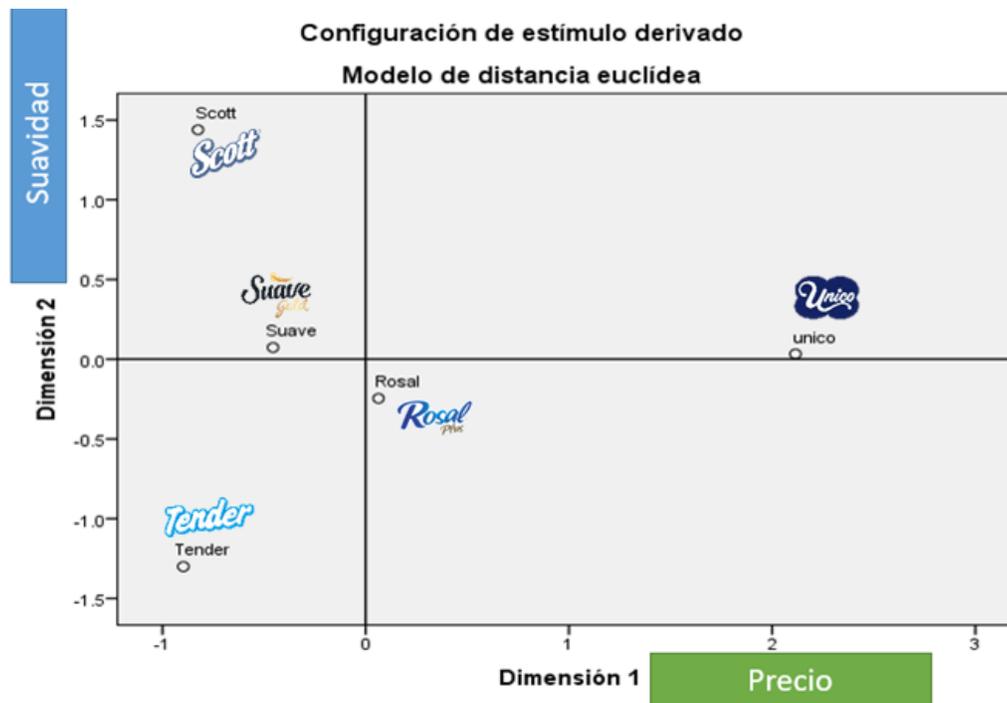
“Scott Complete Care” es:

- El único papel higiénico húmedo con el que se logra una limpieza más completa.

### E. Posicionamiento

Tal como lo define Philip Kotler, el posicionamiento de marca comprende “el acto de diseñar la oferta e imagen de la compañía para ocupar una posición distintiva en la mente del mercado objetivo”. Es decir, el posicionamiento de marca lo entendemos como una acción o una serie de acciones que empleamos para describir de qué forma una marca es diferente a su competencia y cómo logra ubicarse en la mente de los consumidores.

A su vez, los mapas de posicionamiento son una técnica utilizada en la investigación de mercado con el objetivo de representar una aproximación visual de cómo las personas perciben ciertos conceptos de la marca, comparándose de forma alterna.



- **Stress: 0.002**
- **RSQ: 0.99994**

Se realizó un análisis multivariado de datos, donde se midió los factores de precio y suavidad en la encuesta realizada. Siendo estos las dos variables más importantes dentro del árbol de decisión.

A nivel de precio, las personas consideran que la marca Único cuenta con los precios más accesibles del mercado siendo la marca con el posicionamiento más significativo de manera positiva versus el resto de las marcas, en segunda posición seguido por Rosal, continuando con Suave Gold y en última posición muy similar Scott y Tender reflejando un posicionamiento negativo con respecto a dicha variable. En el eje vertical, considerando la variable de

Suavidad Scott es significativamente mejor valorado a nivel de Suavidad con respecto al resto de las marcas, seguido por Suave Gold que cuenta con un posicionamiento levemente por encima de la marca Único. Siendo Tender la marca peor valorado a nivel de suavidad con respecto al resto de las marcas evaluadas en la encuesta.

## F. Marketing Mix

### Producto:

Papel higiénico húmedo Scott con PH balanceado ofrecen una higiene completa y un mejor cuidado de la piel durante la higiene íntima. La piel de la zona íntima es delicada y es susceptible a irritaciones e incomodidades. El uso combinado de Scott papel higiénico seco + húmedo ofrece una higiene completa para toda la familia.

Descripción: Elaborado a base de pulpa virgen, no tiene fragancias ni alcohol ni colorantes. Hojas que se desintegran inmediatamente después de desecharlas en el inodoro.

Beneficio: El nuevo papel higiénico húmedo Scott contiene PH balanceado que ofrece una protección extra para tu familia, ayuda a preservar las defensas naturales de la piel de la zona íntima.

Nombre Distintivo: "Scott Complete Care"

Empaque: 48 hojas húmedas

El producto se introducirá bajo la siguiente presentación:



### Precio:

Al ser un producto nuevo en el mercado, donde en la actualidad reemplaza el uso del mismo por toallas húmedas (wipes) se ha considerado un precio parity con el precio promedio del mercado de toallas húmedas en el conteo de 48 unidades, tal como viene la presentación de nuestro papel higiénico húmedo a un precio parity de \$1.93 la unidad, considerando que el precio no sea una barrera en la toma de decisión de compra.

### Plaza:

El canal de distribución de Kimberly-Clark será el mismo al que posee el portafolio de productos de la empresa. Enfocándose en mercados tradicionales: dentro de este grupo las cuentas claves tendrán gran importancia. Cuenta clave es considerada para Kimberly-Clark, toda cadena de supermercados, hipermercados, abastos medianos y grandes, donde se encuentre el grupo objetivo motivo de la campaña de introducción de nuestro producto. El plan de comercialización a manejar será el mismo del portafolio de Cuidado Familiar de la empresa Kimberly-Clark.

La distribución de venta se realizará en dos retails los cuales son: Supermercado Rey y Riba Smith, los mismos cuentan con una estrategia de mercado dirigida a compradores con un nivel socioeconómico medio-alto, geográficamente accesible con múltiples puntos de venta disponibles a lo largo del país, además de un portafolio de productos exclusivos.

**Siendo supermercado Rey quien contara con el mayor peso de venta 74%, consecuente a su alto número de Punto de Venta (PDV) (48), mientras Riba Smith representara el 26% del peso de venta al contar con 11 PDV.**

### Sucursales de supermercados Riba Smith en Panamá:

1. AltaPlaza Mall
2. Brisas del Golf
3. Bella Vista
4. Costa del Este
5. Multiplaza
6. Vía Transísmica
7. Panamá Pacífico

## Ubicación de las sucursales del Riba Smith en Panamá



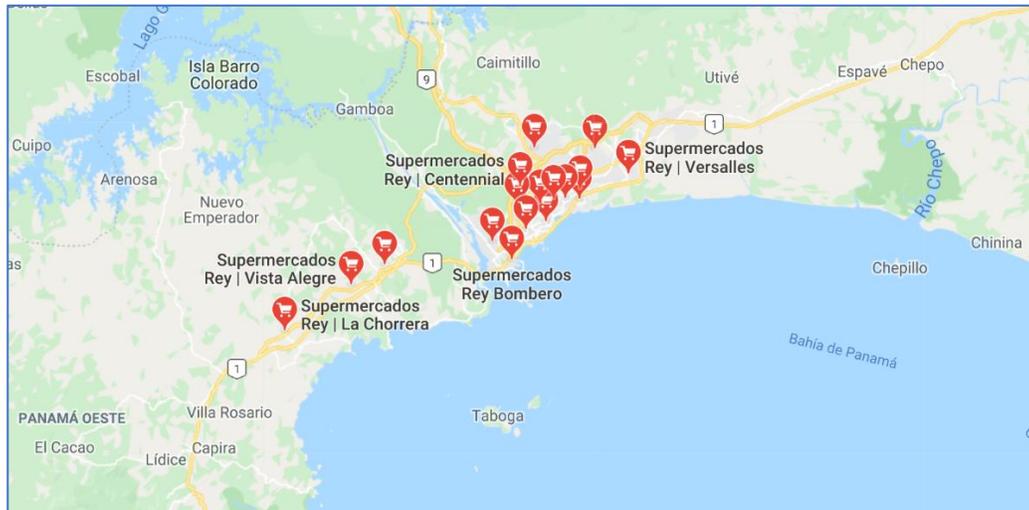
### Sucursales de Supermercado Rey en Panamá:

1. Cedi Sur
2. Inmobiliaria Don Antonio - Cedi Milla 8
3. Inmobiliaria Don Antonio Cedi David
4. Inmobiliaria Don Antonio Cedi Milla
5. Inmobiliaria Don Antonio(Santiago)
6. Rey / 24 Diciembre
7. Rey Albrook
8. Rey Caso Antiguo
9. Rey Costa Del Este
10. Rey Costa Verde
11. Rey Parque Lefevre
12. Rey Paseo Albrook

13. Rey Paseo Arraijan
14. Rey Paseo El Valle
15. Rey Penonome
16. Rey Plaza Amador Bombero
17. Rey Santamaria
18. Rey Versailles
19. Rey/ Dorado
20. Rey/12 De Octubre
21. Rey/4 Altos
22. Rey/Brisas Del Golf
23. Rey/Calle 13
24. Rey/Calle 50
25. Rey/Calle 7a
26. Rey/Chanis
27. Rey/Chorrera
28. Rey/Coronado
29. Rey/David
30. Rey/Milla 8
31. Rey/Sabanitas
32. Rey/Via España
33. Rey/Villa Lucre
34. Rey/Vista Alegre
35. S/M Rey Chitre

36. Sm Rey - Cedi 1
37. Sm Rey - Cedi 2
38. Sm Rey Centennial Mall

#### Ubicación de las sucursales de Supermercados Rey en Panamá



#### Promoción:

#### **Exhibición en Góndola**

#### Placement para el 2020:

Se basará en la segmentación por beneficio, con el objetivo de migrar aquellos shoppers que se encuentran en el segmento value al segmento Premium.

Por qué la ubicación de los segmentos:

- Planimetría segmentada por marca (fácil navegación en la góndola)
- Estrategia diseñada para impulsar la migración 1Ply a 2Ply, no simplemente basada en un orden lógico de marca y precio.

La colocación del papel higiénico húmedo se realizará dentro de la góndola de papel higiénico seco brindándole una cenefa a lo largo de toda la góndola.



### Material P.O.P

#### **Educar al consumidor con rotulado en góndola**

Educar al consumidor/shopper en el punto de venta, a través de una combinación estratégica entre la planimetría total de la categoría y el material POP adecuado:

- Rotulación de góndola: para dividir los productos por gama.
- Stopper o rompetráfico: para destacar una sección de productos (señalética).
- Cenefa: además del precio, este material puede tener dato informativo de la fila de productos que tiene una determinada repisa.

Adicional a los materiales anteriormente mencionados, se utilizarán otros materiales que educan y mejoran la experiencia del comprador en el punto de venta:



**PROBADOR**



**HABLADOR**



**WOBBLER/  
SALTARINES**

**Asesoras**



**Sampling &  
Educación**



**Bandeos**



### Tácticas de ejecución:

Entrenar y motivar a la fuerza de merchandiser, promotores de ventas y asesoras para lograr el cumplimiento de la estrategia.

### Digital:

- **Influenciadores:**

Son aquellas personas que influyen en la decisión de compra, comportamiento o interés de un grupo objetivo. Contaremos con 2 influenciadores que hablarán directo a nuestro público objetivo. A través de post pagados para aprovechar sus seguidores y compartir información relevante de la marca. Al mismo tiempo, buscamos comunicar los valores de la marca en sus redes sociales para generar un contenido genuino con el estilo de cada influenciador a través de post e InstaStories.

- Videos que expliquen el funcionamiento y beneficios de nuestro producto.
- Stories para lograr un alto alcance en los seguidores.

Cuentas de Instagram de Influenciadores locales a considerar:



- **Redes Sociales:**

Los esfuerzos de publicidad en redes sociales se verán enfocados en Facebook, ya que es una cuenta con la que la compañía cuenta actualmente, adicional que coincide siendo las redes donde nuestro público objetivo frecuenta mayormente en su día a día. Por estos medios se ejecutará una campaña de comunicación del producto. Adicional, se trabajará con anuncios pagados en Instagram dirigidos a nuestro mercado objetivo.

Cuenta de Instagram Oficial de Scott en Panamá



- **Diseño del contenido comunicacional**

COMPAÑIA: KIMBERLY-CLARK PANAMA

MARCA: SCOTT

FECHA: 2020

**¿Qué se quiere?**

Creación de una campaña comunicacional en medios digitales para Scott Complete Care.

**¿Cuál es el beneficio clave que este producto debe destacar?**

Scott Complete Care es el papel higiénico húmedo que necesito para tener una limpieza completa.

**¿Qué razones pueden ayudar a estimular esto?**

- Scott Complete Care es un papel higiénico con un porcentaje de humedad para una higiene más completa.
- Scott Complete Care es fabricado con fibras puras de pulpa virgen
- Scott Complete Care este fabricado con alta tecnología.
- Scott Complete Care otorga mayor limpieza y sensación de higiene

**¿Qué aspectos de la Personalidad de Marca son importantes para este diseño?**

Scott Complete Care es el aliado de la familia, para quienes buscan una limpieza completa, es aspiracional, innovador y confiable.

**Características esenciales**

- Óptimo desempeño: nunca te decepciona
- Cuidado y Comodidad: te permite cuidar bien a ti y a tu familia, se involucra en tu vida y te respalda.
- Permanencia: es una parte importante de tu vida
- Innovación: Sabe lo que es importante para ti y está al día contigo.
- Esperanza/Optimismo: es la mejor opción (aspiracional)

## **Objetivos de Comunicación**

- Respalda una imagen de marca efectiva y consistente.
- Reforzar recordación y brand equity.
- Propuesta de Valor: El único papel higiénico húmedo para lograr una limpieza más completa.
- Atributos prioritarios: Limpieza completa, practicidad, suavidad.

## **Consideraciones en la ejecución:**

- Utilizar modelos que representen las características esenciales de la marca y la propuesta de valor.
- Enlazar los beneficios funcionales con los emocionales
- Utilizar expresiones que permitan al consumidor visualizar la efectividad del producto.

G. Implementación (GANTT)

**Papel Higiénico Húmedo  
Scott Complete Care**

Legend:



Kimberly Clark

Start 1/2/2020

Milestone Descriptio	Category	Progress	Start	No. Days	January				February				March				April				May				June			
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
<b>Actividades</b>																												
Implementación de Material POP	Goal	0%	1/2/2020	4	◆	◆	◆	◆																				
Planimetrias	Goal	0%	1/2/2020	2	◆	◆																						
Implementación de Probadores	Goal	0%	1/13/2020	2			◆	◆																				
Islas	Goal	0%	1/20/2020	2				◆																				
Entrenamiento de Asesoras y Mercaderistas	Goal	0%	1/6/2020	2		◆	◆																					
Activación en PDV	Goal	0%	1/20/2020	10				◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆											
Influencer A	Goal	0%	1/6/2020	8		◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆															
Influencer B	Goal	0%	1/6/2020	8		◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆															
Instagram Ads	Goal	0%	1/2/2020	25	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Facebook Ads	Goal	0%	1/2/2020	25	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Google Ads	Goal	0%	1/2/2020	25	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆

## H. Control

Para determinar si los esfuerzos de marketing planteados van en línea con los objetivos esperados, se establecerá un sistema de seguimiento del desarrollo de las acciones del plan de marketing y de sus resultados, con el fin de aplicar correcciones oportunas a las desviaciones que se puedan generar.

Objetivos de Marketing	Control	Instrumento	Momento de Aplicación
<p>Que el 10% de nuestro mercado objetivo al cierre de diciembre 2020 asocie <b>Scott Complete Care</b> con la limpieza completa.</p>	<p>Frente la pregunta:</p> <p><i>¿A qué asocia Scott Complete Care?</i></p> <p>Se espera que de cada 100 encuestados del mercado objetivo, 10 de ellos digan que es un papel higiénico húmedo para la limpieza completa.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cada Q de 2020</p>
<p>Lograr que, al cierre de diciembre del 2020, el 10% del mercado objetivo considere a <b>Scott Complete Care</b> como una buena alternativa de limpieza completa.</p>	<p>Frente a la pregunta:</p> <p><i>¿Considera usted que Scott Complete Care es efectivo?</i></p> <p>Se espera que de cada 100 encuestados del mercado objetivo, 10 de ellos responda que sí.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cada Q de 2020</p>

## I. Presupuesto

Proyecto	Detalle	Q1	Enero	Febrero	Marzo	Q2	Abril	Mayo	Junio	Q3	Julio	Agosto	Septiembre	Q4	Octubre	Noviembre	Diciembre	Presupuesto	SOI	
 Pape Higienico Húmedo Scott Complete Care	<b>Digital</b>	10,500	3,500	3,500	3,500	7,500	3,500	2,000	2,000	4,000	2,000	1,000	1,000	3,000	1,000	1,000	1,000	25,000	56%	
	<b>Redes sociales</b>	5,250	1,750	1,750	1,750	4,750	1,750	1,500	1,500	2,900	1,500	700	700	2,100	700	700	700			
	<b>Google Ads</b>	2,850	950	950	950	1,950	950	500	500	1,100	500	300	300	900	300	300	300			
	<b>Influencers</b>	2,400	800	800	800	800	800	-	-	0	-			0						
	<b>Visibility (POP)</b>	8,375	3,825	2,275	2,275														8,375	19%
	<b>Islas</b>	800	800	800	800															
	<b>Gondolas</b>	1,425	1,425	1,425	1,425															
	<b>POP</b>	800	800	0	0															
	<b>Probadores</b>	750	750	0	0															
	<b>Probadores Alquiler</b>	50	50	50	50															
	<b>Sampling</b>	8,417	2,806	2,806	2,806														8,417	19%
	<b>Asesoras</b>	3,212	1,071	1,071	1,071														3,212	7%
																		<b>45,004</b>	<b>100%</b>	

## 5. Conclusiones

En esta segunda parte (concentración II), nos enfocamos en el desarrollo del plan de marketing para la introducción del papel higiénico húmedo Scott Complete Care en el mercado panameño. Donde a partir de un análisis de la industria, nuestra competencia y el consumidor. Si identificaron las oportunidades y necesidades, considerando que nuestro producto no es existente en el mercado actual, siendo una innovación dentro de la categoría de papel higiénico seco.

A través de un estudio cuantitativo exploratorio de una muestra de 50 personas en un rango de edad de 18 – 54 años. Se logro obtener los siguientes datos:

- **42%** de los encuestados utilizan toallas húmedas como complemento del papel higiénico seco.
- **67%** de los encuestados atribuyen el uso a las toallas húmedas a una **Limpieza Completa.**
- **76%** de los encuestados desconocen la diferencia entre el papel higiénico húmedo y las toallas húmedas.
- **68%** de los encuestados estaría dispuesto a cambiar el uso de las toallas húmedas por el papel higiénico húmedo al conocer sus atributos.

Basados en los mismos, se trabajaron tres segmentos con el objetivo de identificar grupos de clientes bien definidos con necesidades orientadas a nuestro producto en mención. Lo que nos llevó a determinar un mercado objetivo, denominados "Los Pickys" los cuales buscan la adquirir la limpieza completa. Logrando así desarrollar una propuesta de valor dirigida a dicho mercado objetivó bajo la siguiente premisa: **El único papel higiénico húmedo con el que lograrás una limpieza más completa.**

A través, del marketing mix se elaboraron acciones con la finalidad de retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Desarrollando las 4P:

- Producto: Elaborado a base de pulpa virgen, no tiene fragancias ni alcohol ni colorantes. **Hojas que se desintegran inmediatamente después de desecharlas en el inodoro**
- Precio: Se propone un precio parity con el precio promedio del mercado de toallas húmedas en el conteo de 48 unidades.

- Plaza: Enfocados en una estrategia de mercado dirigida a compradores con un nivel socioeconómico medio-alto alineado con nuestro perfil de mercado objetivo. La distribución de venta se realizará en dos retails los cuales son: Supermercado Rey y Riba Smith.
- Promoción:

En punto de venta:

- Exhibiciones en Góndolas
- Material P.O.P
- Asesoras
- Sampling y Bandeos

En Medios Digitales:

- Influenciadores
- Redes Sociales: Facebook e Instagram

Finalmente, basados en objetivos de marketing y venta previamente definidos, se trabajo en un presupuesto acorde a la realidad del mercado panameño, acompañado de un control para determinar si los esfuerzos de marketing planteados van en línea con los objetivos esperados. Estableciendo un sistema de seguimiento del desarrollo de las acciones del plan de marketing y de sus resultados, con el fin de aplicar correcciones oportunas a las desviaciones se pueda generar.

## 6. Bibliografía

- PAPELERA INTERNACIONAL S.A (PAINSA) en Centroamérica  
[https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content\\_es\\_le:%22Papeler+Internacional+S.A+%28Painsa%29%22](https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22Papeler+Internacional+S.A+%28Painsa%29%22)
- Papelera Istmeña - <https://papisa.com/>
- Precios de papel higiénico - [https://impresa.prensa.com/Precios-papel-higienico\\_0\\_1213378799.html](https://impresa.prensa.com/Precios-papel-higienico_0_1213378799.html)
- Riba Smith Supermercados - <https://www.ribasmith.com/index.php/departamentos/no-comestible/cuidado-personal/papeles/higienico.html?p=2>
- Distribuidores de papel higiénico - <https://utiliofficerover.com/higiene-y-limpieza/papel-higienico>
- DICARINA - <https://dicarina.com/marcas/sensacion/>
- Cuidado personal: Importación de papel higiénico crece 3%  
[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamrica\\_Compras\\_de\\_papel\\_higinico\\_crecen\\_3](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamrica_Compras_de_papel_higinico_crecen_3)
- Central América Data - [Cifras de importación de papel y cartón en Centroamérica](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cifras_de_importacin_de_papel_y_cartn_en_Centroamrica)  
[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cifras de importacin de papel y cartn en Centroamrica](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cifras_de_importacin_de_papel_y_cartn_en_Centroamrica)
- Wikipedia.org. - <https://es.wikipedia.org/>
- Plan Estratégico de Gobierno 2015-2019 “Un Solo País”
- Observatorio Económico de Panamá, Indicadores Económicos Generales
- Desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para el lanzamiento de un producto de consumo masivo en los países de la región andina. Un caso práctico de la empresa Kimberly Clark. Costa y Gonzalez (2001).
- Información brindada por la empresa Kimberly Clark Panamá.