



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA
PAÑALERA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR

González Palma, Juan Carlos

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Marketing**

TUTORA

Ing. Verónica Janet Correa Macias, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Juan Carlos González Palma**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

Ing. Verónica Janet Correa Macias MBA

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Juan Carlos González Palma**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para el Lanzamiento de una Nueva Pañalera en la Ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

EL AUTOR

Juan Carlos González Palma

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Juan Carlos González Palma

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para el Lanzamiento de una Nueva Pañalera en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

EL AUTOR

Juan Carlos González Palma

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2014

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por bendecirme y ser mi guía en este camino llamado vida; a mi madre Fátima por ser la luz al final del camino y cuidarme desde donde se encuentre.

Juan Carlos González Palma

DEDICATORIA

A mi esposa Verónica y a mi hija Letizia,
gracias por su paciencia y su apoyo.

Juan Carlos González Palma



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Número

Letras

**Ing. Verónica Janet Correa Macias MBA
TUTORA**

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA.....	1
ANTECEDENTES.....	1
PROBLEMÁTICA.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	3
RESULTADOS.....	4
CAPÍTULO 1 ENTORNO ECONÓMICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	5
1.1.1 EMPRESA: Reseña Histórica.....	5
1.1.2 Misión.....	6
1.1.3 Visión.....	6
1.1.4 Valores Corporativos.....	6
1.1.5 Objetivos Organizacionales.....	7
1.1.6 Estructura Organizacional.....	7
1.1.7 Productos.....	8
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	11
1.2.1 Entorno Económico.....	11
1.2.2 Crecimiento de la Industria.....	17
1.2.3 Entorno Tecnológico.....	19
1.2.4 Entorno Socio Cultural.....	22
1.2.5 Entorno Político Legal.....	25
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	26
1.3.1 Participación de mercado.....	26
1.3.2 Ciclo de vida del producto.....	26
1.3.3 FODA.....	26
1.3.4 Matriz EFI-EFE.....	28
1.3.5 Matriz Perfil Competitivo.....	31
1.3.6 Cadena de Valor.....	31
1.4 Conclusiones.....	39
CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	42
2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	42
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42

2.2.1	Objetivo General.....	42
2.2.2	Objetivos Específicos	42
2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.3.1	Tipos de Investigación.....	43
2.3.2	Fuentes de Información.....	44
2.3.3	Tipos de Datos	44
2.4	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.4.1	Grupo Focal.....	45
2.4.2	Cliente Fantasma	45
2.4.3	Encuestas.....	46
2.5	DEFINICIÓN MUESTRAL.....	47
2.5.1	Tipo de Muestreo.....	47
2.5.2	Población Meta.....	47
2.5.3	Marco de muestreo.....	47
2.5.4	Definición de la población.....	47
2.5.5	Tamaño de la Muestra.....	48
2.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.6.1	Grupo Focal.....	50
2.6.2	Conclusiones del Grupo Focal.....	57
2.6.3	Cliente Fantasma	59
2.6.4	Conclusiones Cliente Fantasma	63
2.6.5	Encuestas.....	64
2.7	CONCLUSIONES.....	74
CAPÍTULO 3 PLAN DE MARKETING		77
3.1	OBJETIVOS	77
3.1.1	Objetivo General.....	77
3.1.2	Objetivos Específicos	77
3.2	SEGMENTACIÓN	77
3.2.1	Estrategia de segmentación	77
3.2.2	Macro segmentación	78
3.2.3	Micro segmentación	79
3.3	POSICIONAMIENTO.....	80
3.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	80
3.3.2	Posicionamiento Publicitario.....	81
3.4	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	81
3.4.1	Matriz de Importancia y Resultados.....	81

3.5	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	82
3.5.1	Matriz de Roles y Motivos.....	83
3.5.2	Matriz FCB	84
3.6	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	85
3.6.1	Estrategias Básicas de Porter.....	85
3.6.2	Estrategias Globales de Marketing	86
3.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	87
3.7.1	Producto.....	88
3.7.2	Precio	99
3.7.3	Plaza	102
3.7.4	Promoción	107
3.8	Sistema de gestión y monitoreo del proyecto	118
3.9	Cronograma de actividades del plan de medios	119
3.10	CONCLUSIONES.....	121
CAPÍTULO 4 Análisis Financiero.....		122
4.1	Proyección de la Demanda.....	122
4.1.1	Ventas Anuales	123
4.1.2	Ventas Mensuales	124
4.1.3	Cálculo de costos	124
4.1.4	Gastos Administrativos	125
4.1.5	Gastos Operativos.....	125
4.1.6	Gastos Financieros.....	125
4.1.7	Gastos de Marketing	126
4.2	Flujo de Caja Mensual.....	127
4.3	Estado de Resultados	129
4.4	Herramientas de Análisis: TIR-VAN.....	130
4.5	Conclusiones.....	131
Bibliografía.....		140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canasta Familiar Básica, variación mensual y restricción en el consumo del Ecuador en el 2013.....	16
Tabla 2. Matriz EFI	28
Tabla 3. Matriz EFE	30
Tabla 4. Matriz Perfil Competitivo de competidores	31
Tabla 5. Cadena de Valor	32
Tabla 6. Fuerza de Porter- Amenaza de nuevos participantes.....	34
Tabla 7. Fuerza de Porter – Poder de negociación de los proveedores	35
Tabla 8. Fuerza de Porter - Poder de negociación de los consumidores	36
Tabla 9. Fuerza de Porter - Rivalidad de la Industria	37
Tabla 10. Fuerza de Porter – Amenaza de Productos Sustitutos	38
Tabla 11. Ponderado de las 5 Fuerzas de Porter.....	38
Tabla 12. Cálculo del Mercado Objetivo del proyecto	48
Tabla 13. Frecuencia de uso y durabilidad de los productos mencionados en el grupo focal.....	50
Tabla 14. Grupo Focal – Comentarios sobre primera compra de un producto para bebés.....	50
Tabla 15. Grupo Focal – Atributos que esperan del producto los participantes	51
Tabla 16. Grupo Focal – Elementos importantes al momento de elegir un producto para los hijos de los participantes	51
Tabla 17. Grupo Focal – Posicionamiento y variedad de productos para el cuidado de bebés.....	52
Tabla 18. Grupo Focal – Atributos que buscan los participantes al realizar compras en un establecimiento	52
Tabla 19. Grupo Focal – Preferencias de compra.....	53
Tabla 20. Grupo Focal – Satisfacción del servicio.....	53
Tabla 21. Grupo Focal – Atributos valorados en establecimientos	54
Tabla 22. Grupo Focal – Clasificación de atributos por tipos de negocios relacionados con la venta de productos para bebés	54
Tabla 23. Cliente Fantasma – Costo de artículos en diferentes establecimientos ...	59
Tabla 24. Cliente Fantasma– Variedad de productos en diferentes establecimientos	60
Tabla 25. Cliente Fantasma– Abastecimiento de percha en diferentes establecimientos	61
Tabla 26. Cliente Fantasma– Comercialización de marcas importadas en establecimientos	61
Tabla 27. Cliente Fantasma– Vigencia de promociones en establecimientos	62
Tabla 28. Cliente Fantasma– Calificación de servicio al cliente en los establecimientos	62
Tabla 29. Cliente Fantasma– Adecuación de establecimientos	63
Tabla 30. Tabulación de Encuestas– Conformidad de la muestra con la variedad de productos en el mercado	65
Tabla 31. Tabulación de Encuestas– Gasto mensual en artículos para el cuidado e higiene de bebés	66
Tabla 32. Tabulación de Encuestas – Porcentaje de frecuencia con la que realiza compras de artículos para bebés en determinados establecimientos	66

Tabla 33. Tabulación de Encuestas - Importancia de atributos más relevantes que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de productos para el cuidado de los bebés.....	68
Tabla 34. Tabulación de Encuestas– Frecuencia de consumo de diferentes productos que se comercializan.....	68
Tabla 35. Tabulación de Encuestas – Compras en establecimiento Bebemundo ...	70
Tabla 36. Tabulación de Encuestas – Compras de artículos en el exterior	71
Tabla 37. Tabulación de Encuestas – Expectativas de la calidad de servicio	71
Tabla 38. Tabulación de Encuestas– Porcentaje del atractivo de diferentes ideas propuestas para el proyecto	72
Tabla 39. Cálculo del tamaño del mercado	78
Tabla 40. Calificación de atributos en establecimientos que comercializan productos para bebés.....	81
Tabla 41. Matriz de Roles y Motivos	83
Tabla 42. Significado de colores usados en isologo.....	93
Tabla 43. Comparación de Precios de la Competencia.....	101
Tabla 44. Monitoreo por objetivo.....	118
Tabla 45. Cronograma Primer Semestre de actividades del plan de medios	119
Tabla 46. Cronograma Segundo Semestre de actividades del plan de medios.....	120
Tabla 47. Supuestos Financieros.....	122
Tabla 48. Ventas Anuales Proyectadas	123
Tabla 49. Tabla de Amortización Anual de Préstamo	126
Tabla 50. Gastos de Marketing Primer Semestre.....	126
Tabla 51. Gastos de Marketing Segundo Semestre	126
Tabla 52. Inversión inicial del negocio	127
Tabla 53. Flujo de Caja Mensual	128
Tabla 54. Estado de Resultados proyectado a 5 años	129
Tabla 55. Flujo de Caja Anual proyectado a 5 años.....	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama de la organización.....	7
Gráfico 2. PIB por actividad económica del 2013.....	11
Gráfico 3. Contribuciones a la variación anual del PIB por industrias, año 2013.....	12
Gráfico 4. Evolución PIB real en miles de dólares *2007	13
Gráfico 5. Evolución de la Inflación Anual en Ecuador en el 2013	14
Gráfico 6. Aporte de la Inflación por divisiones de artículos	15
Gráfico 7. Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) en los hogares del Ecuador.....	19
Gráfico 8. Uso de teléfonos inteligentes en el Ecuador	21
Gráfico 9. Uso por edades de teléfonos inteligentes en el Ecuador	22
Gráfico 10. Tabulación de Encuestas – Conformidad de la muestra con la variedad de productos en el mercado	64
Gráfico 11. Promedio de gasto mensual	65
Gráfico 12. Tabulación de Encuestas % de frecuencia con la que realiza compras de artículos para bebés en determinados establecimientos.....	67
Gráfico 13. Tabulación de Encuestas - Porcentaje de importancia de atributos más relevantes que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de productos para el cuidado de los bebés.	67
Gráfico 14. Tabulación de Encuestas – Adquisición de diferentes artículos específicos para el cuidado de bebés	69
Gráfico 15: Tabulación de Encuestas - Compras en establecimiento Bebemundo..	69
Gráfico 16: Tabulación de encuestas - Método de compra en el exterior.....	70
Gráfico 17. Tabulación de Encuestas – Atractivo de Propuesta de Valor.....	73
Gráfico 18: Tabulación de Encuestas– Aceptación de la propuesta de este proyecto	74
Gráfico 19: Marco Tridimensional del mercado.....	79
Gráfico 20. Matriz de Importancia - Resultados	82
Gráfico 21. Matriz FCB	84
Gráfico 22. Estrategia básica de Porter	85
Gráfico 23. Estrategias Globales de Marketing	86
Gráfico 24. Estrategias de marketing mix	87
Gráfico 25. Marcas de pañales y toallas húmedas.....	89
Gráfico 26. Marcas de cremas y jabones ph neutro	89
Gráfico 27. Productos para la alimentación complementaria	90
Gráfico 28. Artículos Específicos – Marca Pigeon.....	90
Gráfico 29. Artículos específicos – Marca Avent.....	91
Gráfico 30. Artículos específicos – Marca Dr. Brown's.....	91
Gráfico 31. Isologo propuesto	93
Gráfico 32. Diagrama de Flor.....	94
Gráfico 33. Proceso macro del negocio	97
Gráfico 34. Croquis del centro comercial Piazza.....	102
Gráfico 35. Piazza Ceibos	103
Gráfico 36. Distribución de áreas en el local	104
Gráfico 37. Vista exterior del local	105

Gráfico 38. Vista interior del local	105
Gráfico 39. Vista panorámica del local.....	106
Gráfico 40. Área de juegos	106
Gráfico 41. Estrategias de medios publicitarios	107
Gráfico 42. Arte publicitario para Revista Ser Padres	108
Gráfico 43. Arte publicitario para Revista Costa.....	109
Gráfico 44. Arte publicitario para Periódico VIVA.....	110
Gráfico 45. Arte para volante publicitaria	112
Gráfico 46. Merchandising	113
Gráfico 47. Activaciones	114
Gráfico 48. Promociones	115
Gráfico 49. Diseño Facebook.....	117
Gráfico 50. Diseño Instagram	118

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de marketing para el lanzamiento de una pañalera localizada en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector denominado Los Ceibos y Vía a la Costa.

El nombre elegido para el emprendimiento es “**PEEKABOO**” cuyo significado proviene de una expresión en inglés que se utiliza en juegos para bebés, su uso consiste en esconderse detrás de algo y luego reaparecer para entretenerlos y hacerlos reír pronunciando dicha frase, su origen se encuentra en el juego de las escondidas.

El concepto del negocio consiste en brindar ofertas llamativas en la comercialización de las diferentes líneas de productos dedicados al cuidado de bebés en un punto de venta provisto de una implementación adecuada, cómoda y segura.

En lo referente a la cartera de productos no se pretende enfocarse únicamente en la comercialización del producto principal que es la venta de pañales, sino complementarlo con otros productos dedicados al cuidado de bebés que no son de consumo masivo, pero que el mercado también está motivado a adquirir.

De acuerdo a la viabilidad de esta propuesta, se plantea realizar este proyecto para determinar cuáles son los consumidores, la competencia, los distribuidores, los proveedores y patrones de consumo que intervienen en esta línea de negocios; también se pretende analizar y conocer las preferencias del mercado para realizar un adecuado plan de marketing que sirva de guía para la apertura de un local a partir de la identificación de necesidades relacionadas a productos o servicios complementarios que requieran los consumidores.

En este estudio partiendo de la necesidad de cubrir un mercado en crecimiento donde los consumidores son cada vez más exigentes, se

aterrija en un proyecto completo, visto desde todas las perspectivas, desde el manejo comercial hasta el análisis financiero que busca sacar viabilidad utilizando diferentes estrategias de marketing que colaboren con el logro de objetivos a plantearse.

Por este motivo en la primera parte de este proyecto se centrará en el análisis del entorno económico del país, el mismo permitirá identificar las condiciones para realizar una inversión; otro factor a determinar son las fuerzas que tienen influencia sobre la industria y las barreras de entrada que puedan afectar al proyecto con el fin de tener un panorama más claro acerca de la factibilidad de la idea.

La segunda parte se enfocará en la realización de una investigación de mercado que permitirá identificar el comportamiento del consumidor, sus necesidades y preferencias de compras, adicionalmente se podrá verificar las fortalezas y debilidades de la competencia y obtener información del mercado objetivo, para esto se utilizarán herramientas de investigación como encuestas, cliente fantasma y grupo focal para revisar la aceptación del negocio por parte de los compradores del segmento de mercado que va dirigido el proyecto.

El análisis del mercado objetivo identificará servicios que no se brinden regularmente en los establecimientos que comercializan los productos para el cuidado de bebés desde diferentes perspectivas estratégicas donde la adecuación del local, el manejo de inventarios, la capacitación del personal, el posicionamiento y la forma de brindar el servicio al cliente son factores para el posible éxito del negocio.

Entre las propuestas de valor que se van exponer para su aceptación son las relacionadas a la variedad de productos, servicios personalizados, adecuación de local, promociones y descuentos.

El motivo para que una organización sea exitosa y sustentable, se basa en un buen plan de negocios, por lo que se debe analizar el proyecto desde todas las ópticas para aprovechar fortalezas y superar dificultades.

Se definirán estrategias a través de herramientas de mercadeo guiados por la información que se obtendrá de la investigación de mercado que permita cumplir con los objetivos planteados en este proyecto.

Para esto se requiere asociar al proyecto con atributos reconocidos en el mercado para poder organizar un plan de marketing que comunique la idea del negocio de una manera distintiva y clara en su mercado meta.

Teniendo en consideración que la labor de ser padres causa un efecto de gran impacto en la vida de las personas y en su entorno con el fin de precautelar la seguridad y el cuidado de sus hijos, se buscará un posicionamiento publicitario que atraiga a los clientes potenciales.

Este proyecto buscará formular estrategias adecuadas de mercadeo para su lanzamiento enfocado a la calidad en el servicio, la variedad de productos y un punto de venta con adecuaciones óptimas para comodidad de los clientes al realizar sus compras.

El giro principal del negocio se enfocará para que el cliente conozca el establecimiento que tendrá todas las comodidades necesarias, teniendo a su disposición una gama alta de productos y un asesoramiento personalizado por parte del personal. La forma de realizarlo será mediante un plan de marketing que dé a conocer al mercado los atributos de la organización.

Las estrategias a utilizar serán enfocadas hacia el servicio al cliente que es considerado un pilar fundamental para agregar un valor diferenciado a la propuesta.

Se analizará los posibles medios de comunicación que se usarán para transmitir la imagen de marca y sus atributos, la idea original es utilizar una mezcla entre medios tradicionales, no tradicionales y digitales que se adapten al presupuesto de marketing propuesto buscando ser eficientes al momento de elegirlos para poder captar de manera óptima el mercado al que está dirigido el negocio.

En la última parte de este proyecto se realizará un análisis financiero para comprobar la factibilidad del negocio a través de varias herramientas que brindarán información sobre proyecciones y tendencias de la situación financiera de la empresa.

La financiación inicial del proyecto se obtendrá de la siguiente manera: cincuenta por ciento de capital propio y el otro cincuenta por ciento mediante préstamo solicitado a una entidad financiera.

El análisis financiero permitirá proyectar las ventas de acuerdo a la información recopilada por la investigación de mercado sobre el consumo de los productos que se comercializan en este tipo de negocios y así mismo definir la tasa de crecimiento anual del sector al que está dirigido el proyecto.

Adicionalmente se identificarán los gastos emitidos en que se incurrirán para la puesta de marcha del negocio; se pretende estimar costos en función de precios promedios dentro de cada línea de productos; con esta información se elaborarán estados financieros para obtener los flujos económicos a través de herramientas financieras que permitan valorar la factibilidad del proyecto.

Para finalizar se generarán conclusiones desde diferentes perfiles, con la finalidad de transmitir la experiencia vivida a lo largo de la elaboración del plan de negocios, también se podrá identificar oportunidades para mejorarlo y a la vez plantear una serie de recomendaciones para tener en cuenta al momento de implementar el modelo.

Palabras Claves: investigación de mercado, plan de negocios, análisis financiero, mercado en crecimiento, estrategias de marketing, factibilidad.

INTRODUCCIÓN

TEMA

Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva pañalera en la ciudad de Guayaquil.

ANTECEDENTES

La comercialización de artículos para cuidado e higiene de bebés representa una oportunidad de negocio dado que, involucran factores importantes relacionados tanto a lo emocional como al deseo y la necesidad de innovación que tienen los padres para facilitar el cuidado de sus hijos.

El presente proyecto no pretende enfocarse únicamente en la comercialización del producto principal de este tipo de negocios, que es la venta de pañales, sino complementarlo con otros productos dedicados al cuidado de bebés que no son de consumo masivo, pero que el mercado también está interesado en adquirir, por ejemplo, los biberones anticólicos, fórmulas de leche, calentadores, esterilizadores, artículos de limpieza, entre otros.

La oferta por satisfacer este nicho de mercado en el país comenzó a ser notoria a partir de 2005, fue entonces que nacieron las tiendas especializadas en la venta de pañales a escala nacional, éstas ya no sólo se localizaban junto a las clínicas y maternidades, sino también en los barrios populares y sectores céntricos de las principales ciudades. (Diario Hoy, 2012)

PROBLEMÁTICA

Según indica la compañía Kimberly Clark que ha logrado que su marca de pañales Huggies mantenga crecimientos sostenidos en ventas el mercado de consumo de pañales y artículos relacionados al cuidado de los bebés se ha ido desarrollando de manera constante y sostenida en el Ecuador, fomentando una fuerte actividad comercial para las compañías dedicadas a su comercialización; la empresa ha crecido 8 puntos en participación de mercado captando el 70% del mismo desde 2008. (Diario Hoy, 2012)

El mercado de comercialización de pañales ha evolucionado ante la exigencia de las madres, las cuales fueron dejando atrás el tradicional pañal de tela en busca de nuevas alternativas que ofrezcan durabilidad, calidad y cuidado de la piel, con el fin tener más tiempo para realizar otras actividades.

Acorde con un estudio de consumo de IPSA Group (2012), las preferencias de los compradores de pañales se centran en el precio y el tamaño. En las 26 ciudades encuestadas por este estudio, se reveló que las marcas económicas e intermedias son las más solicitadas.

En el Ecuador, las cinco compañías principales encargadas de elaborar y comercializar pañales desechables en el mercado son: Kimberly-Clark (Huggies), Otelo & Fabell (Pañalín y Tenders), Grupo Zaimella (Panolini y Pompis), Grupo Familia Sancela (Pequeñin) y Procter and Gamble (Pampers).

Según cifras proporcionadas por la publicación Ecuador Overview 2012 del IPSA Group y por el censo realizado en el 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) de la población ecuatoriana: 1,2 millones son bebés (0 a 3 años) que tienen un promedio de uso de 4 unidades de pañales al día, generando una venta aproximada de 400 millones de unidades al año, lo que genera más de 100 millones de dólares anuales; de los cuales el 37% de la oferta que existe en el mercado ecuatoriano es consumido en 106 mil hogares de la ciudad de Guayaquil.

Adicionalmente hay varias líneas de productos que se expenden en las pañaleras tales como: biberones, chupones, leches de fórmula, cereales, toallas húmedas y otros relacionados con el cuidado de los bebés.

Las empresas que se dedican a este segmento tienen que apostar a captar clientes con una diferenciación de productos y ampliando su inversión de costos, el objetivo principal de este proyecto consiste en analizar y conocer las preferencias del mercado para realizar un adecuado plan de marketing que sirva de guía para la apertura de un local a partir de la identificación de necesidades relacionadas a productos o servicios complementarios que requieran los consumidores.

JUSTIFICACIÓN

El autor de este proyecto tiene como intención comprobar que todos los conocimientos recibidos en su instrucción universitaria sean aplicables y con esto dar la oportunidad que otras personas que estén interesadas en obtener conocimientos sobre pautas y estrategias para realizar un plan de negocios.

Este proyecto busca ir más allá de la simple venta de un pañal, el autor cree que la experiencia de tener un hijo y buscar los mejor para ellos no tiene precio; o mejor explicado es un precio que se puede capitalizar a favor de un negocio mediante estrategias que lleven al mercado a vivir una nueva experiencia de servicio ofreciendo un valor agregado que permita crear una ventaja competitiva.

Finalmente este proyecto busca que los padres puedan obtener un mejor servicio con variedad de productos de alta calidad que ayuden a facilitar su labor en el cuidado de sus bebés.

Por lo antes descrito, este proyecto busca realizar un plan de marketing para la apertura de una pañalera en la ciudad de Guayaquil que abarque un sector de la Parroquia Tarqui que incluya las urbanizaciones situadas en la Vía a la Costa hasta el Kilómetro 15 y el sector de Los Ceibos y las ciudadelas aledañas (Colinas de los Ceibos, Ceibos Norte, Las Cumbres, Santa Cecilia, Parque de Los Ceibos y Los Olivos). El grupo objetivo serán padres de nivel socio económico medio típico y medio alto con un factor de diferenciación enfocado a la innovación tanto en la comercialización, adecuación, variedad y servicio que atraigan al segmento descrito.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva pañalera en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ▶ Analizar la situación del entorno de mercado en la comercialización de pañales y artículos relacionados con el cuidado, alimentación e higiene de los bebés.

- ▶ Estructurar una investigación de mercado que permita tomar decisiones adecuadas en relación al giro del negocio.
- ▶ Elaborar un plan de marketing con estrategias adecuadas que permitan realizar acciones que beneficien a la compañía.
- ▶ Demostrar la factibilidad del plan de marketing para el lanzamiento del negocio.

RESULTADOS

- ▶ Conocimiento del dinamismo del entorno comercial y económico en la comercialización de pañales y artículos relacionados para el cuidado de los bebés.
- ▶ Información del comportamiento de compra, preferencias y necesidades del segmento de compradores de pañales y artículos para bebés.
- ▶ Estrategias de *marketing mix* y estrategias competitivas para el lanzamiento de la pañalera.
- ▶ Factibilidad del plan de marketing para el lanzamiento del negocio.

CAPÍTULO 1

ENTORNO ECONÓMICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1 ENTORNO ECONÓMICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

“El microentorno identifica las fuerzas cercanas a la compañía que afectan la capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” (Kotler & Armstrong, 2001, p. 68)

1.1.1 EMPRESA: Reseña Histórica

El proyecto de emprender un negocio de comercialización de pañales empieza a partir de la necesidad de la persona que tuvo la idea original de este proyecto, de encontrar un lugar en la ciudad de Guayaquil donde, además de conseguir pañales y productos que se comercializan en este tipo de negocios, puedan encontrar otros servicios y productos que faciliten el cuidado de sus hijos de una manera práctica y a un buen precio.

Por dicho motivo y tras varias sesiones de generación de ideas, se fue desarrollando el concepto del negocio para realizar el emprendimiento tomando en cuenta la necesidad de obtener mayor información a través de una investigación que ayude a tener una mejor perspectiva del mercado objetivo.

El nombre elegido para el emprendimiento es “**PEEKABOO**” cuyo significado proviene de una expresión en inglés que se utiliza en juegos para bebés, su uso consiste en esconderse detrás de algo y luego reaparecer para entretenerlos y hacerlos reír pronunciando dicha frase, su origen se encuentra en el juego de las escondidas.

El concepto de la pañalera consiste en brindar ofertas llamativas en la comercialización de las diferentes categorías de productos (artículos de higiene y limpieza, productos para alimentación complementaria y artículos específicos) que se pueden encontrar en este tipo de negocios; dicho local tiene que estar provisto de una implementación adecuada, cómoda y segura, ofreciendo además novedosas líneas de artículos dedicados al cuidado de los bebés.

1.1.2 Misión

Colaborar con las familias de la ciudad de Guayaquil en sus necesidades relacionadas al cuidado e higiene de sus bebés comercializando productos de alta calidad y ofreciéndoles un servicio dirigido a superar sus expectativas buscando cumplir los objetivos planteados por la organización.

1.1.3 Visión

Convertirse en un negocio líder en comercialización de productos dedicados al cuidado e higiene de los bebés que estén al alcance de las familias del mercado objetivo brindando productos y servicios de alta calidad que generen confianza.

1.1.4 Valores Corporativos

Trabajo en equipo: el recurso humano trabaja de manera coordinada, responsable y enfocada a crear un valor agregado que se refleje en la satisfacción de los clientes para lograr los objetivos de la organización.

Mejoramiento Continuo: la filosofía de trabajo se centra en la mejora continua de los procesos de la organización para lograr niveles de estándares elevados que permitan ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes.

Actitud de servicio: se busca satisfacer las necesidades de los clientes con la predisposición de ofrecer el servicio más eficiente mediante la mejora continua del personal.

Orientación al consumidor: la compañía se encuentra en continuo contacto con los clientes para conocer sus necesidades y ofrecer productos de calidad para el cuidado de sus hijos.

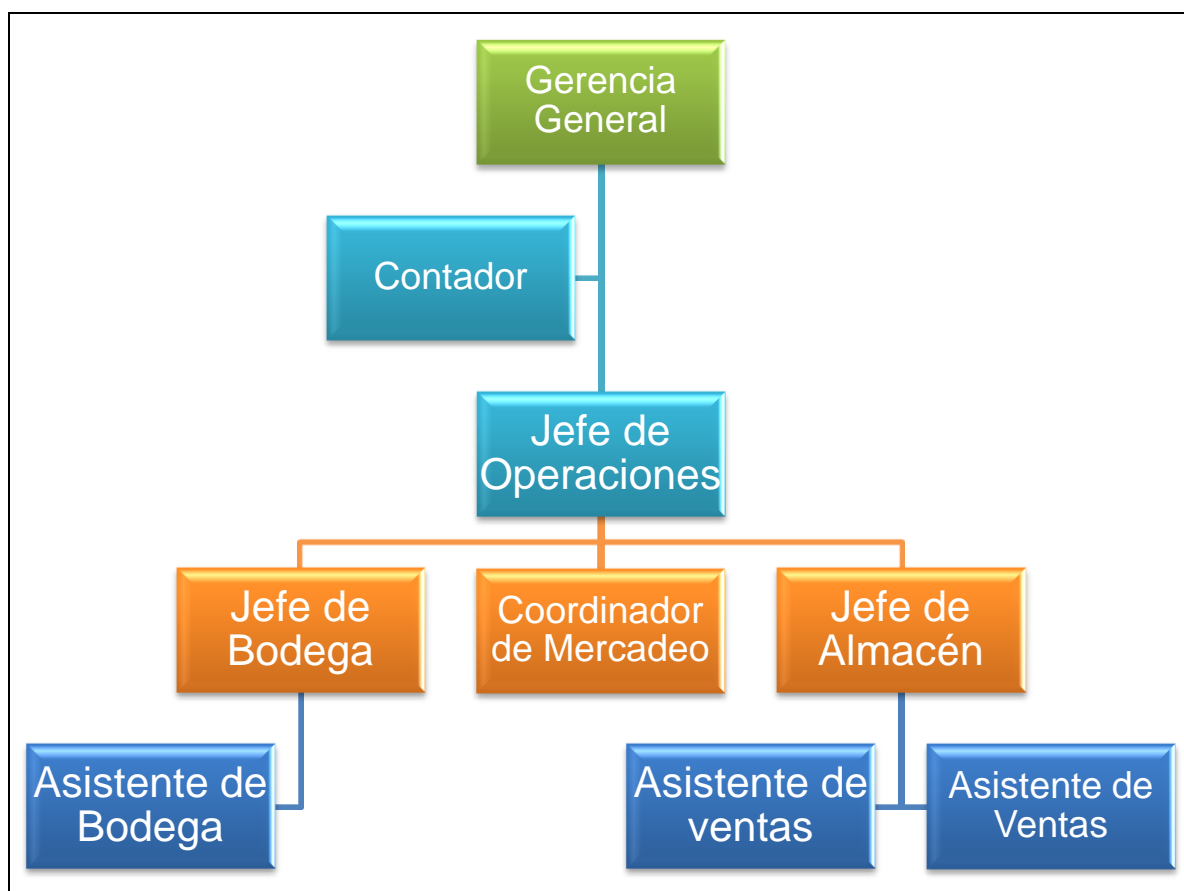
Compromiso con la Comunidad: la empresa está comprometida para realizar el mayor esfuerzo para contribuir con el bienestar de los clientes en el cuidado e higiene de sus hijos, ofreciendo productos y servicios que permitan mejorar la calidad de vida de los consumidores.

1.1.5 Objetivos Organizacionales

Realizar la comercialización de productos dedicados al cuidado e higiene de bebés al alcance de las familias que residen en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo productos y servicios de alta calidad con el fin de cumplir los objetivos del negocio.

1.1.6 Estructura Organizacional

Gráfico 1. Organigrama de la organización



Elaboración: Autor

Gerencia General: representada por el encargado de dar las directrices y de tomar decisiones sobre el giro del negocio.

Contador: asesor externo encargado de llevar los estados contables sobre ventas, compras, inventarios, depreciaciones, sueldos, gastos e ingresos generados por el negocio.

Jefe de Operaciones: encargado del manejo de la logística, compras, manejo de proveedores y coordinación del local.

Coordinador de Mercadeo: encargado de la ejecución de diferentes estrategias de mercadeo.

Jefe de bodega: responsable del manejo y control del inventario, despacho y recepción de mercaderías.

Asistente de bodega: ayudante encargado del almacenamiento, bodegaje y despacho de mercaderías.

Jefe de almacén: encargado de administrar el punto de venta y controlar los inventarios del local.

Asistentes de ventas: destinados a realizar las ventas y asesorar a los clientes para incentivar su compra en el local.

1.1.7 Productos

CARTERA DE PRODUCTOS:

KIMBERLY-CLARK

Pañales HUGGIES

- Kimbies Winner
- Classic
- Active Sec
- Natural Care
- 100 Primeros Días
- Recién Nacido
- Pull Ups
- Little Swimmers

Toallitas Húmedas HUGGIES

- Classic
- Active Fresh
- Supreme
- Recién Nacido

GRUPO ZAIMELLA

Pañales PANOLINI

- Confort Sec
- Plus
- Recién Nacido

Toallitas Húmedas PANOLINI

- Aloe Toallitas Húmedas
- Pañitos Húmedos
- A Jugar

Pañales POMPIS

- Pequeño
- Mediano
- Grande
- Extra Grande

Toallitas Húmedas POMPIS

- Pañitos Húmedos

GRUPO FAMILIA SANCELA

Pañales PEQUEÑÍN

- Extraconfort Plus
- Natural

Toallitas Húmedas PEQUEÑÍN

- Toallitas húmedas

GRUPO OTELO & FABELL

Pañales PAÑALIN

- Comfort Care
- Ultraseco
- Clásico

Pañales TENDERS

- Pequeño
- Mediano
- Grande
- Extragrande

Leches de Fórmula

- S26 Gold (Pfizer)
- Progress Gold (Pfizer)
- Similac (Abbott Nutrition)
- Gain (Abbott Nutrition)
- Pediasure (Abbott Nutrition)
- Isomil (Abbott Nutrition)
- Enfagrow (Mead Johnson)
- Enfamil (Mead Johnson)
- Nido (Nestlé)
- Nam (Nestlé)

CEREALES

- Nestum (Nestlé)

Artículos para bebés

PIGEON

- Biberones
- Chupones Peristaltic PLUS
- Aspirador Nasal
- Termómetro
- Envases, platos y cucharas
- Mag-Mag Peristaltic PLUS
- Mordedores
- Tijeritas para uñas

PHILIPS AVENT

- Biberones y chupones anticólicos
- Esterilizadores
- Calienta biberones
- Bolsas esterilizadoras para microondas
- Chupones anticólicos
- Vasos para entrenamiento
- Envases, platos y cucharas
- Vigilabebés DECT
- Mordedores
- Esponja limpia biberones

Dr. BROWN'S

- Biberones y chupones anticólicos
- Esterilizadores
- Calienta biberones
- Mordedores
- Vasos para entrenamiento
- Bolsas esterilizadoras
- Chupones anticólicos
- Envases, platos y cucharas

1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

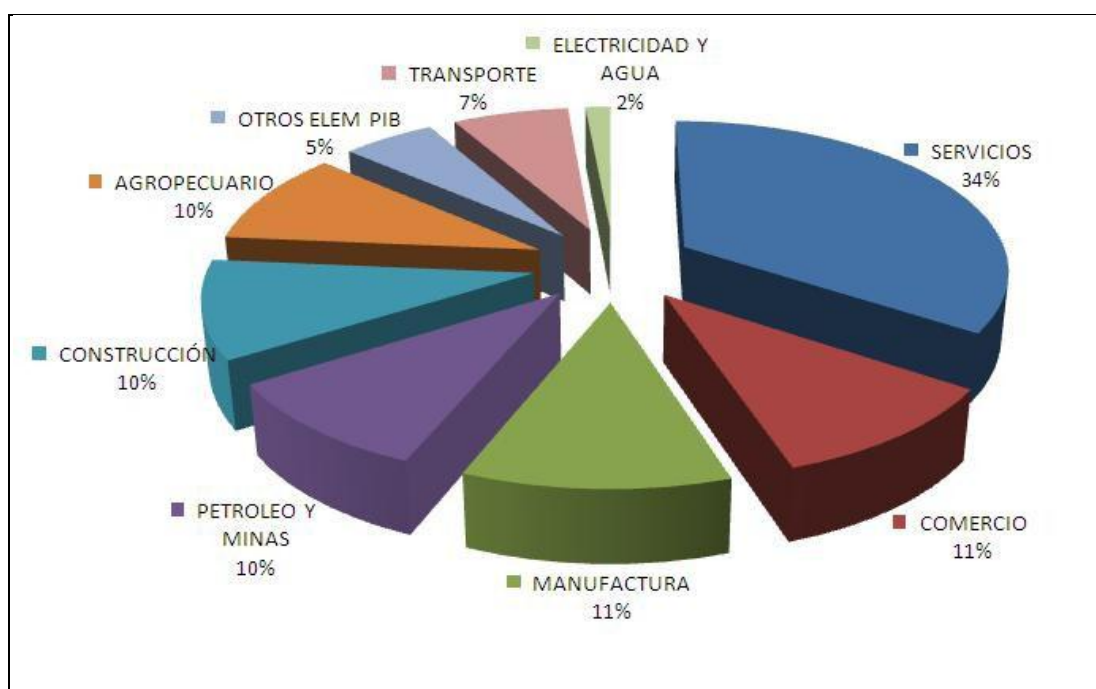
“Fuerzas mayores a la sociedad que afectan al microentorno: fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales.” (Kotler *et al.*, 2001, p. 68)

1.2.1 Entorno Económico

El entorno económico está formado por una serie de factores que afectan el poder de compra de los consumidores y a sus gastos. Los mercados no sólo necesitan personas, sino también que estos tengan la posibilidad económica para adquirir bienes, este último factor depende totalmente de los ingresos, ahorros, facilidades de crédito y deudas de los consumidores, además del precio de los artículos en cuestión. (Kotler y Keller, 2006)

La medida más importante de la producción de una economía es el Producto Interno Bruto (PIB), este indicador económico permite medir el valor total de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado período de tiempo. (Larraín B. y Sachs, 2002)

Gráfico 2. PIB por actividad económica del 2013



Elaborado por: Banco Central del Ecuador, 2014

El crecimiento económico del Ecuador durante el año 2013 se mantuvo estable con una tasa prevista del 4.1%. El sector que brindó mayor impulso al crecimiento productivo nacional fue el petrolero con el 2.6% con relación al año 2012. (Corporación Financiera Nacional, 2014)

Según los resultados emitidos por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2014), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 4,5% en el año 2013 en relación con el 2012 y las principales actividades económicas que aportaron a este crecimiento fueron: otros servicios 34%, comercio 11%, manufactura 11%, petróleo y minas 10%, construcción 10%, agropecuario 10%, debido a las obras de infraestructura realizadas según previsiones del Banco Central.

Estimaciones realizadas por el BCE y el Ministerio Coordinador de la Política Económica, se espera un crecimiento real entre 4.5% y 5.1% en el 2014, teniendo un crecimiento moderado en relación a años anteriores.

Gráfico 3. Contribuciones a la variación anual del PIB por industrias, año 2013

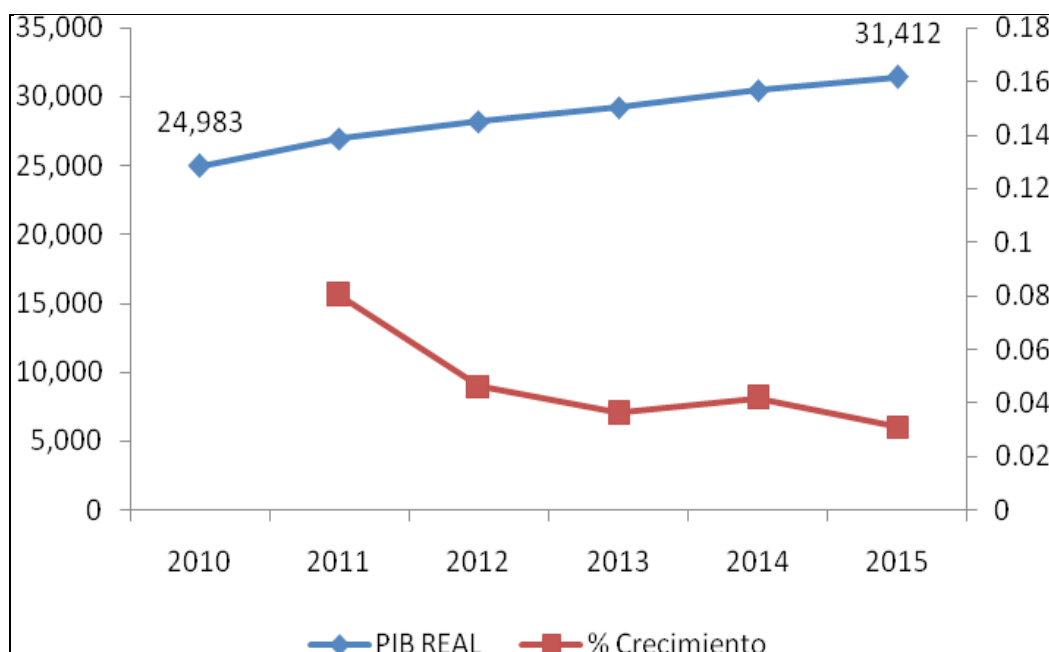


Elaborado por: Banco Central del Ecuador, 2014

El crecimiento del país se produce a través del consumo, aunque también por inversión de capital especialmente en infraestructura pública. Se evidencia que el sector de correos y comunicaciones ha tenido un óptimo crecimiento. Así mismo, la construcción y el transporte tienen una importante contribución a la economía del país, por otro lado, los sectores de agricultura y pesca han crecido al promedio de la economía, mientras que, la agricultura muestra el comportamiento de una montaña rusa, propio de la exposición que los productos primarios tienen a los precios internacionales, así como la falta de programas que incentiven de la productividad agrícola. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Los estudios económicos se preocupan por diferenciar dos tipos de PIB: El PIB normal, como un índice que mide el valor de los bienes y servicios según su precio en el mercado en un determinado año, y el PIB real, que mide el volumen físico de producción para un periodo tomando en cuenta los precios referidos de un año base. (Larraín B. *et. al.*, 2002)

Gráfico 4. Evolución PIB real en miles de dólares *2007



Elaborado por: Banco Central del Ecuador, 2014

El PIB ecuatoriano cerró en el 2013 con un valor real de \$89,834 millones de dólares, se estima que en el 2014 llegará a los \$98,895 millones de dólares y

las tendencias de crecimiento económico para los próximos años son positivas en tanto continúe la activación económica, producto del gasto y de las inversiones programadas para impulsar el llamado cambio de la matriz productiva realizada por el Gobierno Nacional, según datos del Banco Central del Ecuador. (2014)

El Producto Interno per cápita es el valor promedio del producto interno por habitante y se calcula dividiendo el PIB de una economía entre su número de habitantes. (Samuelson y Nordhaus, 2005)

En el 2013 el PIB per capita se estimó en \$4,939 dólares, aunque este sea uno de los más bajos en la región, ha ido aumentando lentamente desde que se inició el proceso de dolarización, lo cual ha permitido que la población adquiera desde productos básicos hasta la compra de bienes inmuebles y vehículos; esto incluye la comercialización de pañales y artículos para el cuidado de los bebés.

Según Larraín *et al.* (2002) la tasa de inflación es la que mide el cambio porcentual del nivel general de precios de la economía, esta medida se calcula a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC) que es un promedio de precios de bienes y servicios de consumo. Según Larraín *et al.* (2002)

Gráfico 5. Evolución de la Inflación Anual en Ecuador en el 2013



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014

En el mes de abril del 2014, Ecuador registró una inflación anual del 3.23% y una acumulada del 1.83% en comparación al mes de abril del 2013 donde la inflación anual llegó al 3.03% y la acumulada al 1.31%. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

El segmento de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es el que más contribuyó en la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) con el 50.65% del total, seguida por Educación con un 23.71%. Las ciudades de Guayaquil y Machala son las que menos inflación posee con el 0.03% y -0.07% respectivamente. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

Gráfico 6. Aporte de la Inflación por divisiones de artículos



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014

La Canasta Básica del mes de abril del 2014 que fue de \$633.61 dólares, mientras que el ingreso por familia mensual es de \$634.67 dólares, lo que representa un superávit de \$1.06 dólares en comparación al mes de abril del año anterior donde la canasta básica llegó a \$605.52 dólares con un ingreso familiar de \$593.60 dólares, lo que significaba un déficit de \$11.92 dólares. Este comportamiento donde el ingreso familiar supera al de la

canasta básica no sucedía desde el año 1982. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014).

Se puede apreciar que los ingresos familiares son mayores a los de la canasta familiar, esto se debe al aumento de los sueldos, estabilidad de la clase media, dinamismo económico y de un constante equilibrio de los precios en productos de primera necesidad; aunque este análisis no considera a las personas desempleadas, ingresos adicionales o deudas adquiridas que podrían incidir en el indicador.

Las familias promedio están obteniendo los productos necesarios para su diario vivir a partir de una estabilidad económica motivada por la dolarización y el cambio de la matriz productiva.

Tabla 1. Canasta Familiar Básica, variación mensual y restricción en el consumo del Ecuador en el 2013

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
abr-13	605,52	0,21%	593,60	11,92
may-13	605,92	0,07%	593,60	12,32
jun-13	606,29	0,06%	593,60	12,69
jul-13	606,48	0,03%	593,60	12,88
ago-13	609,57	0,51%	593,60	15,97
sep-13	612,05	0,41%	593,60	18,45
oct-13	614,01	0,32%	593,60	20,41
nov-13	617,54	0,57%	593,60	23,94
dic-13	620,86	0,54%	593,60	27,26
ene-14	628,27	1,19%	634,67	-6,40
feb-14	628,22	-0,01%	634,67	-6,45
mar-14	632,19	0,63%	634,67	-2,48
abr-14	633,61	0,22%	634,67	-1,06

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014

El crecimiento de la demanda interna se debe especialmente al sector público y al consumo en los hogares, los cuales son aspectos que favorecen al mercado y al giro del negocio de la venta de pañales y artículos para el cuidado de bebés, los mismos que son incluidos como parte de la canasta básica familiar dentro de la categoría de artículos misceláneos y, específicamente, en la subcategoría de artículos para cuidado personal.

Las tasas de crecimiento económico del país registradas durante el año 2013 respaldan tendencias positivas para el cierre del 2014 considerando factores como el precio del barril de petróleo que se espera se mantenga sobre los \$85 dólares y a los precios de materias primas. Se espera una desaceleración en el crecimiento del país debido a la lenta recuperación económica de los Estados Unidos y los problemas financieros de los gobiernos europeos que provocan inestabilidad de mercado. Entre los factores potencialmente afectados estarían los precios de los *commodities*, la demanda de productos de países como Estados Unidos, de la Unión Europea y China, así como también la disminución de las remesas enviadas por los migrantes; dependiendo del movimiento económico global dependerán los mecanismos que deberá adoptar el Gobierno Nacional para manejar el Presupuesto del Estado. (Corporación Financiera Nacional, 2014)

A pesar de esto se tiene un panorama optimista del crecimiento económico con los proyectos de inversión del Gobierno que impulsarían a la matriz productiva del país, para esto es primordial que el mismo proyecto cubra todos los procesos productivos para que impulsen el crecimiento en las exportaciones y, a la vez, la disminución de las importaciones.

1.2.2 Crecimiento de la Industria

En el Ecuador, cada mes nacen un promedio de 3,482 niños, según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), convirtiendo al país en un buen mercado para los productos dedicados al cuidado de los bebés.

Los productos de alta demanda son los biberones, según los directivos de la Importadora Bohórquez, la cual es una compañía que se dedica a la

importación, distribución y producción de artículos médicos y productos infantiles. Esta firma ofrece, como parte del portafolio de división infantil, productos como biberones, tetinas, accesorios para alimentar, entre otros; señalan que el 40% de sus ventas corresponde a los productos infantiles. Aseguran que el mercado de los biberones en el país mueve cerca de USD 9 millones al año. Este segmento de mercado ha crecido en los últimos cinco años, ya que, la variedad de productos se ha diversificado y han ingresado nuevas marcas. Estas provienen en especial de Inglaterra, EE.UU., Alemania y China. (Revista Líderes, 2012)

Los pañales son otro producto primordial dedicado al cuidado de los bebés, éstos ocupan el segundo rubro más significativo en la canasta de higiene y cuidado personal que se compone por 15 artículos. Los pañales ocupan el 16,3% después del champú (16,9%), acorde con un estudio realizado por la firma Ipsa Group. (2012)

Según el INEC (2014) en el último semestre se ha registrado un aumento de precios en los productos de cuidado personal, este rubro regularmente tiene poco peso en la canasta básica; esta variación podría estar relacionado con la nueva política de restricciones impuestas por el gobierno a las importaciones.

La oficina del Servicio Comercial Estadounidense (2007) también expresa que los pañales son un negocio en auge, pues el consumo alcanza las 480 millones de unidades cada año, con un estimado de clientes objetivo de 2,4 millones de niños que llegan hasta los 2 años, pero la agresiva competencia también ha impulsado a los fabricantes de pañales a incursionar en otras categorías de higiene personal, por ejemplo, los paños húmedos, los cuales complementan la limpieza de los bebés.

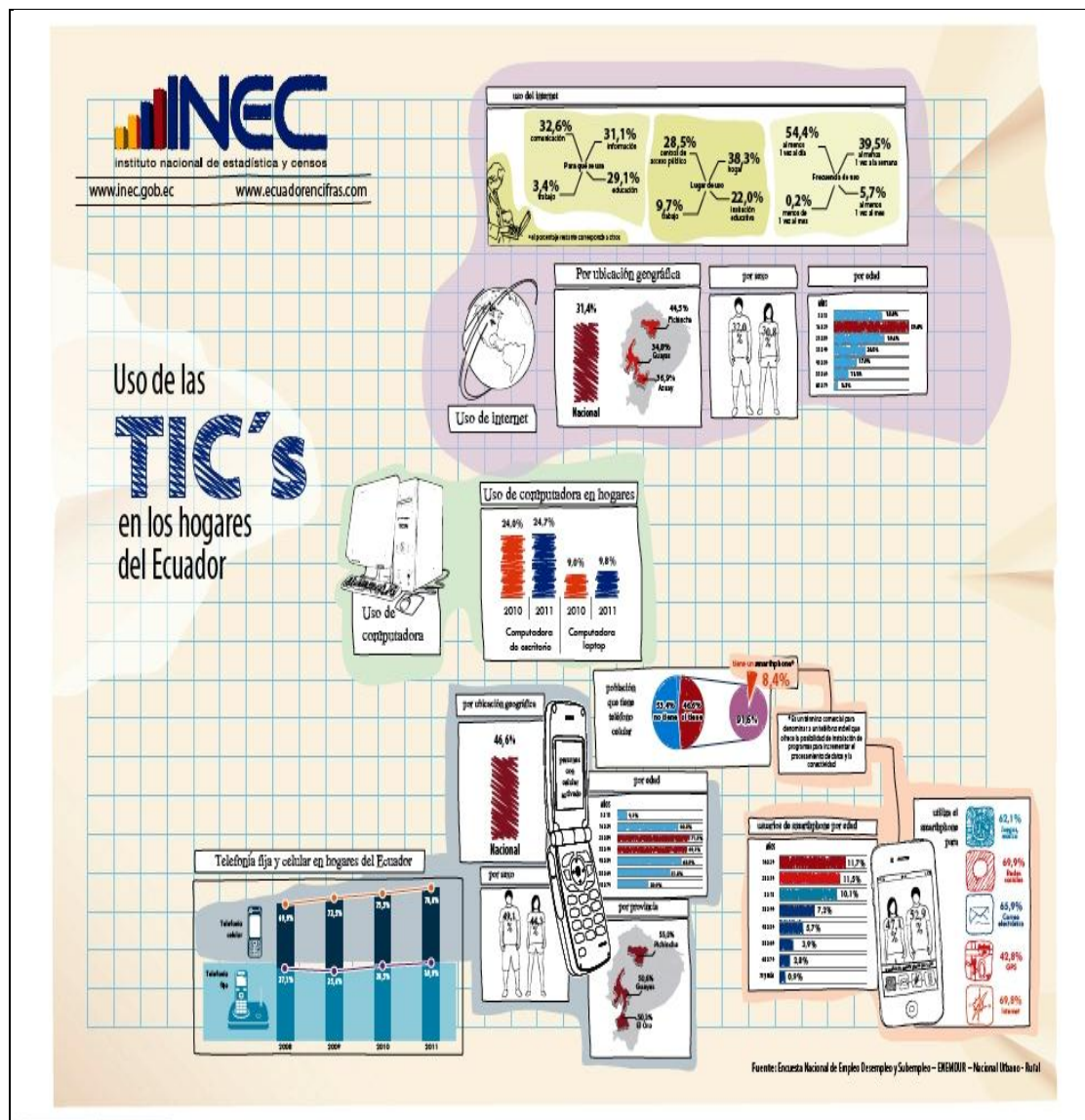
Kimberly-Clark Ecuador, en su categoría de pañales, vende 400 millones de unidades al año, lo que representa \$100 millones de dólares. El 20% de la producción de pañales desechables de esta firma es importada, el resto es producido en el país. En el mercado nacional, esta categoría es liderada por la marca Huggies, la cual obtuvo el 70% de participación en este año, según datos de Ipsa Group. (Revista Líderes, 2012)

Un 14% de crecimiento en ventas fue registrado en la comercialización de pañales desechables en el país entre el 2005 y el 2006. El 74% de las entregas se las realiza a través del canal tradicional (tiendas, abarrotes, farmacias, autoservicios y bazares). (Ipsa Group, 2012)

El auge de la industria de los pañales se debe a que cada vez se vuelven asequibles al bolsillo de los consumidores en general.

1.2.3 Entorno Tecnológico

Gráfico 7. Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) en los hogares del Ecuador



Elaborado por: Encuesta Nacional Desempleo y Subempleo, INEC 2011

La tasa de crecimiento de la economía se ve condicionada por el número de avances tecnológicos y, a la vez, éstos tienen consecuencias a largo plazo que no siempre son previsibles; para conocer cuánto afectan estos cambios, se deben considerar las siguientes tendencias tecnológicas: el ritmo de cambio, las oportunidades de innovación, los cambiantes presupuestos destinados a investigación y desarrollo y el aumento de la legislación. (Kotler *et al.*, 2006)

La popularización y universalización del internet se convirtió en el elemento clave para determinar la riqueza o pobreza de una nación, ya que, la mayor penetración de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) genera un incremento laboral y el 10% de ello repercute en un incremento del 0.25% en el PBI según los datos del World Economic Forum (WEF). Acorde con el INEC (2012) el analfabetismo digital del Ecuador alcanza el 62.9%, es decir, de cada 10 habitantes, 6 de ellos no tienen conocimientos con respecto a las tecnologías relacionadas al internet.

Para contrarrestar esto, el Gobierno Nacional ha implementado varias acciones como la infraestructura, el funcionamiento de las aulas móviles, los infocentros y mejoras en los servicios de telecomunicaciones. El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) están relacionadas a los sistemas informáticos para la trasmisión e intercambio de información, lo cual permite tener a disposición múltiples mecanismos de comunicación como teléfonos celulares inteligentes, computadoras portátiles y telefonía satelital. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013)

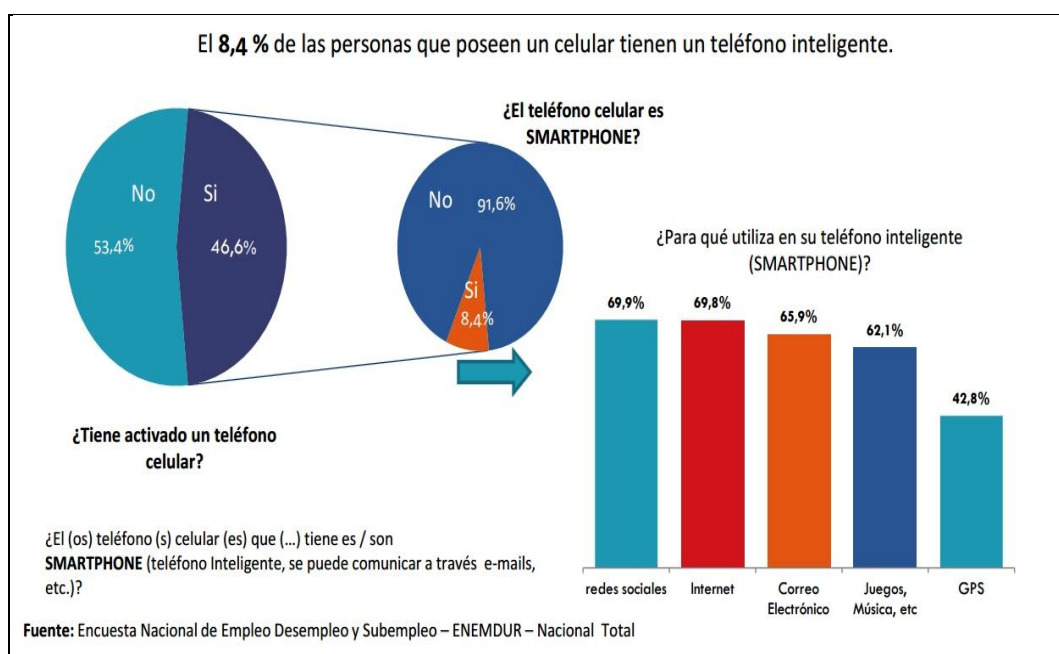
Esto va de la mano con el acelerado desarrollo de las Tecnologías de la Información, las cuales han logrado un cambio en el estilo de vida y de hacer negocios en el mundo. Según datos arrojados por la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su informe del 2012, el Ecuador no está exento de este fenómeno. (ProCórdoba, 2013).

Otro factor a considerar es el auge en el uso de dispositivos móviles inteligentes, según el INEC (2012) de los usuarios que tienen telefonía

celular el 8.4% poseen un teléfono inteligente de los cuales su mayor utilización es ingresar a las diferentes redes sociales (69.90%). En el Ecuador el 46% de usuarios de teléfonos inteligentes son mujeres.

Según el INEC (2012) de la población que utiliza teléfonos inteligentes para redes sociales, el 76.3% corresponden a personas con edades que fluctúan entre 25-34 años; con un 63.7% con las personas con edades entre 35-44 años, las cuáles son el grupo promedio de mercado donde va dirigido este proyecto.

Gráfico 8. Uso de teléfonos inteligentes en el Ecuador



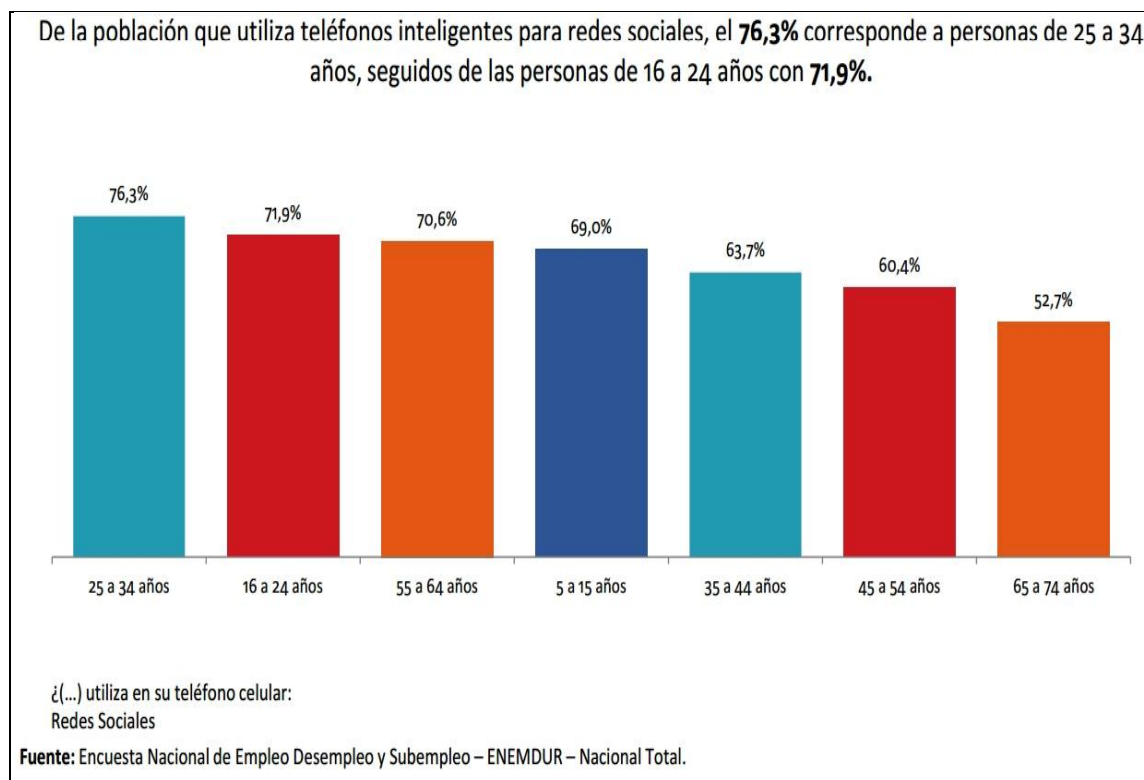
Elaborado por: Encuesta Nacional Desempleo y Subempleo, INEC 2011

Esta información permitirá plantear una estrategia de marketing digital que permita cubrir el segmento de madres encargadas de las compras de productos destinados al cuidado e higiene de sus bebés.

En este entorno tecnológico otro punto importante es el uso de las redes sociales, las cuales permiten a los usuarios comunicarse y a la vez informarse de los diferentes sucesos que ocurren alrededor su entorno,

convirtiéndose en un nuevo medio de comunicación donde se puede detectar intereses, preferencias, tendencias y perfiles de consumidores, lo que permite a las compañías interactuar, conocer, innovar, fidelidad a la marca, obtener información del mercado y darse a conocer utilizando menos recursos que regularmente se aplicarían en medios tradicionales.

Gráfico 9. Uso por edades de teléfonos inteligentes en el Ecuador



Elaborado por: Encuesta Nacional Desempleo y Subempleo, INEC 2011

Una de las redes más populares en el Ecuador es el Facebook, según información obtenida desde esta red social (2014) en el Ecuador hay 7`6 millones de usuarios, de los mismos el 25.5% (1`9 millones) pertenecen a la ciudad de Guayaquil de los cuales el 48.45% (940 mil) son mujeres.

1.2.4 Entorno Socio Cultural

“El poder adquisitivo se desplaza hacia determinados productos y servicios, alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores. La sociedad perfila creencias, valores y normas que definen en gran medida esos gustos y preferencias.” (Kotler *et al.*, 2006, p. 87)

Según el Censo de Población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), el crecimiento poblacional ubicado en las zonas urbanas ha disminuido su ritmo, mientras que, a nivel provincial, existe mayor dinámica en provincias orientales e insulares. Adicionalmente, se evidencia una reducción del tamaño de los núcleos sociales y un cambio en preferencias de afiliación como el matrimonio. Ecuador ha soltado el pie del acelerador poblacional en términos cuantitativos, es necesario preguntarse cómo y en dónde ha cambiado esta población. El Ecuador es un país con una población de, aproximadamente de 15 millones de habitantes, con un ritmo de crecimiento menor al de décadas pasadas y con cambios importantes en la composición de sus hogares.

La reducción en la velocidad de crecimiento poblacional puede deberse a varios factores, resaltando el de la reducción del número de hogares y la decisión de tener menos hijos por hogar. El promedio de hijos por hogar que arrojó el censo del 2010 es de 1.6 personas, el cual disminuyó en relación al 2001 (1.8) y al 1990 (2.3). La reducción en el número promedio de hijos por hogar tiene algunos orígenes, el nivel de instrucción de los padres es uno de ellos. En el 2010, en hogares donde el nivel de instrucción máximo alcanzado por los padres es un centro de alfabetización, la cifra en promedio de hijos es de 4.13; mientras que, los hogares con padres que alcanzan un nivel de educación superior registran un promedio de hijos de 1.09. En el área rural, el promedio de hijos por hogar fue de 1.7, el cual supera al promedio en el área urbana (1.5). Por otro lado, las mujeres en edad fértil en el 2010 representaron el 51.7% del total de mujeres, mientras que en 1990 eran el 49.4%. La relación entre niños y mujeres en el año 2010 fue de 38 niños menores de 5 años por cada 1,000 mujeres en edad fértil mientras que, en 1990 fue de 51. La tasa global de fecundidad por su parte, ha disminuido de 3 a 2 entre el 2001 y el 2010. En el 2010 el 17% de mujeres adolescentes (15 a 19 años) fueron madres al momento del censo. (Villacís y Carrillo, 2012)

En coherencia con la decisión de tener menos hijos, de acuerdo a los registros de nacimientos, la tasa de natalidad muestra una considerable

reducción en los últimos 20 años al pasar de 26 nacimientos por cada 1.000 habitantes en el 1990 a 21 en el 2009. (Villacís *et al.*, 2012)

Entre 1990 y el 2009, la mortalidad infantil ha disminuido, aproximadamente, a la mitad, al pasar de 117 muertes por cada 100 mil nacidos vivos a 70. Una reducción en la mortalidad infantil predice mejoras en el servicio de salud; sin embargo, el reto se mantiene. Si bien estos dos indicadores muestran una reducción significativa, la mortalidad general se mantiene, prácticamente, constante. En el 2010, las muertes generales corresponden, principalmente, al deceso de adultos mayores a 65 años (54.3%) y a adultos entre las edades de 15 a 49 años (21.5%), este cambio hace que la composición de los hogares varíe. Los hogares conformados por menos de 5 personas se han incrementado, especialmente los unipersonales, mientras que, los hogares de tamaño superior a 5 miembros han disminuido. Este fenómeno tiene implicaciones económicas y sociales, especialmente en lo relativo a las estrategias que tiene la familia para enfrentar los gastos periódicos, esto quiere decir que a partir de ese momento ya no nacerán suficientes niños para remplazar la población actual y poco a poco el proceso de envejecimiento hará que la población empiece a reducirse en tamaño. La transición demográfica significará que el Ecuador ha llegado a un umbral de crecimiento donde convergen varios fenómenos: estabilización de las tasas de fertilidad, estabilización de tasas de mortalidad y el inicio del decrecimiento poblacional. (Villacís *et al.*, 2012)

Aunque la tasa de nacimiento vaya decreciendo en el Ecuador, se concluye que las familias del área urbana prefieren tener familias pequeñas para poder tener y ofrecer a sus hijos una mejor calidad de vida, permitiendo satisfacer sus necesidades.

Otro factor importante para este proyecto son las perspectivas de crecimiento de la ciudad de Guayaquil siendo la ciudad más poblada del Ecuador obligan a expandirse hacia el noroeste por el sector de la Vía a la Costa lo que beneficiará a familias de clase alta y media alta; debido a esto el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil ha ampliado los límites urbanos de la

ciudad incluyendo extensos terrenos en la zona de Chongón, donde estará situado el nuevo aeropuerto de la ciudad, consolidando el crecimiento de Guayaquil hacia esta zona. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2014)

El crecimiento de la ciudad hacia la zona donde se pretende instalar el negocio es una oportunidad de crecimiento y por ende la construcción de nuevos planes de vivienda dedicados al segmento de mercado dirigido este proyecto abre la oportunidad de expandirse en la misma zona para cubrir las necesidades de los próximos habitantes del sector.

1.2.5 Entorno Político Legal

“Las decisiones de marketing se ven directamente influidas por los acontecimientos del entorno político y legal. Este entorno se compone de leyes y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. Aunque, en ocasiones la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas.” (Kotler *et al.*, 2006, pág. 93)

El Ecuador se encuentra en un periodo de reformas en su política comercial que comenzó a partir del año 2008, se fijó arancel cero a 282 partidas consideradas como insumos productivos o bienes de capital para reducir los costos de producción y que exista un descenso en el precio de la canasta básica. Otra reforma fue el alza del 35% en términos nominales a los aranceles de una canasta de bienes o su equivalente en cuotas de importación; con estas medidas se logró impulsar la producción nacional, dinamizar el sector textil, generar nuevas plazas de trabajo y un mayor consumo de los productos nacionales respecto a los importados mejorando la balanza corriente con el resto del mundo. (Flacso Ecuador-Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

En el Ecuador una proporción de las compras realizadas por los consumidores de productos relacionados con el cuidado de los bebés está ligado con la importación de los mismos por el método denominado 4x4 que consiste en traer productos del exterior comprados a través del internet que pesen menos de 4 kilos o tenga un costo de \$400; en el mes de agosto del

2014 se aplicará una nueva variante a este proceso de importación que consiste en aumentar un impuesto de 42 dólares y un cupo anual de \$1200 o la importación de cinco paquetes por persona.

Este factor puede generar una oportunidad de mercado para crear un valor agregado al proyecto y satisfacer el déficit de estos productos para el segmento que realiza sus compras por internet.

1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 Participación de mercado

La participación de mercado se refiere a un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Kotler y Amstrong, 2003)

Este emprendimiento al ser una nueva propuesta que entra a competir en el negocio de la comercialización de productos para el cuidado e higiene de bebés en el área de Los Ceibos y Vía a la Costa aún no tiene una participación de mercado definida.

1.3.2 Ciclo de vida del producto

“El modelo de ciclo de vida del producto se refiere a una evaluación de la evolución de la demanda potencial de un producto o servicio a través del tiempo.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, p. 201)

Como este negocio es un producto nuevo, se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida.

1.3.3 FODA

El análisis FODA o DAFO comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos se derivan de la auditoria estratégica. (Kotler *et al.*,2003)

Fortalezas

- ▶ Local adecuado con las comodidades necesarias.
- ▶ Distribución de alta gama de productos especializados para el cuidado de los bebés.
- ▶ Altos conocimientos de tipos y marcas de productos dedicados al cuidado de los bebés.
- ▶ Área de esparcimiento para bebés.

Oportunidades

- ▶ Mercado potencial de alta expansión (geográfica, por canales de reparto a usuarios finales y por tipo de usuarios finales) especialmente por el crecimiento que tendrá el área donde se quiere emprender el proyecto.
- ▶ Créditos a tasas subsidiadas por organismos gubernamentales y ampliación de los créditos por parte de los bancos.
- ▶ Alianzas estratégicas son muy importantes para el funcionamiento de este tipo de negocios, especialmente con las empresas que fabrican y comercializan productos comprometidos con el cuidado del bebé.

Debilidades

- ▶ Negocio nuevo en el mercado que ingresa a competir con otros canales de venta.
- ▶ No tener un lugar definido para almacenamiento y bodegaje de productos.
- ▶ Sistema de control de inventario aún no puesto en marcha.
- ▶ Costo de inversión alto.

Amenazas

- ▶ Presión de competidores.
- ▶ Variaciones en los aranceles de productos importados.
- ▶ Normas de calidad que impidan el ingreso de los productos al país.
- ▶ Presiones tributarias que resten liquidez al negocio.

El FODA es un método que permite analizar los entornos de una compañía tanto internos como externos. El estudio se debe realizar sobre las fuerzas del macroentorno claves que influyan al giro del negocio, adicionalmente se debe analizar fuerzas del microentorno para verificar si la compañía tiene la capacidad beneficiarse de la información obtenida del macroentorno. (Kotler *et al.*, 2006)

1.3.4 Matriz EFI-EFE

Matriz EFI

Tabla 2. Matriz EFI

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
1. Local adecuado con las comodidades necesarias	0.15	4	0.6
2. Servicio y distribución a domicilio	0.03	3	0.09
3. Distribución de alta gama de productos especializados para el cuidado de los bebés	0.11	4	0.44
4. Altos conocimientos de tipos y marcas de productos dedicados al cuidado de los bebés	0.03	3	0.09
5. Área de juegos para bebés	0.05	3	0.15
Debilidades			
1. Marca nueva en el mercado que ingresa a competir con otros canales de venta.	0.18	1	0.18
2. Lugar de almacenamiento de productos	0.15	1	0.15
3. Sistema de control de inventario aún no puesto en marcha	0.1	2	0.2
4. Costo de inversión alto	0.05	2	0.1
TOTAL	1		2.6

Elaborado por: Autor

La matriz de evaluación de factores internos (EFI), es una herramienta que permite analizar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la organización, con lo cual se identifican las áreas que necesitan mayor atención o en las que se puede desarrollar un valor competitivo. (Fred, 2013)

El resultado ponderado de la matriz EFI es de 2.6, lo cual indica que está por encima del promedio (2), pero con fortalezas que tendrán que trabajarse y podrían convertirse en elementos diferenciadores que generen un crecimiento empresarial de acuerdo a lo que se espera; así también con varios puntos débiles a corregir para que el proyecto consiga sus objetivos. Según el análisis de la matriz EFI se puede concluir que entre las variables que más relevancia tienen se encuentra la distribución de una gama alta de productos especializados para el cuidado de los bebés con 0.44; en las debilidades que la marca sea nueva en el mercado del 0.18 que puede ser una debilidad que afecte al inicio en el desarrollo del negocio.

Matriz EFE

La matriz EFE permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva que afectan a la organización. (Fred, 2013)

El resultado ponderado de la matriz EFE es de 3.17 lo que indica que el entorno del proyecto está por encima de la media (2), por tanto se puede realizar el esfuerzo para aprovechar las oportunidades del mercado y prepararse ante cualquier amenaza.

Según el análisis de la matriz EFE se puede concluir que las variables de oportunidad que más relevancia son las alianzas estratégicas con empresas que fabrican y comercializan artículos para el cuidado e higiene de los bebés (0.54), créditos privados o gubernamentales (0.48) y mercado potencial de gran expansión (0.45); en lo concerniente a las amenazas están presente las variaciones en los aranceles de productos importados (0.52) y la presión de los competidores al sentirse amenazados (0.39), otro factor a tomar en cuenta son las posibles imposiciones tributarias hacia los productos

específicos para el cuidado de bebés (0.27), teniendo en consideración las diferentes medidas que el Gobierno Nacional está adoptando actualmente en la política financiera del país en los diferentes sectores de la industria ecuatoriana.

Tabla 3. Matriz EFE

Factor para analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Mercado potencial de alta expansión (geográfica, por canales de reparto a usuarios finales y por tipo de usuarios finales)	0.15	3	0.45
2. Créditos a tasas subsidiadas por organismos gubernamentales y ampliación de los créditos por parte de los bancos.	0.12	4	0.48
3. Alianzas estratégicas con empresas que fabrican y comercializan los pañales y artículos comprometidos con el cuidado del bebé	0.18	3	0.54
Amenazas			
1. Presión de competidores	0.13	3	0.39
2. Normas de calidad que impidan el ingreso de productos al país	0.13	4	0.52
3. Variaciones en los aranceles de productos importados	0.13	4	0.52
5. Presiones tributarias restan liquidez a los negocios	0.09	3	0.27
TOTAL	1		3.17

Elaborado por: Autor

1.3.5 Matriz Perfil Competitivo

Aunque la empresa no esté en marcha se realizó un análisis del perfil competitivo de la competencia y podemos verificar que en el promedio es muy equilibrado entre ellas, tanto en comercialización de productos como en el servicio, el manejo de las pañalera es un esquema similar a las tiendas de barrios donde se pueden adquirir pañales por unidad, esto les permite tener un margen de utilidad aceptable donde el costo de adecuación es muy bajo y la ganancia se obtiene por el volumen de ventas y al realizar las compras a los proveedores al por mayor aumenta el margen de ganancia.

Se incluye como competidores a las farmacias y autoservicios porque se considera importante analizar a los tipos de negocios que comercializan los artículos para el cuidado de bebés y en comparación a las pañaleras se encuentran encima del promedio lo que se concluye que la industria es atractiva y permite a cada uno tener su participación de mercado.

Tabla 4. Matriz Perfil Competitivo de competidores

Factores Críticos para el éxito	Peso	C2	Autoservicios	C3	Farmacias	C4	Pañaleras
Participación en el mercado	0.3	4	1.2	3	0.9	2	0.6
Competitividad de precios	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Posición financiera	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Calidad de producto	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Lealtad del cliente	0.3	2	0.6	2	0.6	4	1.2
TOTAL	1		3.2		3.1		3.3

Elaborado por: Autor

1.3.6 Cadena de Valor

“La definición de una ventaja competitiva sustentable es una responsabilidad principal del marketing estratégico.” (Lambin *et al.*, 2009, p. 56)

Tabla 5. Cadena de Valor

	Logística Interna	Operaciones/ Fabricación/ Producción	Logística Externa	Mkt/Ventas	Servicios
Abastecimiento	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza
Desarrollo Humano	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza
I + D/Tecnología	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Debilidad

Elaborado por: Autor

La cadena de valor permite realizar una descripción del conjunto de actividades necesarias que tienen que ejecutarse en la pañalera para general valor a los clientes.

Actividades de Apoyo.

Abastecimiento:

El establecimiento para poder realizar la comercialización necesita contar con las diferentes categorías de productos a expendirse en el punto para satisfacer la demanda los clientes. El cliente percibe valor al saber que siempre va encontrar los productos que requiere para el cuidado de sus hijos en el local.

Infraestructura de la empresa:

- ▶ Para general valor se requiere que el local cuente con todas las comodidades y tenga el espacio necesario para distribuir la mercadería sin que cause incomodidad en los clientes.
- ▶ Para el almacenamiento de productos se necesita de un espacio que permita almacenar el producto y lo mantenga en buen estado, facilitando el manejo del inventario.

Recursos Humanos:

- ▶ El pilar fundamental que genera valor a la propuesta de este proyecto es su personal, la organización considera que la capacitación continúa en una inversión de la cual está dispuesta asumir.

Desarrollo tecnológico:

- ▶ Se requiere para generar valor un buen manejo del inventario para eso se implementarán sistemas informáticos que permitan controlar la entrada y salida de mercadería para abastecer el local y controlar la pérdida de producto.
- ▶ Otro factor importante es uso del internet para poder estar en contacto con los proveedores y facilitar la operación.
- ▶ El manejo de redes sociales permiten crear valor a través de la interacción.

Actividades Primarias.

Logística interna:

- ▶ El buen manejo de inventario y de reposición de producto es un factor importante para dar valor en este tipo de negocios, se debe definir procesos para ello.
- ▶ En el punto de venta la distribución del producto en perchas también tiene que ser manejado de manera óptima para la generación de valor, el personal tiene que estar capacitado para cumplir dicha actividad.

Operaciones y logística externa:

- ▶ Los asistentes de ventas tiene que estar capacitados para poder asesorar a los clientes sobre las características y el funcionamiento de los productos; así también en conocer sus atributos para poder asesorar a los clientes lo cual genera un valor importante.
- ▶ El manejo a proveedores es fundamental para el giro de negocio una buena relación genera valor y adicionalmente crear beneficio para la compañía.

Marketing:

- ▶ El manejo adecuado de las diferentes acciones de mercadeo genera valor al momento de ser llevadas a cabo y son coherentes con las necesidades a cubrir.
- ▶ Una acertada identificación del mercado objetivo donde el esfuerzo de mercadeo se enfoque en llegar al nicho seleccionado genera valor.
- ▶ La coordinación entre proveedores y la negociación con ellos es fundamental para generar un valor determinante que influya en la decisión de compras.

Servicio Postventa:

- ▶ El buen manejo de las devoluciones tiene que estar adecuado a ciertos criterios de condiciones para recibir algún producto, el personal tiene que estar capacitado para este tipo de situaciones.
- ▶ Es importante el manejo de bases de datos de los clientes para conocer sus preferencias de compras y permita a la compañía comunicarles información concerniente a las novedades y promociones vigentes.

1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

No hay una gran amenaza para el ingreso de nuevos competidores, la fuerza se encuentra equilibrada dado que el capital para entrar en operaciones es muy alto y para generar ganancias considerables se debe adquirir los productos en gran volumen.

En el mercado se encuentra disponible una gran variedad de productos; los mismos que no varían en su función principal, sino más bien en su presentaciones o en su calidad, la idea del proyecto es brindar una diferenciación que ofrezca al mercado un servicio diferente al habitual en este tipo de negocios. Para la cual se realizará la investigación de mercado para definir los atributos o servicios que prefieren los consumidores.

Tabla 6. Fuerza de Porter- Amenaza de nuevos participantes

	Atractivo de la Industria					Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Diferenciación de producto		2				2
Economía a escala	1					1
Acceso a canal de distribución				4		4
Necesidad de capital					5	5
Identificación de marca				4		4
CALIFICACIÓN						3.2

Elaborado por: Autor

Esta fuerza es muy atractiva debido a la cantidad de proveedores que se encuentran en el mercado y la posibilidad de negociación para obtener beneficios que convengan a ambas partes.

Aunque algunos problemas como Kimberly Clark son líderes de mercado, su tipo de negocio da aperturas a nuevos emprendimientos, considerando las posibles amenazas de competidores que rodean a esta compañía. Para artículos específicos en el Ecuador hay representaciones de marcas como Pigeon que ofrecen su portafolio de productos y dan facilidades para sus puntos de distribución.

Tabla 7. Fuerza de Porter – Poder de negociación de los proveedores

	Atractivo de la Industria					Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Cantidad de proveedores					5	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos				4		4
Costo por cambio de proveedores				4		4
Costo del producto del proveedor en relación con precio del precio final				4		4
CALIFICACIÓN						4.25

Elaborado por: Autor

La compra de artículos para el cuidado para bebés es muy variable y no crea una fidelidad para los negocios que se dedican a esta actividad, especialmente a los artículos de higiene y alimentación, este proyecto agrega el rubro de artículos específicos y la propuesta de una variedad de servicios adicionales con la finalidad de captar al mercado y brindar una experiencia en punto de venta diferente. Se cree que se puede modificar el

comportamiento de compra habitual a través de diferentes estrategias analizadas posteriormente en este proyecto.

Aunque el consumidor percibe estas compras en su mayoría como de oportunidad, hay factores que sí motivan a las madres a escoger los mejores productos y al mejor precio, considerando el lazo emocional y afectivo que se encuentra de por medio.

La investigación de mercado que se realizará en este proyecto ayudará a definir estos factores para aprovecharlos y realizar un plan de negocios que permita satisfacer a la madre de familia que siempre busca lo mejor para sus hijos ofreciendo un servicio que cubra sus expectativas.

Tabla 8. Fuerza de Porter - Poder de negociación de los consumidores

	Atractivo de la Industria					Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Compradores importantes		2				2
Costos del cambio al cliente		2				2
Rentabilidad del comprador					5	5
CALIFICACIÓN						3

Elaborado por: Autor

Siendo el proyecto establecido en una zona donde sólo existe una pañalera que cubra la zona lo hace parecer llamativo en su totalidad, pero la fuerza está equilibrada porque el producto a comercializarse lo expenden otros establecimientos como autoservicios y farmacias que aunque no es el giro principal de estos negocios ocupa un importante porcentaje de ventas.

Con respecto a la calidad de los productos no varían, aunque puede darse el caso de cierta exclusividad en algún establecimiento, en el caso de los

servicios los autoservicios manejan su esquema donde los clientes realizan la compra de artículos en general y tiene la oportunidad de adquirir productos para la higiene y cuidado de sus bebés. En el caso de las farmacias y las pañaleras se puede encontrar más variedad y un servicio personalizado.

Los precios se manejan de una forma similar entre los participantes; el manejo principal es de promociones que son realizadas en colaboración con las marcas interesadas en aumentar sus ventas en dichos establecimientos.

La publicidad que se maneja en los diferentes puntos varía dependiendo el tipo de negocio; en el caso de los autoservicios se manejan la adecuación de las cabeceras de góndolas; en las farmacias y pañaleras se manejan mucho la promoción en venta y material POP.

Tabla 9. Fuerza de Porter - Rivalidad de la Industria

	Atractivo de la Industria					Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Número de competidores		2				2
Cantidad de publicidad				4		4
Promociones y descuentos				4		4
Precio				4		4
Calidad de productos y servicios ofrecidos				4		4
CALIFICACIÓN						3.6

Elaborado por: Autor

La amenaza de ingreso de productos sustitutos es baja, en general las categorías de productos en esta industria se encuentran definidos, puede ser que exista mayor variedad de marcas con atributos adicionales pero la

funcionalidad del producto será la misma, a la vez estos adquieren nuevas características que generan un valor agregado para su diferenciación. En este tipo de negocios se encuentran establecidos los productos y es muy difícil la entrada de otros que reemplacen a la utilidad de los que regularmente se comercializan en el mercado.

Tabla 10. Fuerza de Porter – Amenaza de Productos Sustitutos

Atractivo de la Industria						
Fuerza de Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Número de productos sustitutos				4		4
Disposición del comprador a sustituir			3			3
Disponibilidad de sustitutos cercanos			3			3
CALIFICACIÓN						3.33

Elaborado por: Autor

La comprensión de las fuerzas competitivas, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria y brinda una herramienta para anticiparse a la competencia e influir en ella en el largo plazo. (Porter, 2008)

Tabla 11. Ponderado de las 5 Fuerzas de Porter

Atractivo de la Industria						
Fuerza de Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes			3.2			3.2
Poder de negociación de los proveedores				4.25		4.25
Poder de negociación de los consumidores			3			3
Rivalidad de la Industria				3.6		3.6
Amenaza de productos sustitutos			3.33			3.33

Elaborado por: Autor

En promedio general de las fuerzas de Porter analizadas para este proyecto se puede apreciar que el sector es atractivo y rentable; con una competencia fuerte pero estratégicamente manejable y con una proyección de negocio con muchas expectativas de crecimiento hacia el futuro.

Entre las fuerzas que tienen más influencia en este tipo de industria es el poder de negociación de los proveedores, un buen manejo de esta fuerza puede garantizar una adecuada dirección del negocio

1.4 Conclusiones

- ▶ El crecimiento económico del Ecuador durante el año 2013 se mantuvo estable con una tasa prevista del 4.1%, se espera un crecimiento real entre 4.5% y 5.1% en el 2014, teniendo un crecimiento moderado en relación a años anteriores. El crecimiento del país se produce a través del consumo, aunque también por inversión de capital especialmente en infraestructura pública.
- ▶ El Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 las tendencias de crecimiento económico para los próximos años son positivas en tanto continúe la activación económica, producto del gasto y de las inversiones programadas para impulsar el llamado cambio de la matriz productiva realizada por el Gobierno Nacional.
- ▶ En el 2013 el PIB per capita se estimó en \$4,939 dólares, aunque este sea uno de los más bajos en la región, ha ido aumentando lentamente desde que inició el proceso de dolarización, lo cual ha permitido que la población adquiera desde productos básicos hasta la compra de bienes inmuebles y vehículos.

- ▶ El 74% de las ventas de pañales se realiza a través del canal tradicional (tiendas, abarrotes, farmacias, autoservicios y bazares).

- ▶ Se puede apreciar que los ingresos familiares en relación con la canasta familiar se encuentran equilibrados; esto se debe al aumento de los sueldos, la estabilidad de la clase media, el dinamismo económico y de un constante equilibrio de los precios en productos de primera necesidad.

- ▶ Este crecimiento de la demanda interna se debe especialmente al sector público y al consumo en los hogares, los cuales son aspectos que favorecen al mercado y al giro de negocio del presente proyecto; teniendo en consideración que los pañales son considerados como parte de la canasta básica familiar dentro de la categoría de artículos misceláneos y, específicamente, en la subcategoría de artículos para cuidado personal.

- ▶ Para el año 2015 se tiene un panorama optimista del crecimiento económico con los proyectos de inversión del Gobierno que impulsarían a la matriz productiva del país.

- ▶ En el último semestre se ha registrado un aumento de precios en los productos de cuidado personal, este rubro regularmente tiene poco peso en la canasta básica, esta variación podría estar relacionado con la nueva política de restricciones impuestas por el gobierno a las importaciones. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)

- ▶ Otro factor a considerar es el auge en el uso de dispositivos móviles inteligentes, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012) del 47% de la población ecuatoriana tiene un teléfono celular activado; de los cuales el 8.4% poseen un teléfono inteligente y su mayor aplicación es para ingresar a las diferentes redes sociales. En el Ecuador el 46% de usuarios de teléfonos inteligentes son mujeres.

- ▶ Un aspecto importante es la reducción en la velocidad de crecimiento poblacional, que puede deberse a varios factores, resaltando el de la reducción del número de hogares y la decisión de tener menos hijos por hogar. En coherencia con la decisión de tener menos hijos, de acuerdo a los registros de nacimientos, la tasa de natalidad muestra una considerable reducción en los últimos 20 años al pasar de 26 nacimientos por cada 1,000 habitantes en el 1990 a 21 en el 2009.

- ▶ Como perspectiva al futuro hay que considerar que el crecimiento de la ciudad de Guayaquil será hacia el sector de Vía a la Costa que beneficiará a familias de clase alta y media alta, esto podría generar que el negocio tenga la oportunidad de expandirse también.

- ▶ El factor de las restricciones o barreras impuestas por el gobierno para las de importaciones de productos para uso personal por el método 4x4 puede generar una oportunidad de mercado para crear un valor agregado al proyecto y satisfacer el déficit de estos productos para el segmento que realiza sus compras por internet.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.” (Malhotra, 2008, p. 7)

“La definición del problema es el planteamiento amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercado.” (Malhotra, 2008, p. 37)

El proyecto de la apertura de un negocio dedicado al cuidado e higiene de los bebés, requiere conocer las necesidades, comportamientos y preferencias del segmento de mercado al que va dirigido el negocio.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

“Para realizar con éxito la investigación de mercado, deben considerarse las metas de la organización y de quienes toman las decisiones.” (Malhotra, 2008, pág. 45)

2.2.1 Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra, preferencias y necesidades del segmento de compradores de productos dedicados al cuidado e higiene para bebés.

2.2.2 Objetivos Específicos

- ▶ Conocer las preferencias de los consumidores en relación a los lugares donde adquieren artículos de la categoría de productos dedicados al cuidado e higiene de bebés.
- ▶ Estudiar los variables de marketing, ventas y atención al cliente de la competencia directa.

- ▶ Establecer la frecuencia de uso de artículos de la categoría de productos dedicados al cuidado e higiene de bebés.
- ▶ Estudiar los atributos más valorados por el cliente al momento de realizar la compra en un establecimiento.
- ▶ Conocer la aceptación de la propuesta descrita en este proyecto por parte del mercado objetivo.
- ▶ Investigar la percepción del consumidor acerca de los diferentes puntos de distribución de productos dedicados al cuidado e higiene de bebés.
- ▶ Señalar el nivel de satisfacción y puntos a mejorar referentes al servicio que recibe el cliente en lugares que se comercializan productos para el cuidado de los bebés.
- ▶ Conocer la preferencia de compra en relación con productos nacionales e importados.

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Tipos de Investigación

Exploratoria:

“Tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimientos y comprensión del problema que enfoca el investigador.” (Malhotra, 2008, p. 79)

Se realizará una investigación exploratoria que permita obtener información del mercado consumidor de artículos para el cuidado e higiene de bebés de tal manera que se pueda identificar cómo es el comportamiento, preferencias y determinantes de compra que tiene el consumidor.

Descriptiva:

“Tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.” (Malhotra, 2008, p. 82)

Este tipo de investigación descriptiva permitirá obtener información adicional a la obtenida en la investigación exploratoria para conocer la aceptación del proyecto en el mercado objetivo.

2.3.2 Fuentes de Información

Primarias:

“Datos originados de manera específica por el investigador para abordar un problema de investigación.” (Malhotra, 2008, p. 42)

Se obtendrán a través de los resultados generados por la investigación de mercado a realizarse.

Secundarias:

“Datos recabados para algún propósito diferente al problema que se está tratando.” (Malhotra, 2008, p. 42)

- ▶ Datos obtenidos por compañías que se dedican al expendio de artículos para la higiene y cuidado de bebés en relación a participación de mercados y perfiles del mercado objetivo: Kimberly Clark.
- ▶ Información ofrecida por empresas dedicadas a distribuir diferentes servicios al mercado objetivo: Unidad Educativa Bilingüe Internacional Steiner, Holy Child School y Camp4Play.
- ▶ Páginas gubernamentales: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

2.3.3 Tipos de Datos

“La investigación cuantitativa es un método de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.” (Malhotra, 2008, p. 143)

Se obtendrán datos cuantitativos a través de la tabulación de encuestas que según Malhotra (2008) son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.

Adicionalmente se obtendrán información de datos cualitativos mediante la técnica de “cliente fantasma” y un grupo focal. El grupo focal es herramienta de investigación cualitativa que se caracteriza por carecer de estructura, la muestra se constituye por un número reducido de participantes que permiten

obtener conocimientos más específicos y profundos sobre el entorno del problema. (Malhotra, 2008, p. 143)

2.4 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Grupo Focal

“Las sesiones de grupos son entrevistas realizadas por un moderador capacitado a un grupo pequeño de personas realizadas de una forma no estructurada.” (Malhotra, 2008, p. 145)

Tipos de Datos: cualitativos

Número de sesiones: 1 sesión

Duración: 1 hora aproximadamente

Cantidad de personas: 6

Perfiles: madres de familia entre los 25 y 35 años de edad, de clase social media típica y media alta con hijos de hasta 4 años de edad.

Lugar: Guayaquil

Recursos para realizar la actividad:

- ▶ Videocámara digital
- ▶ Área de refrigerios
- ▶ Área de juegos para los bebés de las personas invitadas a la sesión.
- ▶ Parvulario para el cuidado de los hijos de las personas invitadas a la sesión.

Moderador: Álvaro Franco

Fecha: 12 de julio del 2014

2.4.2 Cliente Fantasma

Son observadores capacitados que actúan como clientes y compran en tiendas de la competencia para reunir datos sobre la interacción cliente-empleados y otras variables de marketing, las mismas que permiten lograr los objetivos trazados por la investigación de mercado a realizar. (Malhotra, 2008)

Se va a realizar visitas a locales de la competencia directa por parte de observadores para evaluar variables de interés que permitan compararlas entre ellas y obtener información referente a precios, exhibición de productos en góndolas, distribución, atención al cliente, adecuación de local, productos y promociones.

Tipos de Datos: cualitativos

Perfiles: Visita a locales de la competencia que expenden productos relacionados al cuidado e higiene de bebés.

Número de sesiones: 1 visita por local

Lugar: Guayaquil

Locales a realizar la investigación

▶ **Farmacias:**

Pharmacy's (Urbanización Puerto Azul)

Medicity (Centro Comercial Costalmar)

Fybeca (Los Ceibos)

▶ **Pañaleras:** D'Bebés (Urbanización Puerto Azul)

Recursos para realizar la actividad:

▶ Observador

▶ Guía de observación

2.4.3 Encuestas

Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. (Malhotra, 2008)

La investigación de mercado incluye una encuesta que permitirá conocer:

- ▶ Las preferencias del mercado objetivo en relación a factores tales como lugar donde adquieren artículos de la categoría de productos que se expenden en una pañalera; así como la frecuencia de uso y de compra de dichos productos.

- ▶ Se podrá analizar el comportamiento del mercado y los atributos que influyen a los consumidores a realizar la compra.
- ▶ Conocer la aceptación por parte del mercado objetivo sobre la propuesta de servicios adicionales a implementar en este proyecto.

Recursos para la actividad:

- ▶ Base de datos
- ▶ Diseño de encuesta
- ▶ Encuestadores

2.5 DEFINICIÓN MUESTRAL

2.5.1 Tipo de Muestreo

Para realizar la encuesta se realizará un muestreo probabilístico estratificado el cual usa un proceso de dos pasos que divide la población en subpoblaciones o estratos mediante un proceso aleatorio. (Malhotra, 2008)

El muestreo se realizará con madres que residen en dos zonas de la Parroquia Tarqui en el área comprendida de Los Ceibos y Vía a la Costa.

2.5.2 Población Meta

Mujeres con rango de edad entre 25 – 39 años que sean madres de bebés y residan en la ciudad de Guayaquil.

2.5.3 Marco de muestreo

- ▶ Instalaciones de instituciones educativas ubicadas en la zona a realizar el estudio: Unidad Educativa Bilingüe Internacional Steiner y Holy Child School.
- ▶ Eventos organizados por la empresa Camp4Play dedicada a realizar fiestas infantiles para niños con edades de 1 a 5 años.

2.5.4 Definición de la población

La muestra para realizar la investigación se obtendrá a partir del cálculo del mercado objetivo para el cual se ha tomado a las madres de bebés con nivel socio económico medio alto (B) y medio típico (C+) que residen en la ciudad

de Guayaquil con rango de edad entre 25-39 años cuyo domicilio se encuentra dentro de la Parroquia Tarqui en la zona de Los Ceibos y Vía a la Costa.

Tabla 12. Cálculo del Mercado Objetivo del proyecto

Población del Ecuador		15,490,000
Población de Guayaquil	15.17%	2,350,915
NSE	B 11.2%	263,302
	C+ 22.8%	536,009
	Total:	799,311
Población Mujeres Guayaquil	50.71%	405,331
Población Madres x Edad		
25-29	12.40%	50,261
30-34	12.48%	50,585
35-39	11.57%	46,897
	Total:	147,743
Población de la Parroquia Tarqui Sector Vía a la costa y Ceibos		
Ceibos	2.09%	3,088
Vía a la Costa	0.99%	1,463
	Mercado Meta	4,551

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Elaboración: Autor

2.5.5 Tamaño de la Muestra

Definido el tamaño del mercado objetivo, que es menor a 100.000 personas, es considerado finito y se utilizará una muestra estratificada a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ} =$$

N = población (4551)

P = probabilidad de éxito (50%)

Q = probabilidad de éxito (50%)

Z = nivel de confianza (95%)

E = error (5%)

n = muestra

$$n = \frac{(1.96 \times 1.96) \times (4551) \times (0.50) \times (0.50)}{[(0.05 \times 0.05) \times (4551-1)] + [(1.96 \times 1.96) \times (0,50) \times (0.50)]}$$

$$n = \frac{(3.84) \times (4551) \times (0.50) \times (0.50)}{[(0.0025) \times (4550)] + [(3.84) \times (0,50) \times (0.50)]}$$

$$n = \frac{4368.96}{11.37 + 0.96}$$

$$n = \frac{4368.96}{12.33}$$

n = 354

La cantidad de personas a realizar la encuesta es de 354 las cuales están conformadas por madres con edades entre los 25-39 años con hijos bebés que residen en Los Ceibos y Vía a la Costa.

2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1 Grupo Focal

- ▶ Los productos de mayor demanda y frecuencia de uso en el cuidado e higiene de los hijos de los participantes son los siguientes:

Tabla 13. Frecuencia de uso y durabilidad de los productos mencionados en el grupo focal

	¿Cada cuánto tiempo usa tal producto?	¿Cada cuánto tiempo reemplaza el producto?
Pañales (22 unidades)	4 diarios	6 días
Pañales (72 unidades)	4 diarios	18 días
Toallas húmedas (50 unidades)	5 diarias	10 días
Crema para evitar irritación	4 diarias	30 días
Leches de fórmula (400 gramos)	4 biberones diarios	7 días
Jabón PH neutro	1 diaria	45 días

Elaborado por: Autor

- ▶ La primera vez que compre pañales recuerdo que me sentía:

Tabla 14. Grupo Focal – Comentarios sobre primera compra de un producto para bebés

Participantes	Respuestas
A	Desorientada
B	Ignorante del tema
C	Que me faltaba asesoramiento
D	Confundida por cantidad y variedad de marcas
E	Temerosa
F	No estar preparada

Elaborado por: Autor

- ▶ Los atributos que esperan los participantes de los productos destinados al cuidado de los bebés son:

Tabla 15. Grupo Focal – Atributos que esperan del producto los participantes

Participantes	Atributos que se espera del producto	Importancia de la Marca
A	Calidad	Sí, es importante
B	Durabilidad	Sí, es importante
C	Calidad	Sí, es importante
D	Comodidad	Sí, es importante
E	Seguridad	Sí, es importante
F	Seguridad	Sí, es importante

Elaborado por: Autor

- ▶ Elementos importantes al momento de elegir un producto para los hijos de los participantes

Tabla 16. Grupo Focal – Elementos importantes al momento de elegir un producto para los hijos de los participantes

Participantes	Respuestas
A	Brinde seguridad
B	Dure más tiempo
C	Cumpla sus funciones
D	Facilite el trabajo
E	Sea cómodo al usar
F	Muestre higiene en su empaque

Elaborado por: Autor

- ▶ Las participantes indicaron que prefieren los productos importados.
 - Todas las participantes indicaron que la mayoría de los productos para bebés que se ofrecen en el mercado son importados.
 - Buscan mediante internet las tendencias y avances en relación a nuevos productos que mejoran el cuidado de sus hijos.
 - Si necesitan algún artículo de emergencia los consiguen en la tienda especializada Bebemundo aunque, esto signifique pagar el doble de su valor original.

- Se pueden encontrar algunos de estos artículos en las farmacias Fybeca.
 - Si las participantes disponen de tiempo para adquirir el artículo, prefieren adquirirlo a través de compras por internet, lo cual les genera un ahorro de dinero considerable.
- Al escuchar los siguientes productos que es lo primero que se le viene a la mente:

Tabla 17. Grupo Focal – Posicionamiento y variedad de productos para el cuidado de bebés

Participantes	Pañales	Biberones Anticólicos	Esterilizador	Calentador de Biberones	Toallas Húmedas	Fórmulas de leche	Chupones
A	Huggies	Dr Brown's	Limpieza	Práctico	Limpieza	Plan B	No necesario
B	Limpieza	Menos llanto	Limpieza	Temp. Ideal	Rapidez	Enfagrow	Salvación
C	Popo	No necesario	Facilitador	Rapidez	Saca de apuros	Comodidad	Menos llanto
D	Gasto enorme	Bebé feliz	Comodidad	Comodidad	Olor	Práctico	Tranquilidad
E	Huggies	Avent	Limpieza	No necesario	Multifunción	Fácil de conseguir	Ideal para hacer dormir
F	Limpieza	Tranquilidad	Seguridad	Mejores noches	Limpieza	Comodidad	Consuelo para bebé
Variedad	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí

Elaborado por: Autor

- Cuando realizan compras para su bebé, siempre buscan que el establecimiento:

Tabla 18. Grupo Focal – Atributos que buscan los participantes al realizar compras en un establecimiento

Participantes	Respuestas
A	Sea cercano
B	Productos seguros
C	Tenga variedad
D	Se encuentre en un supermercado
E	Se encuentre rodeado de otros establecimientos
F	Tenga buenos precios

Elaborado por: Autor

- ▶ Las preferencias de los consumidores en relación a los lugares donde adquieren los productos mencionados son:

Tabla 19. Grupo Focal – Preferencias de compra

Participantes	¿En qué lugar o establecimiento regularmente realiza la compra de los productos descritos?	¿Alterna sus compras con otro? ¿Cuál?
A	Pharmacy's	Mi Comisariato
B	Fybeca	Supermaxi
C	D'Bebes	Ninguno
D	Mi Comisariato	Pharmacy's
E	Mi Comisariato	Pharmacy's
F	Medicity	Pharmacy's

Elaborado por: Autor

- ▶ El nivel de satisfacción que tiene los participantes con el servicio recibido en estos establecimientos es:

Tabla 20. Grupo Focal – Satisfacción del servicio

Participantes	Respuestas
A	Siempre puede mejorar
B	Les falta dar más asesoramiento
C	El mejor servicio me lo dan las pañaleras
D	No satisfacen las necesidades de información
E	Regularmente, en Medicity, me dan el mejor servicio
F	Me gustaría que fuera más que una compra en un supermercado

Elaborado por: Autor

- Los atributos más valorados por el cliente al momento de realizar la compra en un establecimiento son:

Tabla 21. Grupo Focal – Atributos valorados en establecimientos

Pharmacy's	Fybeca	Medicity	Hipermarket	Supermaxi	D'Bebés
Cercanía	Cercanía	Servicio al cliente	Promociones	Variedad	Variedad
Descuentos	Local grande	Descuentos	Precio	Limpieza	Precio
Promociones	Realizar compras de otra categoría de productos	Promociones	Realizar compras de otra categoría de productos	Realizar compras de otra categoría de productos	Servicio al cliente
Productos específicos	Variedad	Productos específicos		Orden	Regalos
Realizar compras de otra categoría de productos	Limpieza	Realizar compras de otra categoría de productos			Promociones
	Orden				
	Productos específicos				

Elaborado por: Autor

Tabla 22. Grupo Focal – Clasificación de atributos por tipos de negocios relacionados con la venta de productos para bebés

	Variedad	Ahorro de Tiempo	Cercanía	Compras de oportunidad	Rapidez	Precios	Promociones
Farmacias	X	X	X	X			X
Pañaleras	X	X	X		X	X	X
Supermercados				X		X	X
Lugares especializados	X						

Elaborado por: Autor

- Solicitar ideas para cubrir sus necesidades o qué servicios o productos le gustaría que hubiera en este tipo de locales:

- Mejor servicio al cliente y asesoramiento.
 - Plan continuo para bebés.
 - Mejor comunicación de las promociones.
- ▶ Suponer que un establecimiento nuevo de ventas de productos para el cuidado de bebés quisiera motivarlo a realizar sus compras ahí:

¿Qué se podría hacer?

- Manejar una base de datos con los datos del cliente y sus compras regulares para mantenerlos al tanto de las promociones relacionadas con la información recopilada.
 - Sacar promociones con regalos coleccionables que motiven a realizar las compras en ese local para la obtención de los mismos.
 - Siempre dar algo adicional por las compras.
- ▶ Con respecto a las siguientes propuestas de valor para implementar en una pañalera, las participantes opinaron lo siguiente:

Tarjetas de consumo para regalar: comercializar tarjetas de regalo con diferentes valores para consumo en el local.

- Regalo muy práctico.
- Pueden gastar en algo que realmente se necesita y al gusto de quien lo recibe.
- Los participantes indican que sería un buen regalo para recibir pero, que ellas tal vez no lo regalarían.
- Regalarían para un compañero de trabajo o a un amigo no tan cercano.
- No regalarían una tarjeta a un familiar o amigo muy cercano porque puede dar la idea que sea un regalo impersonal.
- Lo combinarían con otro presente para hacerlo algo más personal.

Cajas de regalo: la propuesta consiste que en el local existan varias perchas, cada una con diferentes productos del mismo valor para que el cliente las pueda poner en una caja de regalo y llevar los productos promocionales de dichas góndolas.

- Buena idea si las perchas tienen productos diferentes y no tradicionales.
- Puede armarse cajas para recién nacidos y para las madres.
- El tema de las cajas decoradas atrae mucho la atención.
- Ofrece comodidad para el momento de elegir un regalo.
- Facilita el cálculo del costo del regalo y por dicho valor se puede regalar varias opciones.
- Idea es muy llamativa siempre que los productos sean fuera de lo común o personalizados.

Área de juegos para bebés: local tenga un área de juegos blandos para que los bebés puedan ingresar.

- Buena idea siempre y cuando los padres puedan ingresar con sus hijos.
- Las madres siempre buscan lugares donde llevar a sus hijos para que se entretengan.
- Depende en qué lugar este ubicado, ideal para un centro comercial.
- Por factor tiempo puede ser contra productivo.

► Cuando escucha la palabra PEEKABOO la relaciona con:

- Todos los participantes la relacionan con un juego para bebés.
- Los participantes describieron el juego que realizaban con sus hijos al momento de cambiarlos.
- La palabra PEEKABOO los participantes la relacionan con un momento especial que ha sido compartido con sus bebés, lo cual puede permitir posicionar la marca con este pensamiento positivo.

► Mejores ideas obtenidas del grupo focal por parte de las participantes para dar un mejor servicio este tipo de negocios:

- Plan Continuo
- Manejar una base de datos con los datos del cliente y sus compras regulares para mantenerlos a tanto de las promociones relacionadas con la información recopilada.
- Sacar promociones con regalos coleccionables que motiven a realizar las compras en ese local para la obtención de los mismos.
- Siempre dar algo adicional por las compras.

2.6.2 Conclusiones del Grupo Focal

- ▶ Los productos de mayor demanda y frecuencia de uso en el cuidado e higiene de los hijos de los participantes son los siguientes:
Pañales, toallas húmedas, leches de fórmulas, jabón ph neutro y cremas para evitar irritación.
- ▶ Las madres que participaron en el grupo focal coincidieron que la decisión y el acto de compra es realizada por ellas y que en casos de emergencias sus esposos son los encargados de conseguir algún producto determinado, por lo cual, este estudio se centra en mujeres con hijos menores de 4 años que son las encargadas de realizar las compras de las diferentes categorías de productos dedicados al cuidado de sus hijos.
- ▶ Las participantes en lo relacionado con la calidad de servicio buscan: mejor asesoramiento, buena comunicación de promociones y una mayor variedad de productos en el mercado.
- ▶ La necesidad de buscar nuevos y mejores productos ha llevado a las participantes a buscar información sobre diferentes artículos que ofrecen diseños mejorados y nuevas tecnologías que permiten resolver ciertos problemas que comúnmente afectan y causan molestias a los bebés.
- ▶ El momento que una madre primeriza realiza la primera decisión de compra en relación a los productos para su bebé, según las participantes, puede ser un momento de mucha confusión, temor y desconocimiento; tanto por la indecisión de escoger los productos por la variedad de marcas que se comercializan, así como la falta de asesoramiento por parte de los empleados de los diferentes establecimientos.
- ▶ Podemos concluir que, con un proceso de venta adecuado donde se genere una experiencia placentera que pueda satisfacer las necesidades de información y asesoramiento mientras se realiza la primera compra, puede permitir la creación de un vínculo positivo con el negocio.

- ▶ Está información es obtenida, mayormente, en el internet que les permite investigar sobre las diferentes marcas o tendencias a nivel mundial con respecto al cuidado de bebés. (biberones anticólicos, chupones anticólicos, monitores de vigilancia, esterilizadores para microondas, procesadores de comidas, calentadores de biberones).
- ▶ Predomina en la decisión de compra el deseo de brindar lo mejor para sus hijos, al mismo tiempo buscan conseguir mayor tiempo de calidad con ellos gracias a la comodidad que ofrecen los diferentes productos que permitan facilitar su labor de madre; al momento de definir sus compras, hay atributos importantes a considerar, tales como: calidad, durabilidad, comodidad y seguridad.
- ▶ Para la obtención de estos artículos específicos en la ciudad de Guayaquil, la mayor variedad se encuentra comercializada por la cadena Bebemundo; otra opción para la adquisición es a través de la compra en el exterior mediante un viaje personal, compras por internet o por algún familiar que viaje al extranjero.
- ▶ Los factores predominantes al momento de elegir un local específico para la compra son: cercanía, variedad de productos, seguridad, que esté rodeado de otros locales o que permitan realizar compras de oportunidad.
- ▶ Los establecimientos donde por las participantes regularmente hacen sus compras son: Hipermarket, Supermaxi, Pharmacy's, Fybeca, Medicity y Pañaleras D'Bebés, por lo cual, por medio de la investigación, se llevará a cabo un análisis del comportamiento de compra de las diferentes categorías de productos dedicados al cuidado, higiene y alimentación de bebés tanto en los autoservicios y cadenas de farmacias descritas a pesar de que estas no sea una competencia directa pues, se requiere conocer información sobre la preferencia y los atributos más valorados.

2.6.3 Cliente Fantasma

Variables relacionadas con el precio

- ▶ Revisar precios de categorías de productos de mayor demanda (indicados por el grupo focal).

Donde 1 es muy caro y 5 muy barato.

Tabla 23. Cliente Fantasma – Costo de artículos en diferentes establecimientos

Precios	Pharmacy's	Fybeca	Medicity	D'Bebes
Precios de artículos de limpieza e higiene para bebés	2	1	3	4
Precios de artículos específicos	3	1	2	4
Precios de productos para alimentación complementaria	1	2	3	4
CALIFICACIÓN:	2	1	3	4

Elaborado por: Autor

Variables relacionadas con el producto

- ▶ Categorías de productos que se comercializan para el cuidado e higiene de bebés.

Se ha dividido en tres grandes categorías los productos que se expenden en los diferentes establecimientos donde se realizó la investigación:

- Artículos de limpieza e higiene para bebés
 - Productos para alimentación complementaria
 - Artículos específicos
- ▶ En lo concerniente a la variedad de los productos se realizó un comparativo entre los establecimientos elegidos para verificar por categorías de productos que artículos tiene existencia en cada una.

Tabla 24. Cliente Fantasma– Variedad de productos en diferentes establecimientos

Variedad de Productos	Pharmacy's	Fybeca	Medicity	D'Bebes
Artículos de limpieza e higiene para bebés				
Pañales	3	3	2	4
Toallas húmedas	3	3	2	4
Jabón Ph Neutro	3	3	3	3
Cremas para evitar la irritación	3	3	3	3
CALIFICACIÓN:	3	3	2.5	3.5
Productos para alimentación complementaria				
Fórmulas de leche	4	4	3	4
Cereales	4	3	3	4
Compotas	3	3	3	3
CALIFICACIÓN:	3.67	3	3	4
Artículos específicos				
Biberones anticólicos	1	3	1	1
Esterilizadores	1	3	3	3
Procesador de alimentos	1	1	1	1
Chupones anticólicos	1	1	1	1
Mordedores	1	1	1	1
Calienta biberones	1	1	1	1
Bolsas esterilizadoras para microondas	1	1	1	1
Monitores de vigilancia	1	3	1	1
Vasos y biberones para entrenamiento	1	3	1	1
CALIFICACIÓN:	1.00	2	1.22	1.22

CALIFICACIÓN GENERAL VARIEDAD:	3	3	2	3
---------------------------------------	----------	----------	----------	----------

No existe	Poca Variedad	Variedad Normal	Alta Variedad	Mucha Variedad
1	2	3	4	5

Elaborado por: Autor

Abastecimiento y Marcas Predominantes en Perchas

- ▶ Espacio de productos en exhibición del local.
- ▶ Cabeceras de góndolas y marcas predominantes en perchas.

Tabla 25. Cliente Fantasma– Abastecimiento de percha en diferentes establecimientos

	Pharmacy	Fybeca	Medicity	D'Bebes
Abastecimiento de perchas	Adecuado	Alto	Adecuado	Adecuado
Espacio que ocupan los productos para bebés en perchas	2 Perchas	3 Perchas	2 Perchas	5 Perchas
Cabeceras de gondola	Indiferente	Atractiva	Poco Atractiva	Indiferente
Marcas Predominantes en Perchas				
Pañales	Huggies	Huggies	Huggies	Huggies
Toallas húmedas	Huggies	Huggies	Johnson	Johnson
Jabón Ph Neutro	Ph Lac	Kinatopic	Kinatopic	Ph Lac
Cremas para evitar la irritación	Escaldex	Escaldex	Bepanthol	Bepanthol
Fórmulas de leche	Progress	Progress	Enfagrow	Enfagrow
Cereales	Nestum	Nestum	Nestum	Nestum
Compotas	Gerber	Gerber	Gerber	Gerber

Elaborado por: Autor

- ▶ Marcas principales de productos importados que se comercializan en el establecimiento.

Tabla 26. Cliente Fantasma– Comercialización de marcas importadas en establecimientos

	Pharmacy	Fybeca	Medicity	D'Bebé
Establecimiento comercializa productos importados	Sí	Sí	Sí	Sí
Marcas que se comercializan de artículos específicos				
Avent	No	Si	No	No
Dr Brown's	No	No	No	No
Tomme Tippee	No	No	No	No
Pigeon	Sí	Sí	Sí	Sí

Elaborado por: Autor

Variables relacionadas con las promociones

- Promociones vigentes en la venta de productos de la categoría a investigar.

Tabla 27. Cliente Fantasma– Vigencia de promociones en establecimientos

	Pharmacy's	Fybeca	Medicity	D'Bebes
Se encuentran vigentes promociones relacionadas con productos para el cuidado de bebés	No	No	Sí	Sí
Publicidad dentro del local	Indiferente	Atractiva	Indiferente	Poca Atractiva

Elaborado por: Autor

Variables relacionadas con la atención al cliente

Tabla 28. Cliente Fantasma– Calificación de servicio al cliente en los establecimientos

	Pharmacy's	Fybeca	Medicity	D'Bebes
El vendedor demuestra un buen conocimiento de los productos que se ofrecen en el local.	3	4	5	1
Domina los precios, formas de pago y las promociones que ofrece el local.	3	3	5	3
Resuelve seguro y rápido las preguntas que realiza el cliente.	4	5	4	2
Orienta demostrando interés y preocupación por atender las necesidades de manera satisfactoria.	3	4	5	2
Brinda alternativas de compra al cliente, en el caso de no tener lo que el cliente anda buscando.	4	5	3	3
Promociona otros productos que podrían interesarle al cliente.	2	3	4	3
Mantiene la higiene de su puesto de trabajo y se encuentra adecuadamente uniformado.	4	5	4	2
CALIFICACIÓN:	3	4	4	2

Malo	Necesita Mejorar	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Elaborado por: Autor

Variables relacionadas con la adecuación de locales

Tabla 29. Cliente Fantasma– Adecuación de establecimientos

	Pharmacy's	Fybeca	Medicity	D'Bebes
Iluminación del local	Alta	Alta	Alta	Media
Aseo del establecimiento	Limpio	Muy Limpio	Normal	Sucio
Sonido ambiental	Alto	Adecuado	Adecuado	Alto
Temperatura ambiental	Temperada	Fría	Temperada	Caliente
Posee un área para entretenimiento de los bebés	No	No	No	No
Comodidad del establecimiento	Indiferente	Cómodo	Indiferente	Incómodo
Seguridad Establecimiento	No	Sí	Sí	No
Establecimiento posee estacionamiento	Sí	Sí	Sí	Sí

Elaborado por: Autor

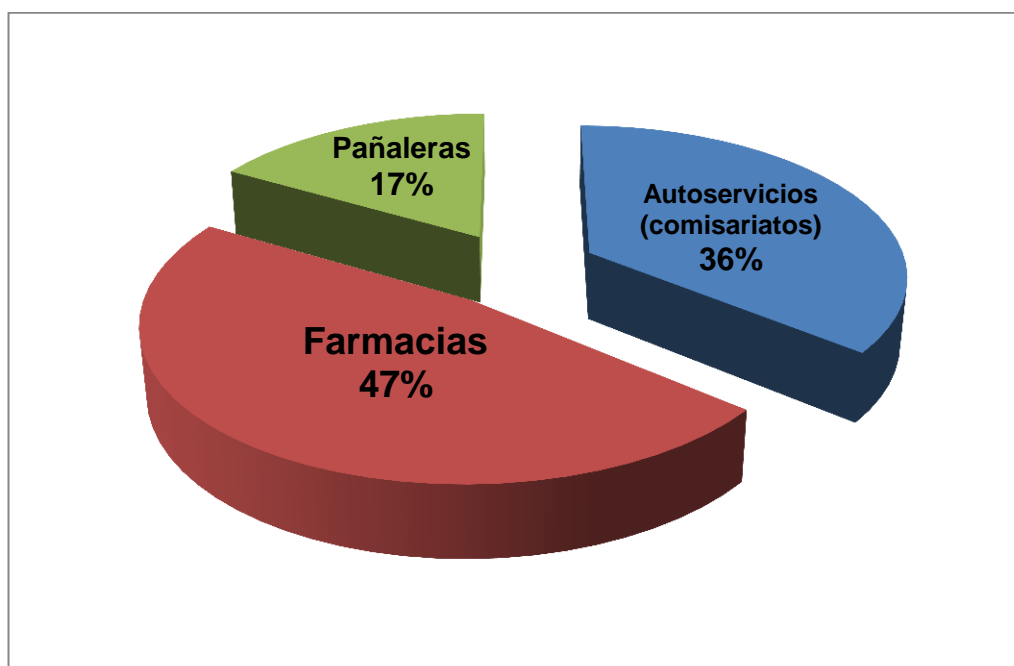
2.6.4 Conclusiones Cliente Fantasma

- ▶ Se realizó un comparativo de tres categorías de productos entre los establecimientos que se escogieron para realizar esta investigación que se encuentran situadas en el área urbana a localizarse el presente proyecto, en la misma podemos comprobar que el establecimiento con los precios más altos es Fybeca y el que ofrece los precios más económicos es la pañalera D'Bebés.
- ▶ En relación a la variedad de productos se puede observar que, en las categorías de artículos de higiene y alimentación, todos los establecimientos cuentan con un stock similar pero, en la categoría de artículos específicos existe una variedad muy baja o inexistente.
- ▶ Las marcas predominantes en perchas son: Huggies, Johnson & Johnson, Ph Lac, Kinatopic, Escaldex, Bepanthol, Progress Gold, Enfagrow, Nestum y Gerber, las cuales nos sirve de guía para conocer la demanda del mercado en relación a las diferentes marcas que se comercializan.

- ▶ En la categoría de artículos específicos la de mayor presencia es Pigeon y en poca proporción Avent, existiendo un déficit en el mercado para la venta de esta categoría.
- ▶ Con respecto a las promociones, las más atractivas las tiene la pañalera D'Bebés y la farmacia Medicity, especialmente gracias a gestiones comerciales internas realizadas con la compañía Kimberly Clark con su línea de pañales y paños húmedos Huggies.
- ▶ Referente a las adecuaciones de los locales, Fybeca posee la mejor infraestructura y comodidad, mientras que, la pañalera D'Bebés tiene la infraestructura más sencilla e incómoda entre los participantes del presente estudio.

2.6.5 Encuestas

Gráfico 10. Tabulación de Encuestas – Conformidad de la muestra con la variedad de productos en el mercado



Elaborado por: Autor

- ▶ Según resultados de la encuesta realizada, podemos observar que de la población de madres que viven en la zona de Los Ceibos y Vía a la Costa la preferencia de compras, en su mayoría, se centra en farmacias y autoservicios, mientras tanto, el 17% prefieren las pañaleras. Teniendo en

consideración que la única pañalera en la zona se encuentra en el interior de la urbanización Puerto Azul.

Tabla 30. Tabulación de Encuestas– Conformidad de la muestra con la variedad de productos en el mercado

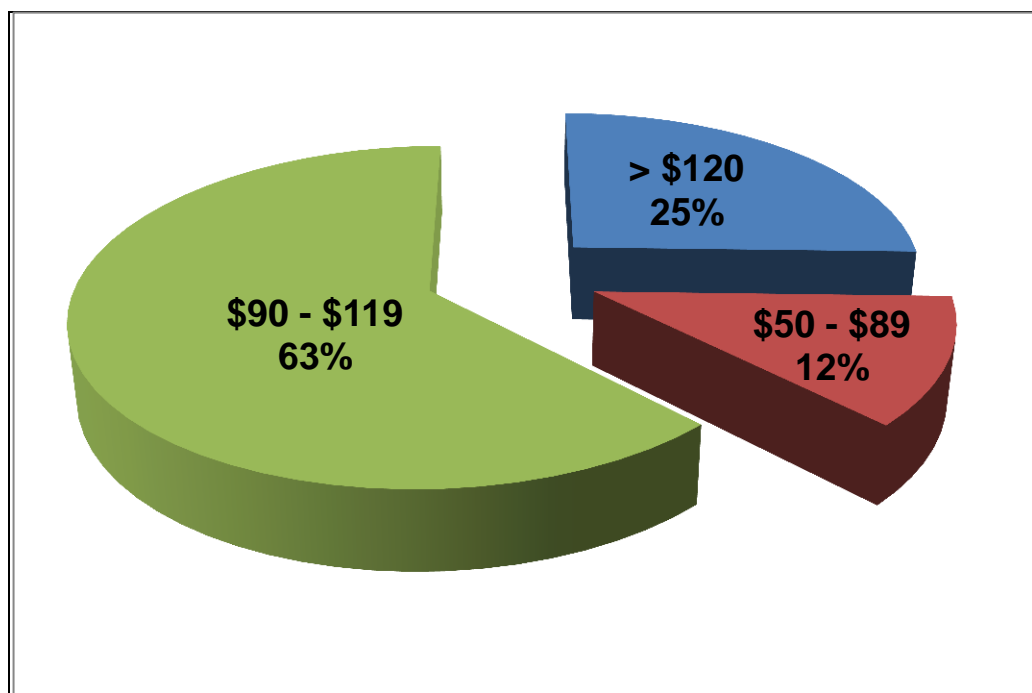
	% Preferencias de compras	Conformidad de los encuestados con la variedad de productos	
		34%	66%
		Sí	No
Farmacias	47%	34%	55%
Autoservicios (comisariatos)	36%	39%	34%
Pañaleras	17%	28%	11%

Base: 354 encuestados

Elaborado por: Autor

- ▶ Como dato adicional, se puede analizar que el 66% de los encuestados no están conformes con la variedad de productos que brindan los diferentes establecimientos, especialmente, en la comercialización de las farmacias y autoservicios.

Gráfico 11. Promedio de gasto mensual



Elaborado por: Autor

Tabla 31. Tabulación de Encuestas– Gasto mensual en artículos para el cuidado e higiene de bebés

Promedio de Gasto Mensual	% Encuestados	Número de Encuestados
\$90 - \$119	62%	221
> \$120	25%	90
\$50 - \$89	12%	43
Total	100%	354

Base: 354 encuestados

Elaborado por: Autor

- ▶ El 62% de los encuestados registran un consumo promedio mensual entre \$90 a \$119 en artículos varios para el cuidado de su bebé, estos resultados permitirán calcular la proyección de demanda y cantidades a vender que requiere la compañía para lograr sus objetivos financieros.

Tabla 32. Tabulación de Encuestas – Porcentaje de frecuencia con la que realiza compras de artículos para bebés en determinados establecimientos

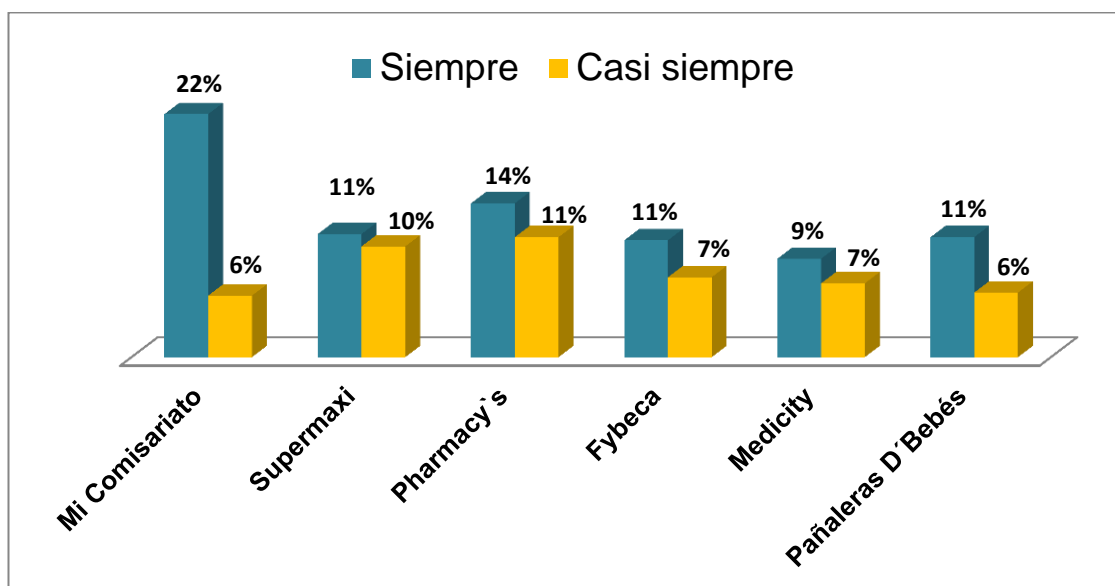
	Siempre	Casi siempre	Total
Hipermarket	22%	6%	28%
Pharmacy's	14%	11%	25%
Supermaxi	11%	10%	21%
Fybeca	11%	7%	18%
Pañaleras D'Bebés	11%	5.90%	17%
Medicity	9%	6.80%	16%

Base: 354 encuestados

Elaborado por: Autor

- ▶ El 28% de los encuestados prefieren visitar con mayor frecuencia el Hipermarket como lugar para realizar sus compras aunque, el presente estudio determina que el comportamiento de compra no genera fidelidad hacia un establecimiento determinado, por lo contrario, los clientes suelen alternar sus compras dependiendo de varios factores determinados posteriormente por esta investigación.

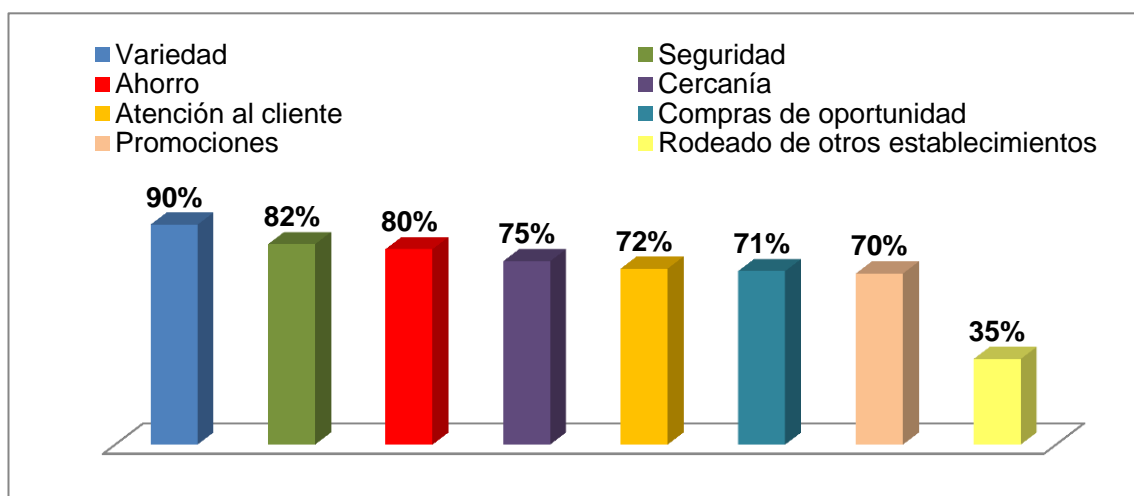
Gráfico 12. Tabulación de Encuestas % de frecuencia con la que realiza compras de artículos para bebés en determinados establecimientos



Elaborado por: Autor

- ▶ Se puede concluir que la información obtenida por el grupo focal sobre los atributos más representativos son compatibles con la información brindada por el resultado de la encuesta donde el grado de importancia fluctúan entre el 70% y 90% en la aceptación de elementos considerados muy importantes en el giro de este negocio.

Gráfico 13. Tabulación de Encuestas - Porcentaje de importancia de atributos más relevantes que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de productos para el cuidado de los bebés.



Elaborado por: Autor

Tabla 33. Tabulación de Encuestas - Importancia de atributos más relevantes que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de productos para el cuidado de los bebés.

<u>Atributos</u>	Muy importante	Indiferente	Poco Importante	Total
Variedad	90%	9%	1%	100%
Productos Seguros	82%	18%	0%	100%
Ahorro	80%	20%	0%	100%
Cercanía	75%	18%	8%	100%
Atención al cliente	72%	27%	1%	100%
Compras de oportunidad	71%	21%	8%	100%
Promociones	70%	30%	0%	100%
Rodeado de otros establecimientos	35%	37%	28%	100%

Elaborado por: Autor

- ▶ Se puede apreciar que la frecuencia de compra cambia en varias partes del mes y el comportamiento denota que ciertos productos se compran en diferentes periodos lo cual nos permite concluir que la rutina de compra normalmente es repetida dependiendo la necesidad y uso de los productos.

Tabla 34. Tabulación de Encuestas– Frecuencia de consumo de diferentes productos que se comercializan

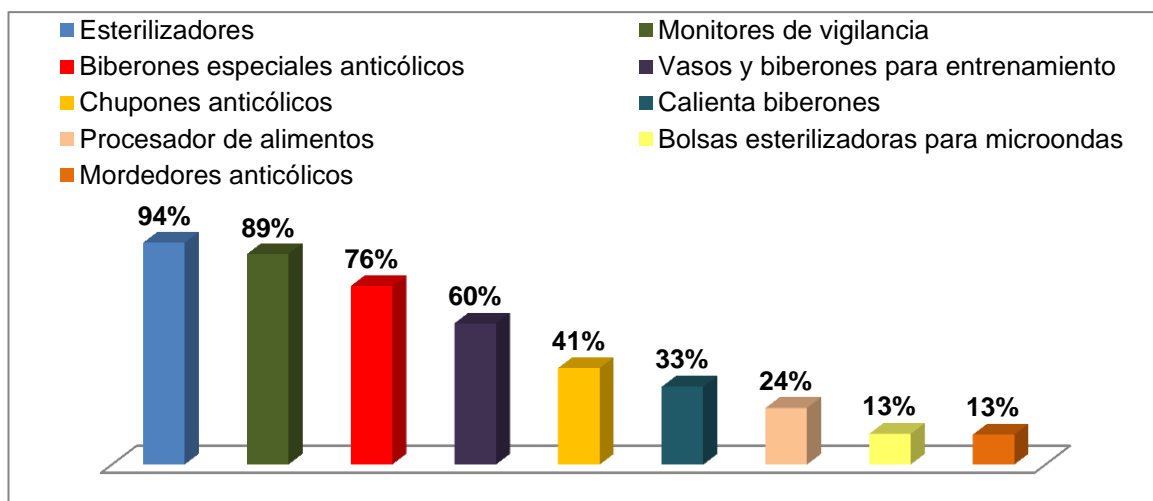
	Frecuencia de consumo				Total
	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario	
Pañales	8%	52%	40%	0%	100%
Toallas húmedas	9%	47%	44%	0%	100%
Jabón PH Neutro	99%	1%	0%	0%	100%
Cremas para evitar irritación	99%	1%	100%	0%	100%
Fórmulas de leche	1%	29%	70%	0%	100%
Cereales	41%	56%	3%	0%	100%
Compotas	5%	22%	50%	23%	100%

Base: 354 encuestados

Elaborado por: Autor

- ▶ Verificamos que la demanda de ciertos artículos específicos tiene una buena acogida y son adquiridos por parte de la muestra representativa del mercado a pesar de que su comercialización sea limitada en la ciudad.

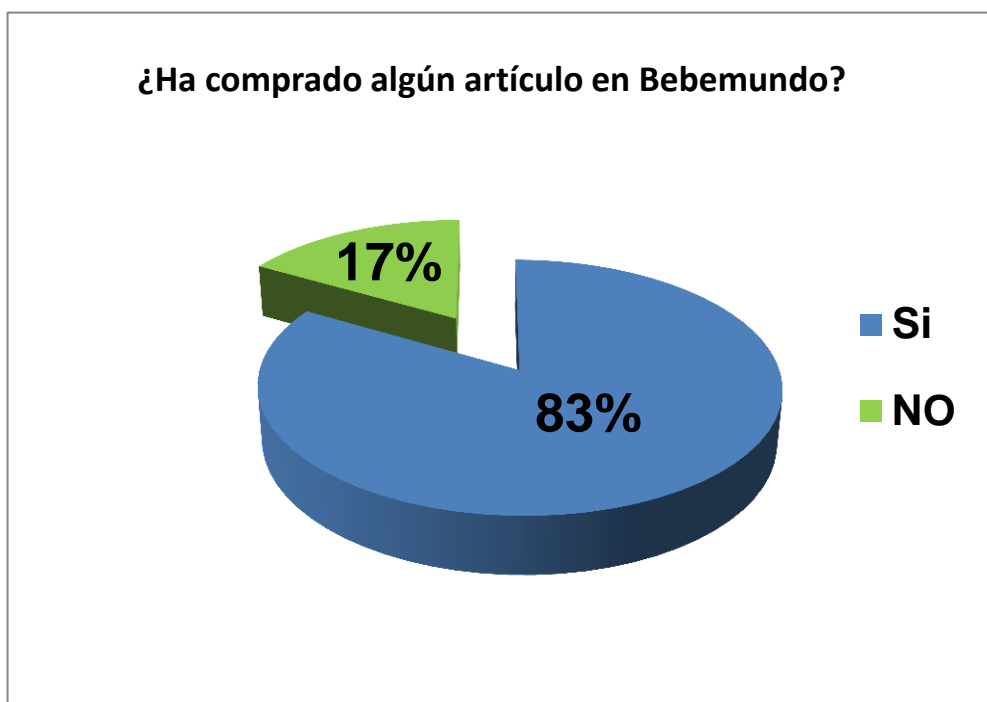
Gráfico 14. Tabulación de Encuestas – Adquisición de diferentes artículos específicos para el cuidado de bebés



Elaborado por: Autor

- ▶ En Guayaquil, la mayoría de estos artículos específicos son comercializados por la tienda Bebemundo el 83% de los encuestados han realizado la compra de diferentes artículos.

Gráfico 15: Tabulación de Encuestas - Compras en establecimiento Bebemundo



Elaborado por: Autor

Tabla 35. Tabulación de Encuestas – Compras en establecimiento Bebemundo

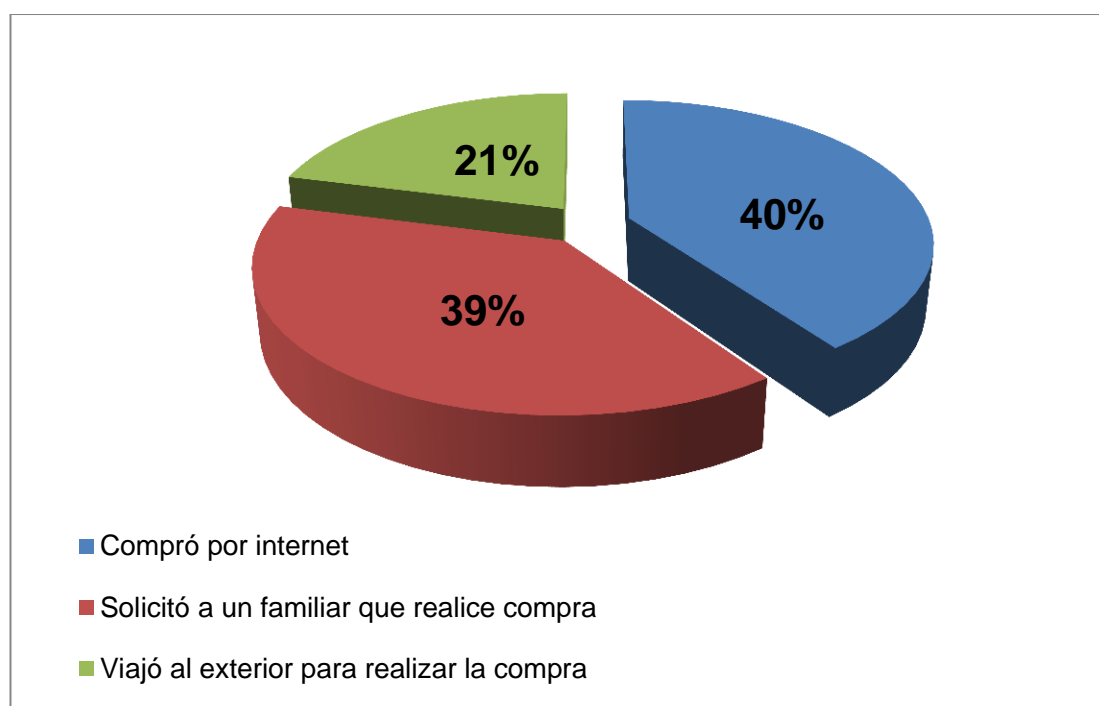
¿Ha comprado algún artículo en Bebemundo?	# Encuestados	Porcentual
Sí	295	83%
No	59	17%
Total	354	100%

Base: 354 encuestados

Elaborado por: Autor

- ▶ De los encuestados el 61% ha realizado compras de algún artículo en el exterior, el mercado potencial tiene la capacidad de traer artículos específicos para el cuidado de sus bebés a través de diferentes medios. Podemos apreciar la necesidad de las madres de adquirir productos de mejor calidad y tecnología que no se comercializan en el país o su costo es muy elevado en relación al precio internacional.
- ▶ El 40% de las personas que realizan sus compras de estos artículos en el exterior lo hacen por internet

Gráfico 16: Tabulación de encuestas - Método de compra en el exterior



Elaborado por: Autor

Tabla 36. Tabulación de Encuestas – Compras de artículos en el exterior

Compras en el Exterior	# Personas	%
Sí	215	61%
No	139	39%
Total	354	100%

Base: 354 encuestados

Elaborado por: Autor

- ▶ La muestra demuestra que el mercado potencial está buscando nuevas alternativas en la comercialización de productos dedicados al cuidado de bebés, a la vez espera un servicio personalizado que brinde diferentes opciones y está en búsqueda de constante información sobre novedades relacionadas con el negocio.
- ▶ Dos personas que participaron en la encuesta sugirieron que para obtener una mejor calidad de servicio se podría implementar el servicio de entregas a domicilio y también manejar una estrategia de bajos costos en relación a los precios de la competencia.

Tabla 37. Tabulación de Encuestas – Expectativas de la calidad de servicio

<u>En relación a la calidad del servicio que se brinda, cree que debe mejorar en:</u>	# Personas	%
Ofrecer nuevas alternativas en productos para el cuidado de los bebés	126	35.60%
Dar un mejor asesoramiento acerca de los productos y servicios que ofrecen	123	34.70%
Brindar mayor información de las promociones y descuentos	99	28.00%
Tener una atención más personalizada	4	1.10%
Precios Bajos	1	0.30%
Servicio a domicilio sin recargo	1	0.30%
Total	354	100.00%

Base: 354 encuestados

Elaborado por: Autor

- ▶ Se puede analizar que el mercado está dispuesto aceptar las nuevas propuestas y está dispuesto a vivir una nueva experiencia en servicios en busca de mejores opciones para el cuidado de sus bebés.
- ▶ Las propuestas de valor del proyecto expuestas en la encuestas del tuvieron una aceptación óptima entre los participantes de la muestra; con excepción de la propuesta de adoptar un plan continuo para el cuidado de los bebés similar al que aplica la farmacias para sus clientes.

Tabla 38. Tabulación de Encuestas– Porcentaje del atractivo de diferentes ideas propuestas para el proyecto

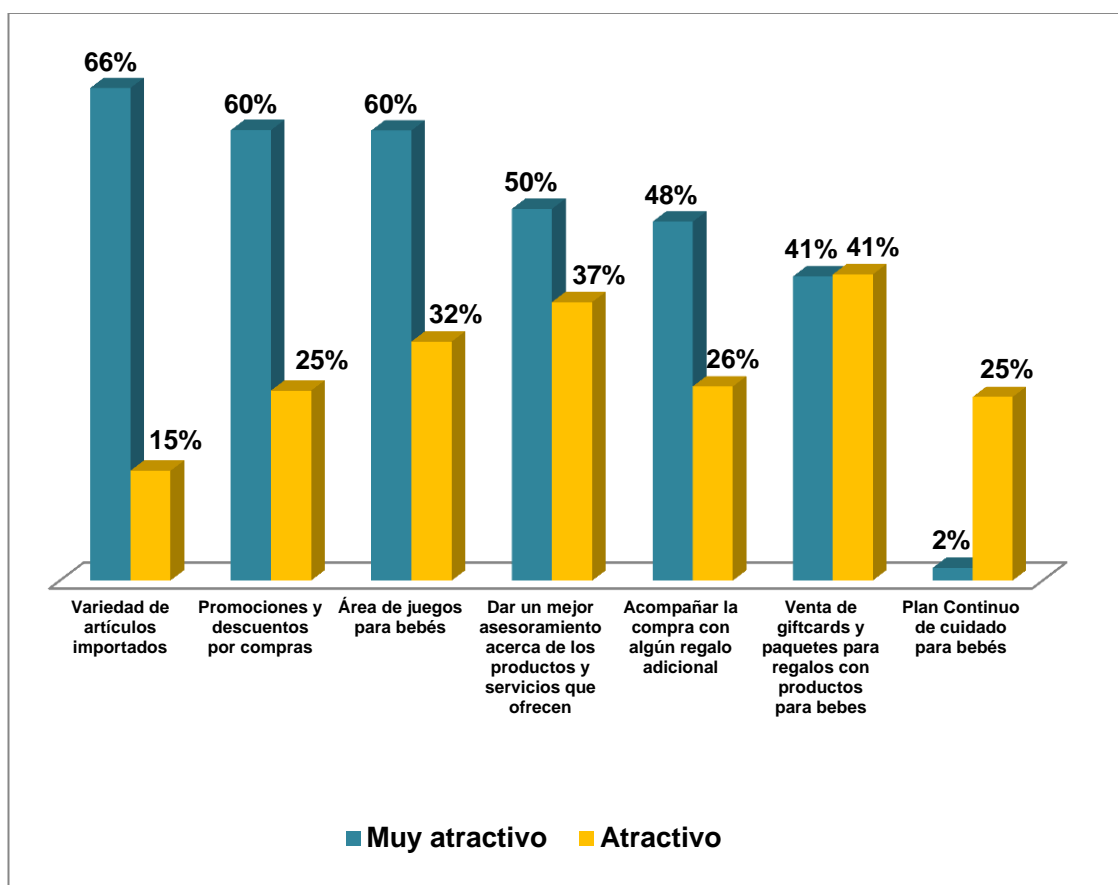
	Muy atractivo	Atractivo	Indiferente	No atractivo	Nada atractivo	Total
Variedad de artículos importados	65.82%	15%	19%	1%	0%	100%
Promociones y descuentos por compras	60.20%	25%	14%	0%	0%	100%
Área de juegos para bebés	60.17%	32%	7%	0%	0%	100%
Dar un mejor asesoramiento acerca de los productos y servicios que ofrecen	49.72%	37.3%	12.7%	0%	0%	100%
Acompañar la compra con algún regalo adicional	48.00%	26%	26%	0%	0%	100%
Venta de giftcards y paquetes para regalos con productos para bebés	40.68%	41.0%	16.7%	1.4%	0%	100%
Plan Continuo de cuidado para bebés	1.69%	25%	24.0%	37%	13%	100%

Base: 354 encuestados

Elaborado por: Autor

- ▶ La propuesta de un área de juegos para bebés dentro del punto de venta le parece al 85% de la muestra atractiva, la opción de tener un lugar de esparcimiento adicional a su compra es muy llamativa y puede ser un valor diferenciador del negocio.
- ▶ El 87% de los encuestados está de acuerdo que un asesoramiento adecuado acerca de los productos puede convertirse en un elemento que agregue valor al servicio. Las madres siempre están en busca de información relacionadas de los productos y en ocasiones pueden tener confusión por escoger el de mejor calidad o utilidad.
- ▶ En relación con la propuesta de comercializar cajas de regalos con diferentes productos y también de ofrecer tarjetas de consumo para regalos tuvieron una aceptación del 82% por parte de la muestra que representa al mercado meta.

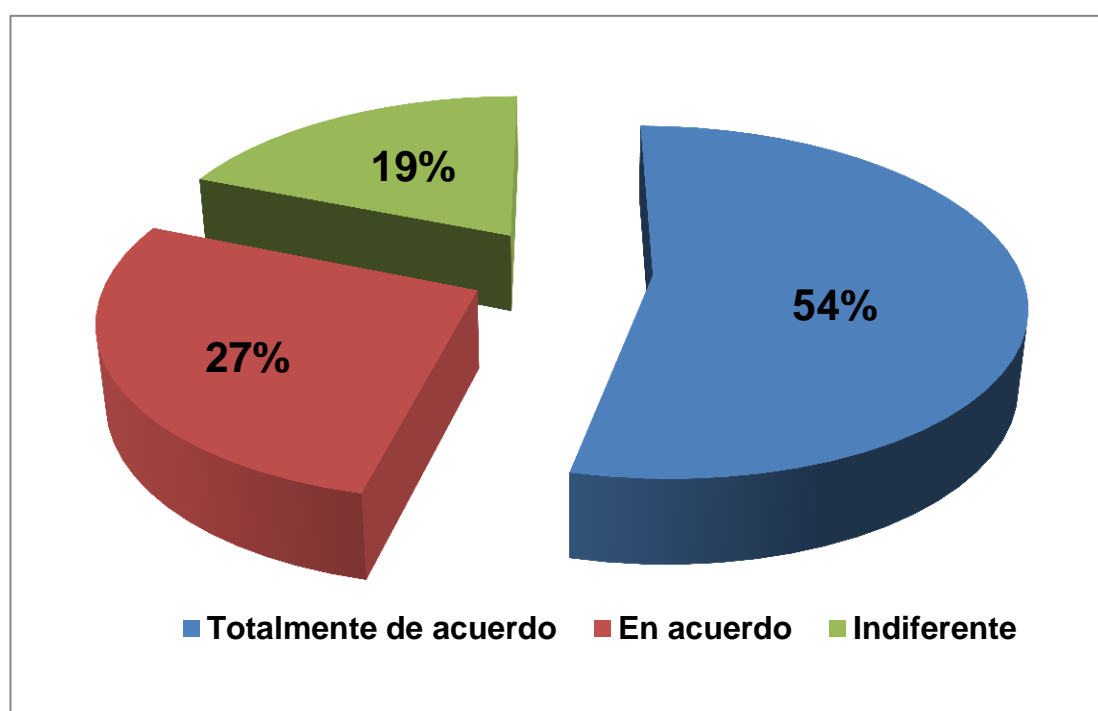
Gráfico 17. Tabulación de Encuestas – Atractivo de Propuesta de Valor



Elaborado por: Autor

- ▶ El 80% de la muestra está de acuerdo con la implementación de un negocio que ofrezca una propuesta variada en servicios referente a la comercialización de productos dedicados al cuidado, alimentación e higiene de los bebés.
- ▶ La muestra de mercado identifica la falta de una nueva propuesta donde pueda realizar sus compras para sus hijos.

Gráfico 18: Tabulación de Encuestas– Aceptación de la propuesta de este proyecto



Elaborado por: Autor

2.7 CONCLUSIONES

- ▶ La decisión y el comportamiento de compra de productos para bebés es tomada en su mayoría por las madres.
- ▶ De los atributos más relevantes que se obtuvieron en el grupo focal, se investigó cuál de ellos eran los más destacados para los encuestados; la información obtenida permitirá adaptarla para elaborar una estrategia enfocada a generar valor y una experiencia confortable para los clientes.

- ▶ Los datos que brinda la presente investigación en relación a la frecuencia de consumo de los artículos de mayor demanda que se comercializan en los diferentes establecimientos permitirán calcular la proyección de demanda y cantidades a vender que requiere la compañía para lograr sus objetivos financieros.
- ▶ Se puede concluir que el mercado busca una mejor experiencia, que sea más personalizada y enfocada a mejorar su labor como padres.
- ▶ Un factor importante que se deduce es que para realizar la compra en el exterior las madres tienen acceso a la tecnología a través del internet para buscar información de los productos y sus características.
- ▶ Se concluye que el 61% de la muestra realiza la compra de artículos para el cuidado de sus bebés en el exterior. A la vez se aprecia que el uso del comercio electrónico es la forma más común de realizar las compras en el exterior.
- ▶ El 40% de las personas que realizan sus compras de estos artículos en el exterior lo hacen por internet, este dato es importante teniendo en consideración las nuevas barreras impuestas por el gobierno para las importaciones por el método de 4 x 4.
- ▶ El mercado requiere productos con mayor tecnología que permitan cubrir problemas cotidianos en la labor de ser padres con niños pequeños.
- ▶ La economía familiar es muy importante para las madres, por tal razón buscan alternativas donde puedan encontrar ese ahorro familiar, pero a la vez desean un producto de calidad.
- ▶ El grupo focal brindó información sobre aspectos que las madres consideran que deberían mejorar estos establecimientos en relación al servicio que ofrecen. Se observa que la aceptación se divide entre la muestra de la población en intereses por conocer nuevas alternativas de productos (36%), recibir un mejor asesoramiento acerca del uso de los diferentes artículos

(35%) y también por conocer de una mejor manera las diversas promociones relacionadas a la compra de estos productos.

- ▶ Las madres siempre requieren lugares de distracción para sus bebés, la idea del área de juegos tiene una aceptación atractiva por parte de la muestra, según los comentarios en el grupo focal, ellas siempre quieren buscar opciones donde sus hijos puedan divertirse y si a la vez tienen la oportunidad de comprar elementos para su cuidado sería un elemento de valor a la experiencia de compra.
- ▶ La aceptación de la propuesta de valor del estudio demuestra aceptación de la mayor parte del público objetivo, solo el plan continuo será descartado como opción para el proyecto.

CAPÍTULO 3
PLAN DE MARKETING

3 PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva pañalera en la ciudad de Guayaquil, ubicada en el sector de Los Ceibos y Vía a la Costa para el año 2015.

3.1.2 Objetivos Específicos

- ▶ Obtener una participación de mercado del 5% durante el primer año de inicio de actividades del establecimiento.
- ▶ Lograr una facturación de 700.000 dólares durante el primer año de inicio de actividades del establecimiento.
- ▶ Posicionar al 50% del mercado meta los servicios que generan la propuesta durante el primer semestre de actividad de la compañía.

3.2 SEGMENTACIÓN

Según Fernández Valiñas (2009) la segmentación es la definición y reconocimiento del tipo de mercado donde se comercializa los productos de una organización que brinda una visión general del tipo de actividades comerciales a realizarse, teniendo en consideración que cada mercado es diferente y el mismo está integrado por distintos tipos de personas con diferentes edades, sexos, costumbres y personalidades.

3.2.1 Estrategia de segmentación

Partición: en la elaboración del plan de marketing el mercado se partirá en segmentos de madres definidos por su edad:

Madres 25-29 años: madres jóvenes generalmente inexpertas y primerizas que buscan nuevas y mejores alternativas para sus bebés, están investigando constantemente sobre lo último en productos que ayuden al bienestar de sus bebés.

Madres 30-34 años: madres profesionales o amas de casas centradas generalmente en conciliar su tiempo con la crianza de sus hijos. Buscan lograr cumplir con ambos ámbitos en forma dedicada y exitosa, pueden tener una experiencia previa con hijos.

Madres 35-39 años: madres maduras realizadas profesionalmente o experimentadas en el cuidado de los bebés. Buscan calidad, equilibrio y bienestar de vida para toda su familia.

Tabla 39. Cálculo del tamaño del mercado

	% Población GYE	Personas
Población Mujeres Guayaquil (NSE B y C+)	50.71%	405,331

Población Madres x Edad (NSE B y C+)	% Población GYE	# Mujeres Gye	3.08% Habitan en el sector del proyecto
25-29	12.40%	50,261	1548
30-34	12.48%	50,585	1558
35-39	11.57%	46,897	1444
Total:		147,743	4550

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Elaborado por: Autor

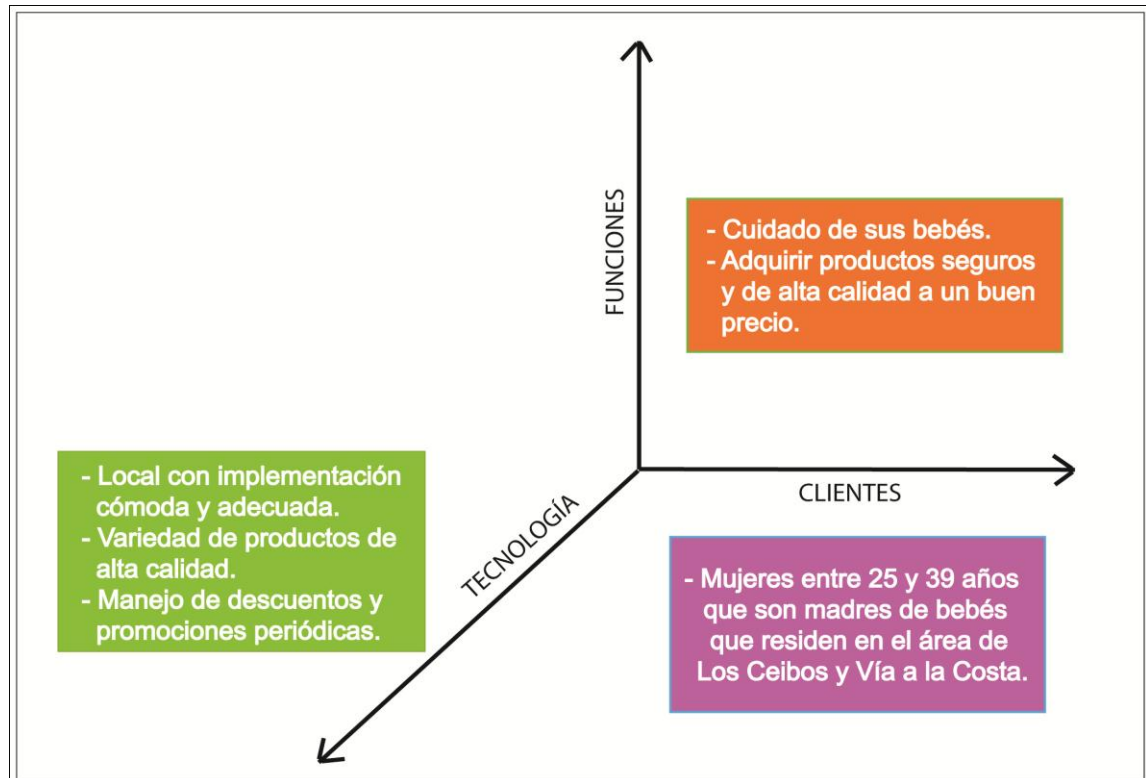
3.2.2 Macro segmentación

“El análisis de macrosegmentación va más allá del conocimiento convencional y de los esquemas de clasificación aceptados y da la oportunidad de descubrir nuevas formas de segmentar el mercado.” (Lambin *et al.*, 2009, p157)

Está conformada por mujeres entre 25 y 39 años que son madres de bebés que residen en el área de Los Ceibos y Vía a la Costa que buscan mejores

alternativas en la comercialización de productos relacionados con el bienestar y cuidado de sus hijos.

Gráfico 19: Marco Tridimensional del mercado



Fuente: Abell, 1980

Adaptación: Autor

3.2.3 Micro segmentación

La Trabajadora: mujeres que trabajan en organizaciones o independientemente que tienen un desarrollo profesional y, al mismo tiempo, son madres de familia.

Ama de Casa: madres de familia dedicadas al manejo de sus hogares y al cuidado de sus hijos.

La Soltera: madres que cumplen doble rol en su hogar y que no conviven con el padre de sus hijos.

La Compulsiva: madres de familia que no tienen limitantes a la hora de comprar todo lo novedoso o lo que le recomiendan para sus hijos.

La Contemporánea: madres jóvenes que buscan acoplarse a su nueva vida y usan recursos que ayuden adaptarse a esta.

La Tecnológica: madres informadas con todo lo concerniente al cuidado de sus hijos mediante medios tecnológicos.

3.3 POSICIONAMIENTO

“La decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.” (Lambin, Gallucci, y Sicurello, 2009, p. 254)

Se requiere asociar el proyecto con atributos reconocidos en el mercado obtenidos a través de la investigación de mercado realizada y con esta información poder organizar un plan de marketing que comunique la idea del negocio de una manera distintiva y clara en su mercado meta.

Los atributos que esperan las madres al realizar compras de artículos para bebés según el nivel de importancia son:

1. Variedad
2. Seguridad
3. Ahorro
4. Cercanía
5. Servicio al cliente
6. Compras de oportunidad
7. Promociones

3.3.1 Estrategia de posicionamiento

La compañía utilizará una estrategia de posicionamiento concentrado para buscar posicionarse en grupos pequeños a través de la comercialización de productos que satisfacen sus necesidades de manera general y no específica. (Fernández Valiñas, 2009)

La necesidad del mercado meta es obtener productos que den bienestar, seguridad y protección para sus hijos.

3.3.2 Posicionamiento Publicitario

Teniendo en consideración que la maternidad causa un efecto de gran impacto en la vida de las mujeres, el cual es asumido de manera diferente según la persona, y en su entorno con el fin de precautelar la seguridad y el cuidado de sus hijos, se busca un posicionamiento publicitario que enganche y toque esa fibra sensible en las madres.

Se propone utilizar el siguiente eslogan que incluye los elementos descritos: “Expertos en cuidar lo que más importa”

3.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.4.1 Matriz de Importancia y Resultados

La Matriz de Importancia – Resultados permite evaluar a la competencia con relación a los atributos de mayor relevancia que las madres valoran al realizar compras en estos establecimientos; estos atributos son identificados a través de la investigación de mercado realizada.

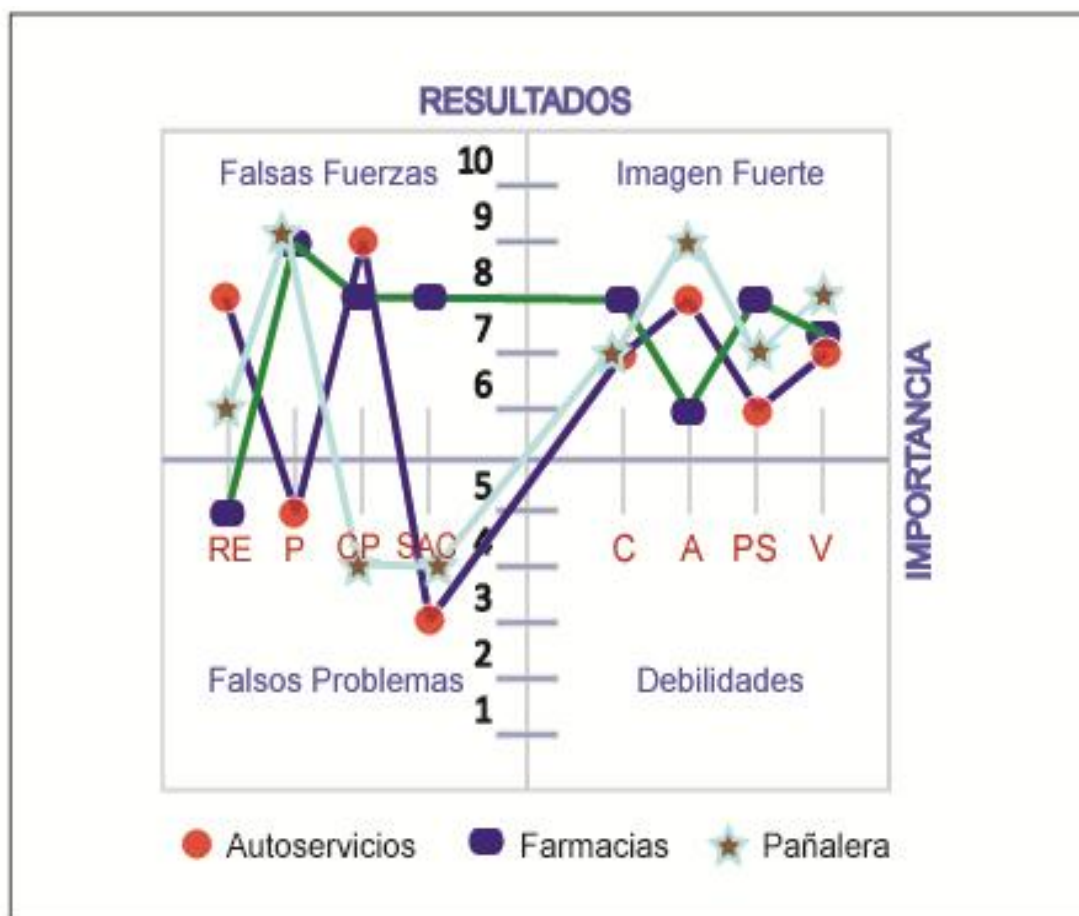
Tabla 40. Calificación de atributos en establecimientos que comercializan productos para bebés

ID	<u>Atributos</u>	Autoservicios	Farmacias	Pañalera
C	Variedad	7	7	8
PS	Productos Seguros	6	8	7
A	Ahorro	8	6	9
C	Cercanía	7	8	7
SAC	Atención al cliente	3	8	4
CP	Compras de oportunidad	9	8	4
P	Promociones	5	9	9
RE	Rodeado de otros establecimientos	8	5	6

Elaborado por: Autor

Se puede observar que la percepción de valores que poseen una imagen fuerte en las pañaleras y en los autoservicios se centra en el ahorro y la variedad, mientras que, en el caso de las farmacias tiene mayor fuerza la cercanía al local y que se pueden encontrar ofertas de productos de calidad que brindan seguridad.

Gráfico 20. Matriz de Importancia - Resultados



Elaborado por: Autor

3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (Solomon, 2008, p. 7)

Según el grupo focal realizado en este proyecto, se puede detectar que la persona influyente y resolutiva al momento de realizar las compras de artículos para el cuidado e higiene para bebés son las madres que responde a las necesidades de sus hijos que toman el papel de iniciadores en el proceso de compra.

El padre interviene ocasionalmente como comprador del producto, pero regularmente no influye en la decisión de compra, solo se limita a adquirir el

producto indicado o que se consume habitualmente previamente seleccionado por la persona resolutive que en este caso es la madre.

3.5.1 Matriz de Roles y Motivos

Las decisiones a tomar por las madres se relacionan principalmente con temas que se refieren a salud y seguridad, dedicación de tiempo y preocupación por darle una buena formación a sus hijos; para lo cual necesitan tener una mejor calidad de tiempo para atenderlos.

Tabla 41. Matriz de Roles y Motivos

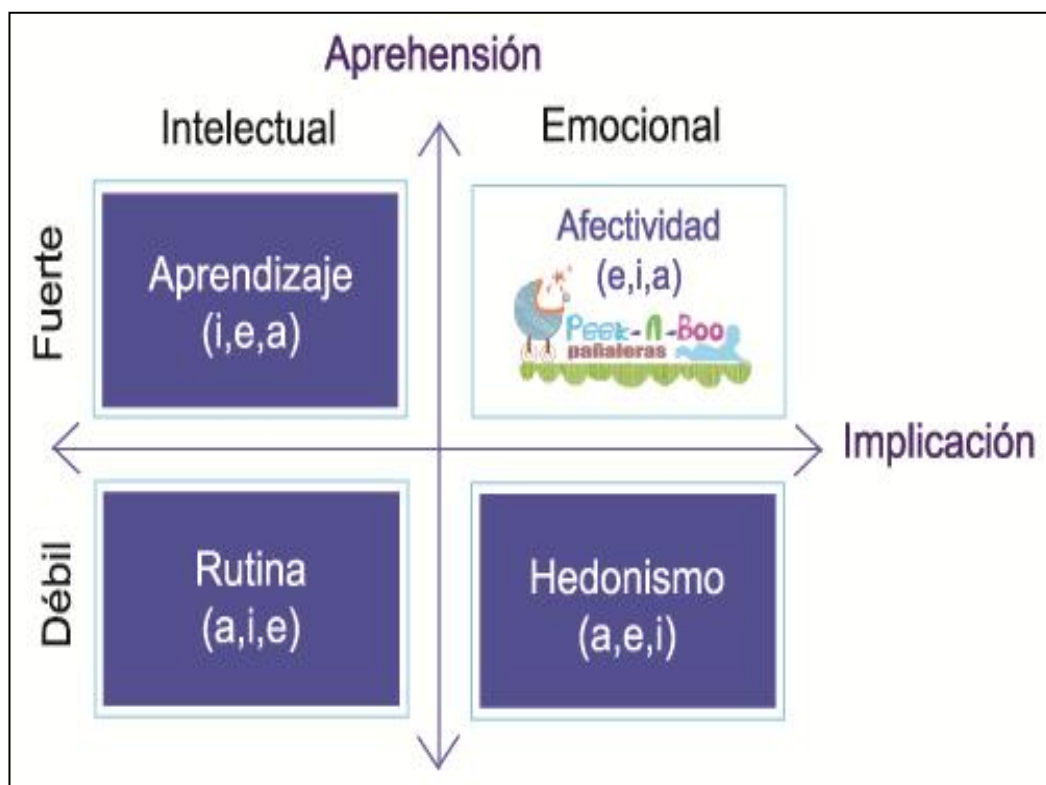
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Bebé	Demostrando sus necesidades	Tiene hambre, se ensucia o necesita algún cuidado	Cuando se presenta la necesidad del bebé	En su hogar
El que influye	Madre	Investiga las diferentes opciones disponibles en el mercado	Hay que satisfacer las necesidades del bebé	Se hallan agotados los artículos de uso para el cuidado de los bebés	En su hogar
El que decide	Madre	Analiza las ventajas de la compra	Hay que satisfacer las necesidades del bebé	Necesita cubrir las necesidades del bebé	En su hogar
El que compra	Madre o Padre	Ejecutando la elección de compra	Hay que satisfacer las necesidades del bebé	Esta identificada la necesidad a cubrir	En el establecimiento que comercializa productos para bebés
El que usa	Bebé	Demostrando sus necesidades	Tiene hambre, se ensucia o necesita algún cuidado	Cuando se ha agotado algún producto	En su hogar

Elaborado por: Autor

3.5.2 Matriz FCB

En la Matriz FCB se clasifica el proceso de decisión de compras a través de dos dimensiones básicas: involucramiento “alto-bajo” y percepción de la realidad “pensar-sentir”. (Lambin *et al.*, 2009)

Gráfico 21. Matriz FCB



Fuente: Vaughn, 1986

Adaptación: Autor

“Cuadrante 2: describe una situación de compra donde el involucramiento con el producto es igualmente alto pero, la información específica resulta menos importante que el despertar emocional, dado que la elección del producto o marca revela el sistema de valores del comprador y su personalidad, y se relaciona con su autoestima.” (Lambin *et al.*, 2009, p. 257)

En relación con la matriz FCB, se puede determinar que la pañalera se ubica en el cuadrante de afectividad con una aprehensión emocional debido a que las madres realizan las compras de manera intuitiva y se basan en la

emoción de dar lo mejor a sus hijos, la secuencia aquí es: primero evalúan, después investigan y finalmente realizan la compra.

3.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

3.6.1 Estrategias Básicas de Porter

Diferenciación: esta estrategia es usada cuando la organización se concentra en alcanzar rendimientos superiores en relación con alguna importante ventaja valorada por el mercado en su conjunto. La empresa se debe centrar en aquellos puntos fuertes que le darán una ventaja competitiva en relación con un beneficio concreto. (Kotler *et al.*, 2006)

Gráfico 22. Estrategia básica de Porter



Fuente: Porter, 1980

Adaptación: Autor

En este proyecto la estrategia básica a utilizar es la diferenciación, usando las ventajas competitivas de la organización. Se explotará fortalezas como la

variedad de productos especializados, asesoramiento personalizado y un local cómodo. Adicionalmente, agregar diferentes estrategias planteadas en el estudio de mercado y que fueron de aceptación por parte de la muestra seleccionada.

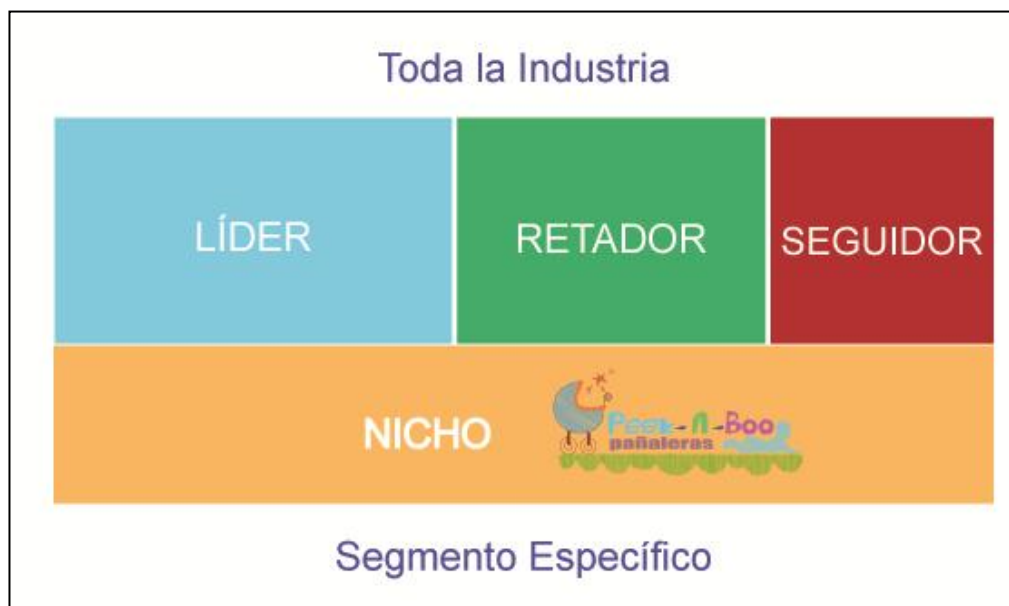
Se plantea como elemento diferenciador:

- ▶ Variedad de artículos importados.
- ▶ Promociones novedosas y descuentos por compras.
- ▶ Cajas con productos y tarjetas de consumo para regalos.
- ▶ Dar un asesoramiento y recomendaciones acerca del uso de los productos.
- ▶ Área de juegos para bebés.

3.6.2 Estrategias Globales de Marketing

“Una de las alternativas a convertirse en empresa seguidora es ser la empresa líder de un pequeño mercado o nicho. En general, las empresas pequeñas evitan la confrontación directa con las grandes dirigiéndose a mercados más pequeños que carecen de interés para estas últimas.” (Kotler *et al.*, 2006, p. 362)

Gráfico 23. Estrategias Globales de Marketing



Fuente: Kotler, 2003

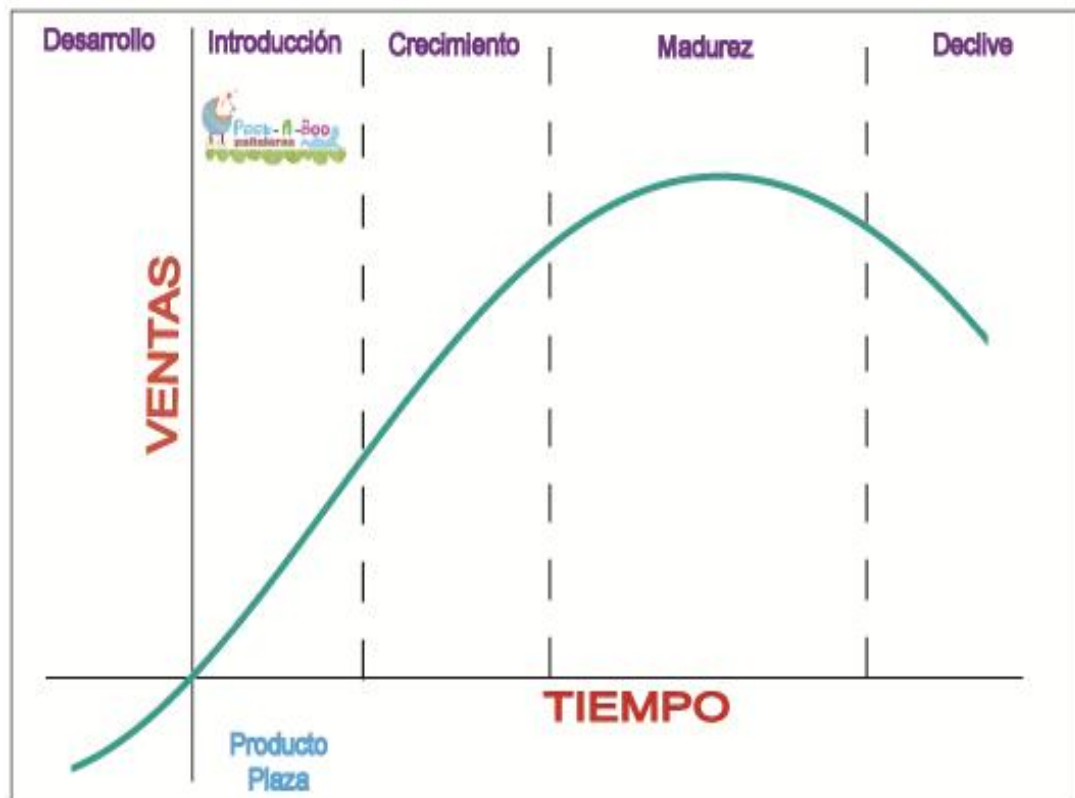
Adaptación: Autor

Las organizaciones con menor participación de mercado respecto al mercado total pueden ser muy rentables a través de una adecuada estrategia de especialización en nichos. (Kotler *et al.*, 2006)

Para este proyecto se utilizará una estrategia de nicho donde se puede ofrecer variedad de productos de alta calidad a perfiles de madres que buscan bienestar y cuidado para sus bebés con la finalidad de generar un margen rentable a través de la especialización.

3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Gráfico 24. Estrategias de marketing mix



Elaborado por: Autor

Debido a que esta es una empresa nueva, se encuentra en una etapa de introducción, por ende, este proyecto tiene como objetivo direccionar estrategias adecuadas de mercadeo para su lanzamiento enfocado a la calidad en el servicio, la variedad de productos y contar con un punto de

venta con adecuaciones óptimas para comodidad de los clientes al realizar sus compras.

El giro principal del negocio es que el cliente conozca el establecimiento teniendo la disponibilidad de los diferentes productos y después realice la compra tras un buen asesoramiento por parte del personal.

La forma de realizarlo será mediante un plan de marketing que dé a conocer al mercado meta los atributos del negocio.

3.7.1 Producto

La variedad de productos es un atributo que se quiere explotar en este proyecto, que el cliente pueda obtener los artículos tradicionales para el cuidado de sus hijos y, adicionalmente, tenga la oportunidad de encontrar productos específicos que faciliten su labor de padres.

Se van a manejar tres categorías de productos:

- ▶ Artículos para el cuidado e higiene
- ▶ Alimentación complementaria
- ▶ Artículos específicos

Según el análisis realizado en las cinco fuerzas de Porter en el primer capítulo, el poder de negociación con los proveedores es atractiva, lo cual permite en cada categoría negociar los siguientes factores externos:

- ▶ Volumen de compras mensuales.
- ▶ Créditos y consignaciones.
- ▶ Descuentos por monto de compras.
- ▶ Entrega de mercadería.
- ▶ Merchandising y publicidad en el local.
- ▶ Campañas push para incentivar ventas.

Artículos de limpieza e higiene:

Gráfico 25. Marcas de pañales y toallas húmedas



Elaborado por: Autor

Gráfico 26. Marcas de cremas y jabones ph neutro



Elaborado por: Autor

Alimentación Complementaria

Gráfico 27. Productos para la alimentación complementaria



Elaborado por: Autor

Artículos Específicos:

Gráfico 28. Artículos Específicos – Marca Pigeon



Elaborado por: Autor

Gráfico 29. Artículos específicos – Marca Avent



Elaborado por: Autor

Gráfico 30. Artículos específicos – Marca Dr. Brown's



Elaborado por: Autor

Definición de la marca

Identidad de Marca:

“Reconocer la marca significa que el consumidor conoce las señales de identificación de la marca (nombre, logotipo, colores, tipo de letra, diseño y slogan) y puede conectar esas señales con el recuerdo de un mensaje acerca de la marca o de una experiencia anterior de uso.” (Wells, 2007, p. 111)

El nombre elegido para el emprendimiento es “**PEEKABOO**” cuyo significado proviene de una expresión en inglés que se utiliza en juegos para bebés que consiste en esconderse detrás de algo y reaparecer para hacerlos reír pronunciando dicha frase, su origen proviene del juego “las escondidas”.

En la investigación de mercado se determinó el reconocimiento del nombre propuesto para el negocio, todas las participantes que intervinieron en el grupo focal identificaron su significado y la relacionaron con bebés.

La personalidad de marca es la idea de que una marca tome características humanas familiares, con lo cual consigue que el cliente logre una conexión afectiva con lo que esta comunica. (Wells, 2007)

Con Peekaboo se quiere conseguir que el mercado se identifique con los primeros juegos que realizan las madres con sus hijos y, al posicionar ese buen recuerdo, se conecten con la marca.

Logotipo:

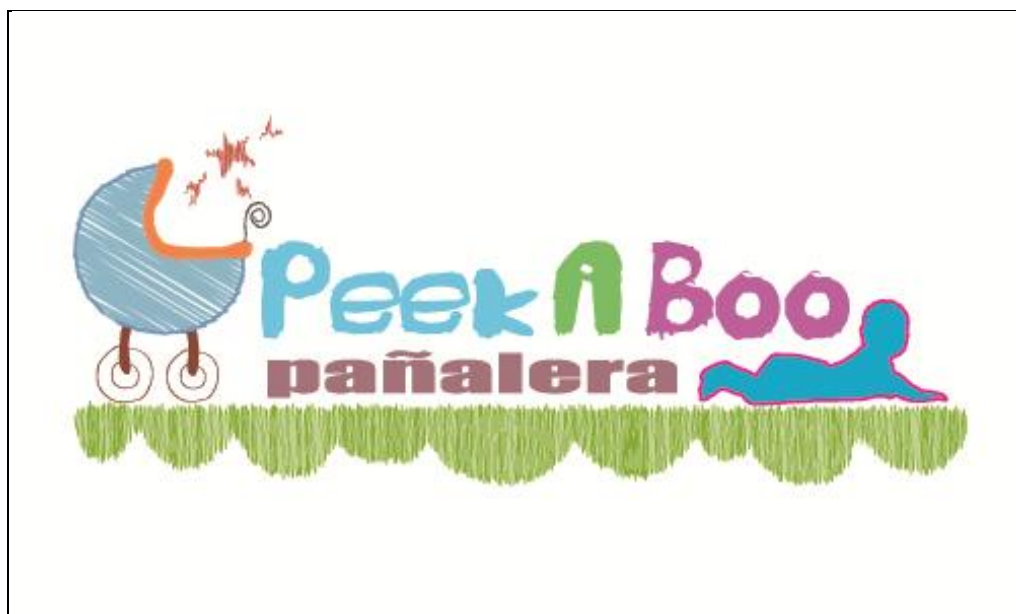
El logotipo está formado por el nombre de la pañalera “Peekaboo” escrito con tipografía Extinct acompañado en la parte inferior con la descripción del negocio, es decir, “pañalera” escrito con tipografía Eccentric STF.

Isotipo: Está representado por un coche de bebés color azul con estrellas situado en el lado izquierdo que representa seguridad, cuidado y protección

que brindan los productos que comercializa el establecimiento, por el lado derecho se encuentra un bebé gateando sobre un pasto verde que representa al consumidor o usuario final de los artículos disfrutando de su comodidad gracias al cuidado de sus padres.

Isologo: Formado por la interacción del logotipo y el isotipo mencionados.

Gráfico 31. Isologo propuesto



Elaborado por: Autor

Teoría del Color:

Tabla 42. Significado de colores usados en isologo

COLOR	SIGNIFICADO
Morado	Equilibrio
Turquesa	Protección
Verde	Seguridad y frescura

Elaborado por: Autor

Morado: simboliza el equilibrio familiar que representa tener bebés con los cuidados necesarios para su desarrollo.

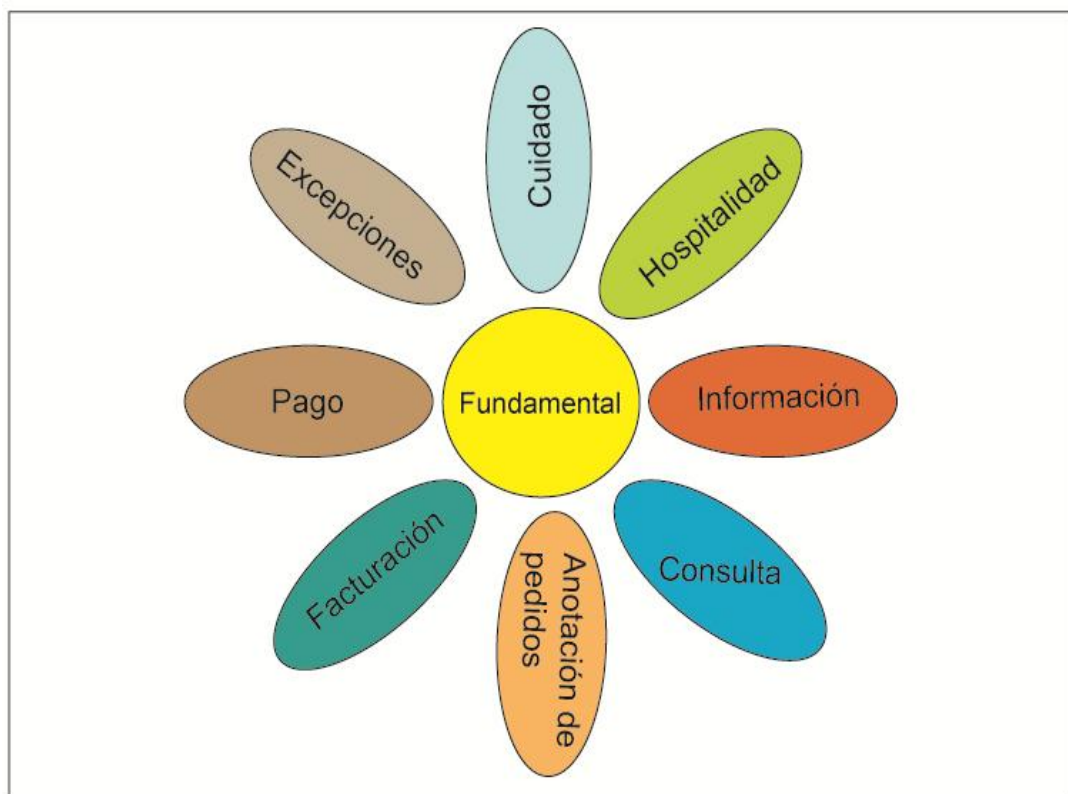
Turquesa: representa protección y se relaciona con artículos de higiene.

Verde: representa la seguridad que ofrece el negocio ofreciendo productos de alta calidad y la frescura que significa ser un negocio nuevo dentro del mercado.

Servicios

“Los servicios complementarios de *facilitación* se requieren para la prestación del servicio o auxilian en el uso del producto básico. Los *servicios complementarios de mejora* añaden valor para los clientes.” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 77)

Gráfico 32. Diagrama de Flor



Fuente: Lovelock ,2007

Adaptación: Autor

Cuidado: el local estará situado en un centro comercial que garantice la seguridad de los clientes y estará provisto de un área de juegos para el entretenimiento de los bebés.

Hospitalidad: el personal encargado de las ventas deberá crear un ambiente agradable que vaya acorde con la adecuación del local diseñada para la comodidad de los clientes.

Información: todo el personal estará capacitado con conocimientos sobre el uso de los diferentes productos que permita ayudando a los clientes para satisfacer sus necesidades de información. Adicionalmente, informarán oportunamente sobre las promociones y ofertas que estén disponibles.

Consulta: según la información brindada por el grupo focal, las primeras compras de productos para bebés crean mucha desinformación y desconocimiento en las madres, por tal motivo, la capacitación sobre la características y utilidad de los productos es un factor de servicio fundamental para crear una posterior idealización a través de un servicio personalizado que permita asesorar al cliente al momento de realizar sus compras.

Anotación de pedidos: el local estará provisto de una considerable variedad de productos que le permitirá al cliente escoger entre varias categorías y marcas de productos.

El personal estará capacitado para receptar los pedidos a través de un sistema informático que registre los productos disponibles para su posterior facturación.

Facturación: se va a adecuar dos cajas registradoras para agilizar la facturación, la misma que se realizará con un sistema informático contable y al mismo tiempo permita llevar un control de las ventas realizadas.

Pago: las formas de pagos disponibles son en efectivo y con tarjetas de créditos, el servicio será suministrado a través de Datafast.

Excepciones: procesos de manejo de devolución de productos por algún motivo establecido; los clientes tienen que estar conformes con sus compras con los valores ofrecidos de calidad y servicios ofrecidos por la compañía.

Personal

El personal es una base importante para conseguir una diferenciación en el servicio, éste será capacitado para reconocer las características de cada producto que se comercializa en el negocio de modo que puedan responder a las necesidades de información de los clientes.

Se considera, adicionalmente, invertir en capacitaciones de servicio al cliente para el personal del local; se realizarán trimestralmente y la compañía a cargo será Royal Management.

Uniformes del personal

El personal administrativo y de marketing no tiene un uniforme asignado.

Hombres:

▶ Jefe de almacén:

Tendrá como uniforme una camisa de color celeste con el isologo bordado y un pantalón color azul oscuro de gabardina. Se le entregarán 4 camisas y dos pantalones.

▶ Jefe de bodega

Tendrá como uniforme una camisa de color celeste con el isologo bordado y pantalón color azul oscuro de gabardina. Se le entregarán 4 camisas y dos pantalones.

▶ Asistente de bodega

Vestirá con camisetas “estilo polo” que lleven bordado el isologo, se le entregarán 4 camisetas.

Mujeres:

▶ Dos asistentes de ventas

Vestirán con camisetas “estilo polo” de diferentes colores que lleven bordado el isologo y pantalón de gabardina color beige, se entregarán 4 camisetas y 2 pantalones a cada asistente de ventas.

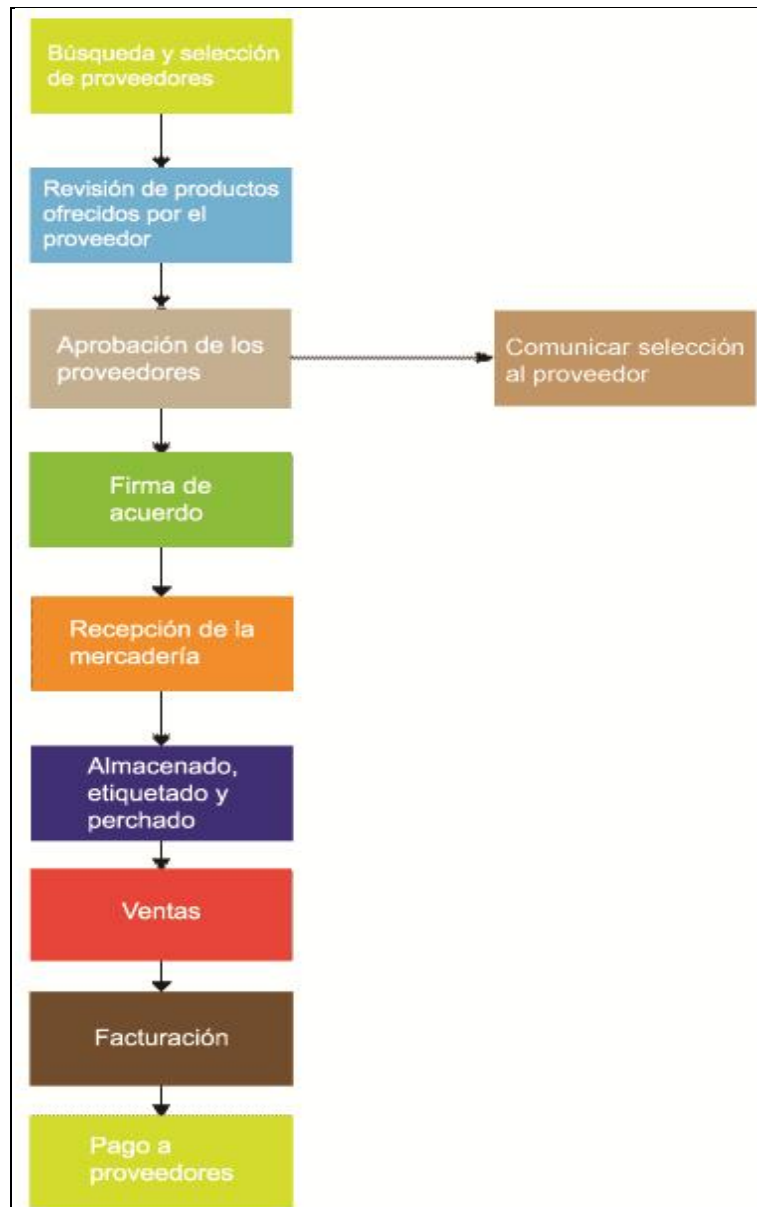
Evidencia Física

- ▶ Local comercial situado en un centro comercial donde el cliente puede acercarse a realizar sus compras.

- ▶ Diseño de página web con catálogo de productos con sus características e información del negocio.
- ▶ Alianza con empresas reconocidas que tengan, entre sus servicios, tarjetas de beneficios y pueda ser usadas en el establecimiento.

Procesos

Gráfico 33. Proceso macro del negocio



Elaborado por: Autor

Los aspectos a ser analizados en lo referente a procesos tanto de adquisición como de comercialización de productos, permitirán conocer los

recursos que serán necesarios para el crecimiento de la organización y la cantidad necesaria de productos para cubrir la demanda del mercado.

Procesos de entrada

Se evidencia que los procesos de entrada se basan en la adquisición del producto del negocio y la negociación con los proveedores.

Entrada de mercadería a bodega

El proceso de entrega de mercadería a bodega es el siguiente:

- ▶ El jefe de bodega recibe el producto y verifica que el pedido sea el correcto con una guía de remisión que posee tres copias.
- ▶ El ayudante de bodega realiza una segunda revisión con una copia de la guía de remisión y procede a perchar el producto recibido en el espacio destinado para la categoría de productos y lo ingresa al software de inventario.
- ▶ El jefe de bodega, posteriormente, verifica en el sistema si la cantidad ingresada coincide con su guía de remisión.
- ▶ Se envía la copia de la guía de remisión a la asesora contable para que lo registre en los libros de la compañía.
- ▶ Cada semana, el jefe de almacén verifica en el sistema de inventario del local la cantidad de producto con bajo stock y solicita, mediante un requerimiento, los productos necesarios.
- ▶ El jefe de bodega procede con este requerimiento y despacha el producto solicitado que será transportado por el asistente de bodega hasta el local.
- ▶ El encargado de recibir el producto confirmará que esté completo y firmará la guía de salida del producto, la misma que será archivada por el jefe de bodega para el cuadro mensual del inventario.

Procesos de salida

Los procesos de salida se basan en la venta, servicio al cliente y atención en el local. En el local, a la entrada del cliente, el personal de servicio recibe al

cliente que va a adquirir los productos del negocio y recibe sus requerimientos, además, lo acompaña en su compra para gestionar sus necesidades y brindar la mejor atención.

Este personal será capacitado continuamente en el ámbito del servicio al cliente, atención de reclamos y manejo de situaciones para siempre estar preparados.

Diariamente se revisa facturación del negocio por producto por parte del jefe de operaciones, manejando un reporte mensual para generar órdenes de compra y abastecer las categorías de productos que se van vendiendo.

Los pasos a seguir en la venta el negocio son:

- ▶ Se recibe a los clientes y ofreciendo el mejor servicio y asesoramiento, se informa de las diferentes promociones o llegada de productos nuevos.
- ▶ Una vez que el cliente realiza su elección de compra, se acerca a una de las cajas para realizar el pago mediante tarjeta de crédito o efectivo. Se procede a entregar la factura y el producto comprado. Se agradece por la compra realizada y se lo invita a regresar.
- ▶ Al finalizar el mes, se realiza inventario y cuadro de mercadería por parte del jefe de bodega para poder realizar liquidación y pedidos nuevos a proveedores.

3.7.2 Precio

Es un factor de alta influencia dentro del giro del negocio, este es uno de los atributos definidos por el mercado meta para definir su decisión de compra.

El precio se define en el caso de la categorías de artículos de limpieza y alimentación complementaria para bebés por el precio de venta al público (PVP) recomendado y en el caso de los artículos específicos, dependerá del costo de importación o compra al representante en el país dependiendo de las marcas.

El margen de utilidad varía dependiendo las categorías de productos en el caso de los artículos de limpieza y alimentación complementaria, en promedio el margen es del 10%, mientras tanto, en los artículos específicos hasta el 30%.

Estrategias de precios

Por Ajuste de precio

En la investigación de mercado uno de los atributos que consideran los clientes es el ahorro, por este motivo, se va a manejar una estrategia de ajustes de precios promocionales en cada trimestre teniendo en consideración la posibilidad de que, en los primeros meses de operación, las ventas sean bajas y que la operación del negocio en este período se enfoque en su mayor parte al lanzamiento y dar a conocer al mercado los productos y servicios que ofrece la pañalera, por este motivo, se pretende estimular las compras en el local a través de esta estrategia.

Estos ajustes de precios serán manejados por categorías de productos incentivando a los consumidores a encontrar artículos especialmente de higiene y alimentación a un menor precio que la competencia para incentivar al mercado potencial realizar la visita al punto de venta y tengan la oportunidad de conocer la instalación, al mismo tiempo podrán observar la variedad de artículos específicos que servirán para facilitar su labor de padres.

Adicionalmente, se encontrarán perchas con una variedad de productos agrupados por precios similares para que los clientes puedan escogerlos con la facilidad de poder manejar su presupuesto al momento de realizar la compra, con el agregado de poder armar cajas de regalos con dichos productos.

La negociación con los proveedores se convierte en un factor importante en lo concerniente al manejo de los ajustes en los precios; para ello es indispensable crear alianzas y convenios de ventas con los proveedores y representantes de las diferentes marcas de productos a comercializarse en

la pañalera para ofrecer promociones y descuentos que atraigan a los clientes, planificando de manera conjunta la promoción en ventas en relación con los precios de los productos.

Tabla 43. Comparación de Precios de la Competencia

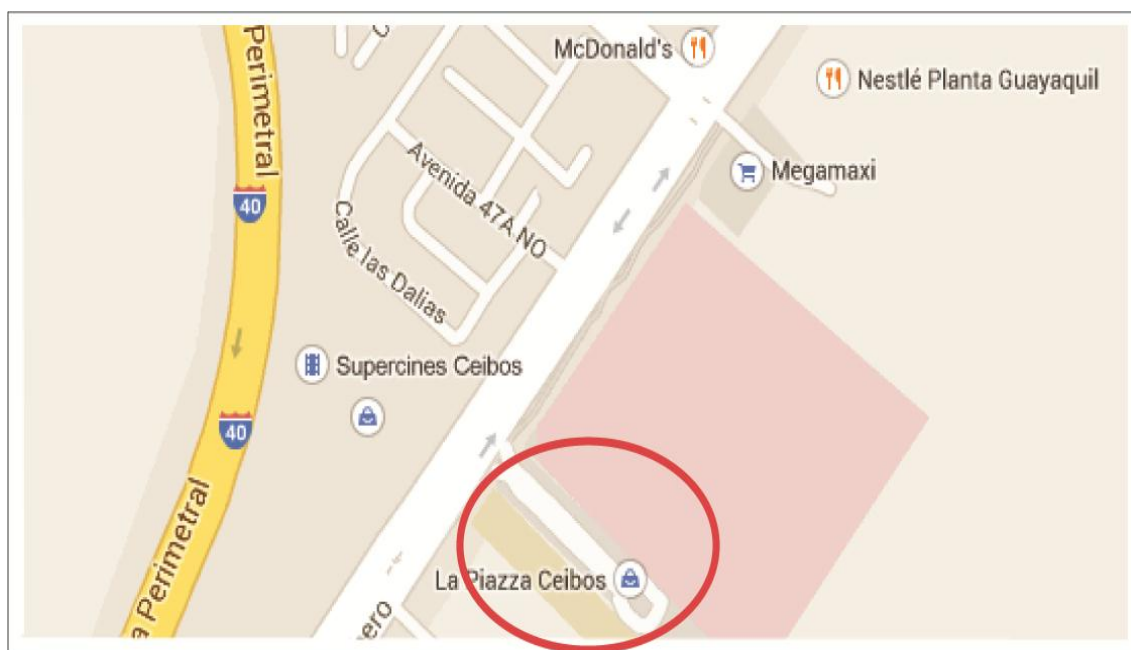
Artículos de limpieza e higiene para bebés	PeeKaBoo	Fybeca	Pharmacys	D'Bebés	Medicity	Bebemundo
Pañales	\$ 25.13	\$ 26.13	\$ 25.65	\$ 25.05	\$ 25.25	N/D
Toallas húmedas	\$ 3.45	\$ 3.89	\$ 3.21	\$ 3.15	\$ 3.60	N/D
Jabón Ph Neutro	\$ 5.20	\$ 5.29	\$ 5.00	\$ 5.30	\$ 5.35	N/D
Cremas para evitar la irritación	\$ 5.25	\$ 5.60	\$ 6.25	\$ 4.90	\$ 6.15	N/D
Productos para alimentación complementaria						
Fórmulas de leche	\$ 13.15	\$ 13.55	\$ 13.15	\$ 13.00	\$ 13.05	N/D
Cereales	\$ 5.30	\$ 5.60	\$ 5.31	\$ 5.25	\$ 5.24	N/D
Compotas	\$ 1.15	\$ 1.15	\$ 1.47	\$ 1.12	\$ 1.25	N/D
Artículos específicos						
Biberones anticólicos	\$ 9.00	\$ 10.20	N/D	N/D	N/D	\$ 9.70
Esterilizadores	\$ 85.00	\$ 97.04	\$ 88.34	N/D	\$ 102.00	\$ 99.00
Procesador de alimentos	\$ 120.00	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Chupones anticólicos	\$ 8.00	\$ 12.92	N/D	N/D	N/D	\$ 14.00
Calienta biberones	\$ 45.00	\$ 53.89	N/D	N/D	N/D	\$ 30.00
Bolsas esterilizadoras para microondas	\$ 15.00	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Monitores de vigilancia	\$ 87.00	N/D	N/D	N/D	N/D	\$ 108.00
Vasos y biberones para entrenamiento	\$ 15.00	\$ 15.99	\$ 6.16	N/D	N/D	\$ 20.70

Elaborado por: Autor

3.7.3 Plaza

El proyecto se realizará en la ciudad de Guayaquil y cubrirá las zonas de Los Ceibos y Vía a la Costa, el local estará localizado en el centro comercial Piazza Ceibos (Avenida Abdón Calderón Muñoz - Km 6 Vía a la Costa).

Gráfico 34. Croquis del centro comercial Piazza



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Autor

La elección de este centro comercial se debe a las siguientes razones:

- ▶ Afluencia de madres pertenecientes al mercado objetivo del proyecto por afluencia a locales anclas (gimnasios, bancos, escuela de danzas para niñas, restaurantes).
- ▶ Facilidad de acceso al centro comercial.
- ▶ El sector se ha desarrollado estratégicamente, en el ámbito de locales comerciales y negocios; aunque el centro comercial no goce de una afluencia continua de gente, es llamativo por la visita constante de madres.
- ▶ Facilidad de negociación para el alquiler y el contrato de servicios básicos.
- ▶ Posee seguridad privada
- ▶ Amplio parqueo

Se pretende alquilar un local de, tentativamente, 200 m² que supone un costo mensual de \$1500 dólares, con un valor de garantía de \$4500 por tres meses de arriendo.

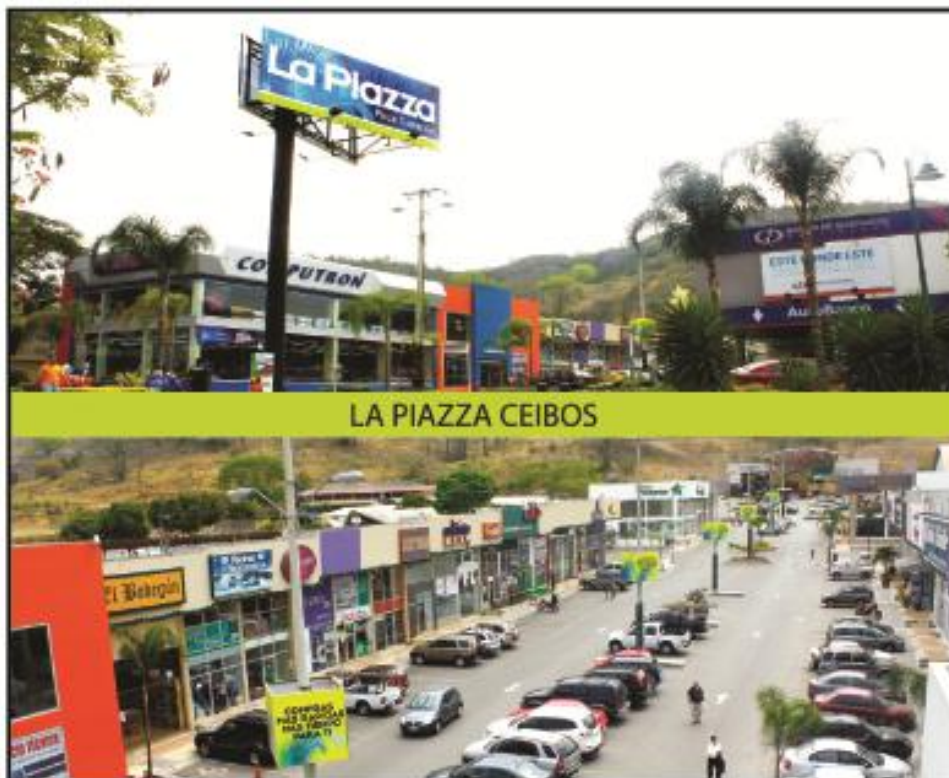
Los permisos que se necesitan para el funcionamiento del local son:

- ▶ Patente anual (Municipio de Guayaquil)
- ▶ Tasa de habilitación (Municipio de Guayaquil)
- ▶ Tasa de bomberos (Benemérito Cuerpo de Bomberos)
- ▶ Ministerio de Salud Pública, se debe de sacar el permiso en el sitio web y pagar la tasa anual.

El valor total que se invertirá en permisos es, aproximadamente, de \$500 dólares para trámites adicionales de contrato de arrendamiento.

Adicionalmente, la empresa contratará el servicio de Datafast con un costo mensual de \$35 dólares más IVA, más el costo de comisión por el cobro de los valores pertinentes en el local asignado.

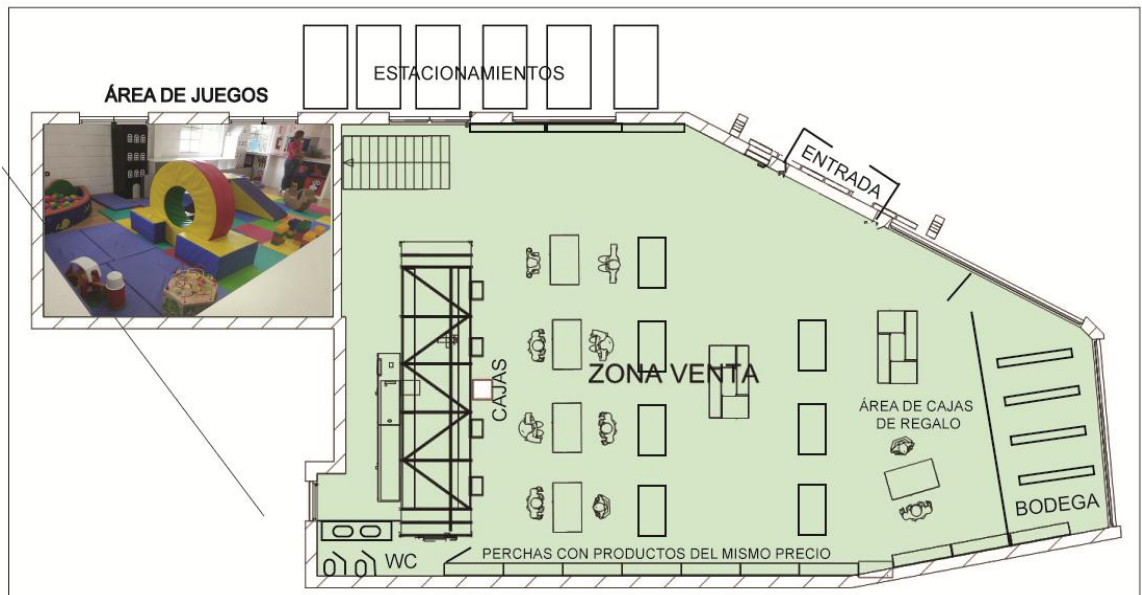
Gráfico 35. Piazza Ceibos



Elaborado por: Autor

La distribución de los elementos del local sería la siguiente:

Gráfico 36. Distribución de áreas en el local



Elaborado por: Autor

Áreas del local

Zona de venta: perchas divididas con diferentes categorías de productos.

Bodega: almacenamiento de mercaderías.

Área de juegos: destinada para que los bebés de los clientes puedan usarla.

Cajas: dos cajas para realizar las compras de los productos.

Baño: área de baños para los clientes.

Área con productos del mismo precio: destinada para colocar variedades de productos de diferentes categorías con el mismo precio, se va a localizar tres perchas, cada una tendrá artículos con productos de \$10, \$20 y \$30 sucesivamente para que el cliente puede armar sus cajas de regalos o comprar directamente.

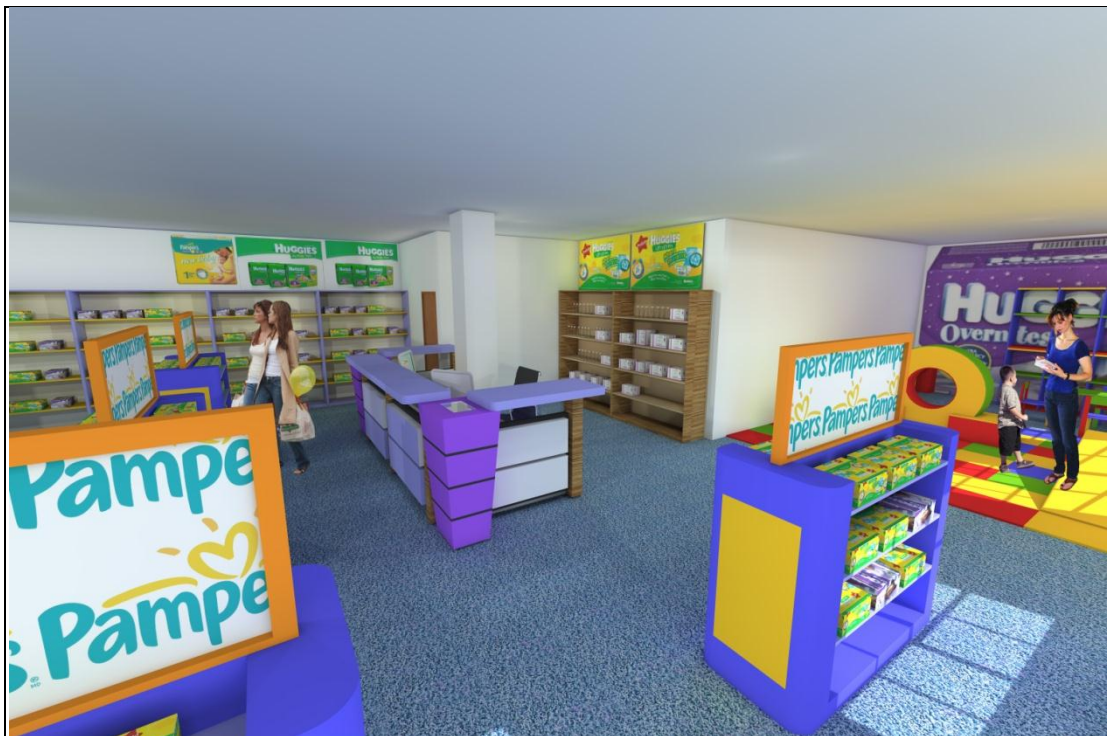
Área con cajas de regalos: zona destinada para escoger el diseño de las cajas de regalo.

Gráfico 37. Vista exterior del local



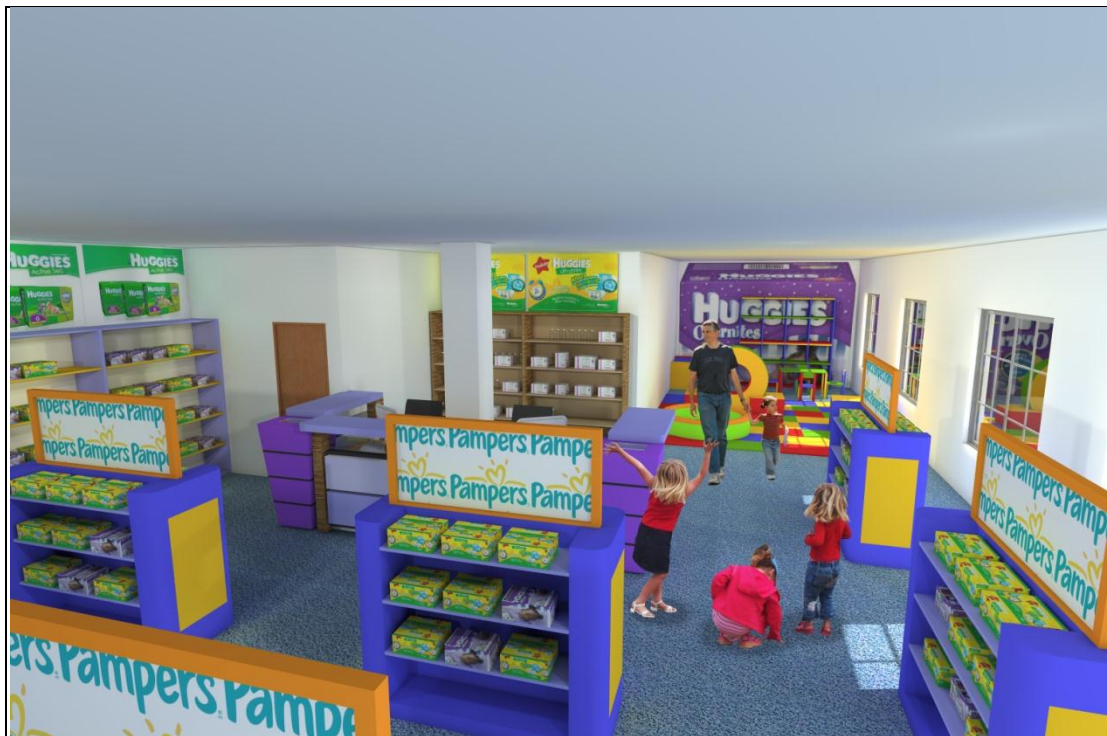
Elaborado por: Autor

Gráfico 38. Vista interior del local



Elaborado por: Autor

Gráfico 39. Vista panorámica del local



Elaborado por: Autor

Gráfico 40. Área de juegos

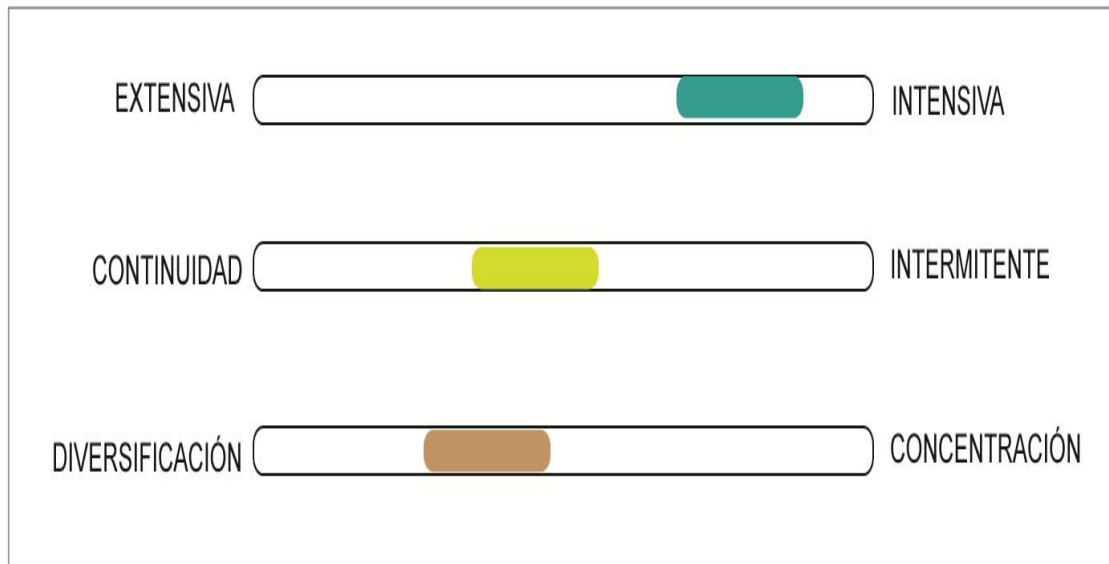


Elaborado por: Autor

3.7.4 Promoción

Estrategias de medios publicitarios

Gráfico 41. Estrategias de medios publicitarios



Elaborado por: Autor

El proyecto va a utilizar una estrategia intensiva porque va a dirigido a un nicho de madres, el uso de los distintos medios será con una frecuencia moderada dependiendo las estrategias de la compañía.

Publicidad en Medios Tradicionales (ATL)

El plan de marketing propone utilizar como medio tradicionales los siguientes medios:

Revistas especializadas para padres: Revista Ser Padres (Grupo Televisa) - Circulación mensual:

- ▶ Publicación de media página en Revista Ser Padres en enero del 2015 por la apertura del local para comenzar a promocionar el establecimiento y dar a conocer el mensaje publicitario.
- ▶ Publicación de media página en Revista Ser Padres en junio del 2015 para comunicar promociones y activaciones por el mes del niño.

- Publicación de media página en Revista Ser Padres en diciembre del 2015 por Navidad para comunicar los paquetes de regalos para aprovechar este mes de compra de obsequios.

Gráfico 42. Arte publicitario para Revista Ser Padres

The advertisement features a central image of a baby in a red outfit with a yellow flower headband. The text "Peeka Boo babytoys" is overlaid on the baby's head, and "Expertos en cuidar lo que más importa" is written in blue cursive at the bottom right of the baby's image. Surrounding the central image are various baby products: two bottles of PediaSure Plus (one 4oz/120ml, one 8oz/240ml), a white pacifier, a box of Huggies RN diapers, a baby warmer, a baby stroller, a baby blender, a baby car seat, and baby toys including a stacking ring and a baby bottle.

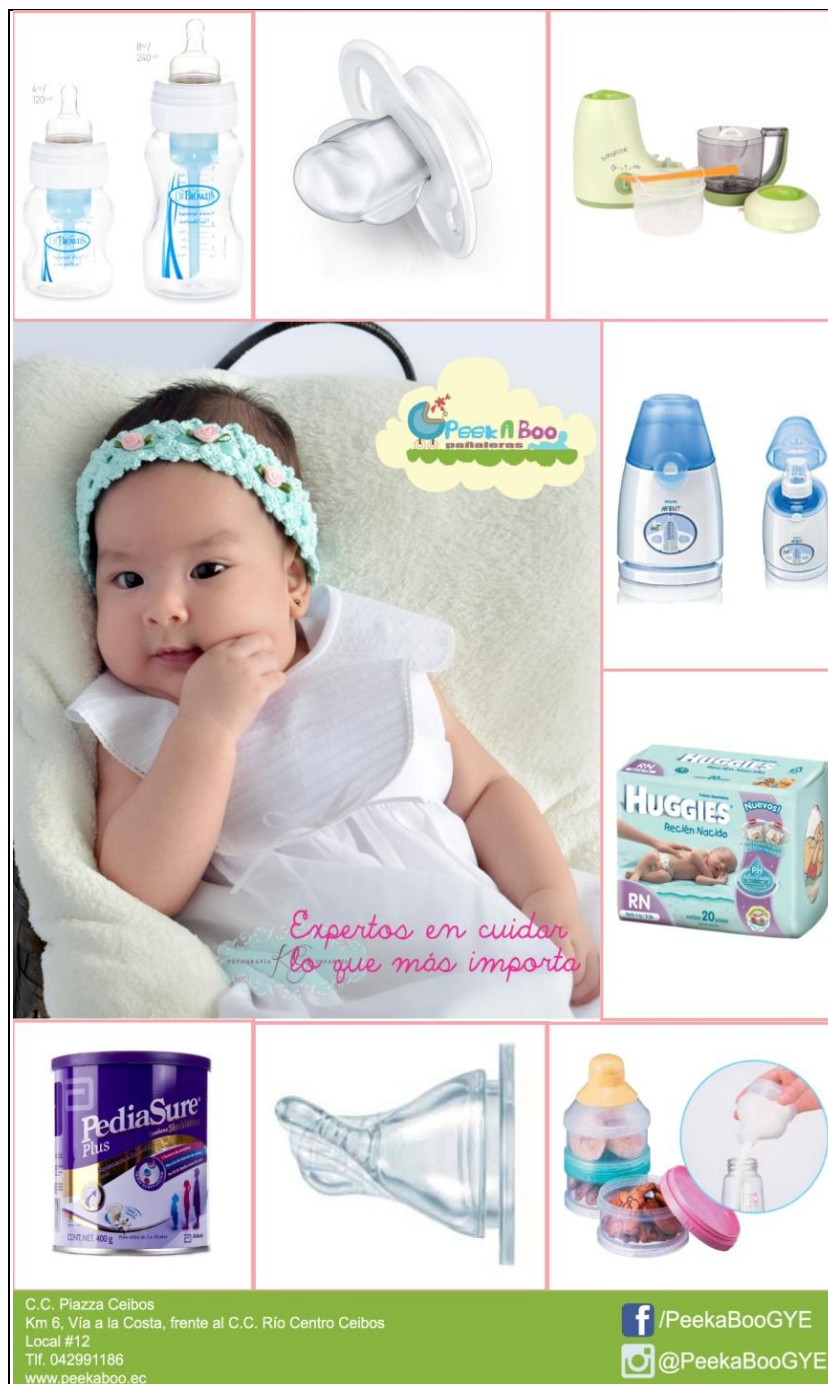
C.C. Piazza Ceibos
 Km 6, Vía a la Costa, frente al C.C. Río Centro Ceibos
 Local #12
 Tlf. 042991186
 www.peakaboo.ec

f /PeekaBooGYE
 @PeekaBooGYE

Elaborado por: Autor

Revista de circulación en la zona de Ceibos y Vía a la Costa (Revista Costa) - Circulación mensual:

Gráfico 43. Arte publicitario para Revista Costa



Elaborado por: Autor

- Publicación de media página en Revista Costa en enero del 2015 por la apertura del local para comenzar a promocionar el establecimiento y dar a conocer el mensaje publicitario.

- ▶ Publicación de media página en Revista Costa en mayo del 2015 para reforzar el mensaje publicitario.
- ▶ Publicación de media página en Revista Costa en diciembre del 2015 por Navidad para comunicar los paquetes de regalos para aprovechar este mes de compra de obsequios.

Periódicos de circulación en la zona de Ceibos y Vía a la Costa (Viva Costa) – Circulación semanal:

Gráfico 44. Arte publicitario para Periódico VIVA



Elaborado por: Autor

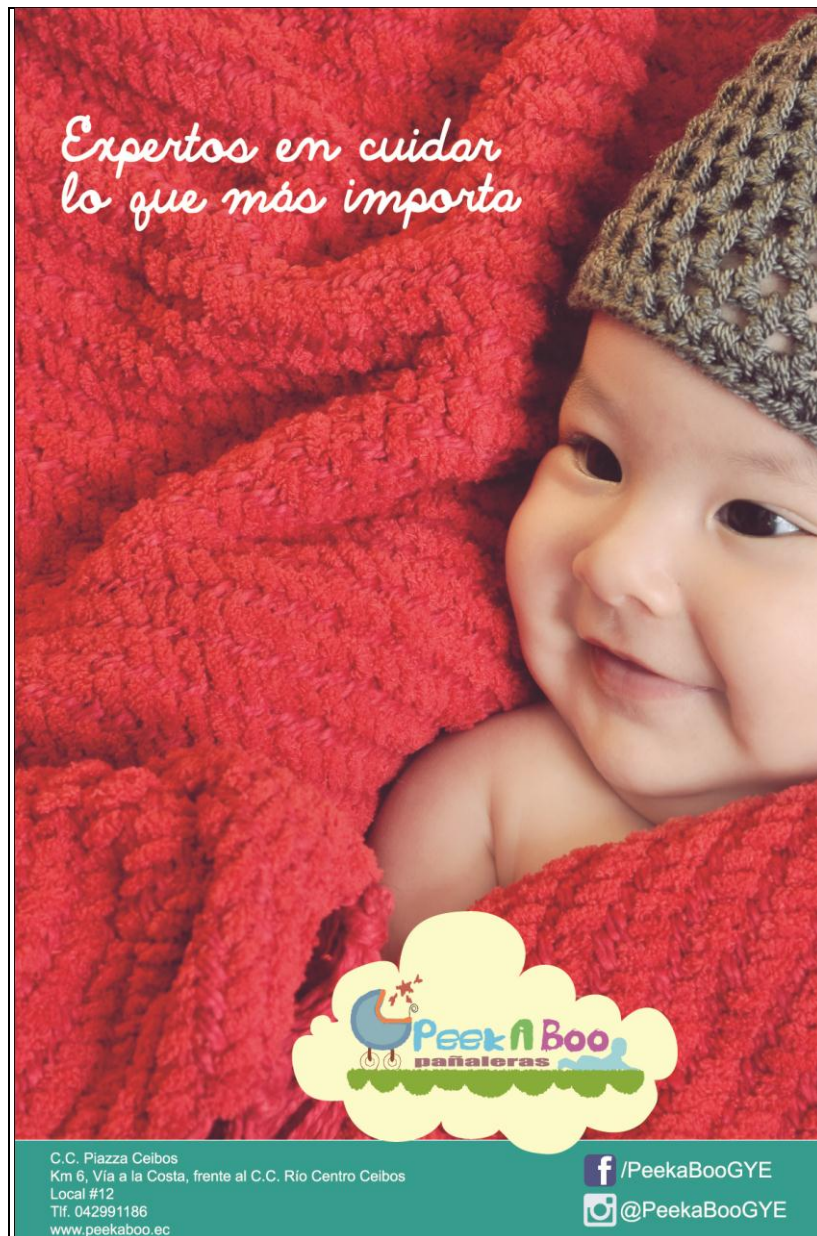
- ▶ Dos publicaciones de cuarto de página en periódico Viva Guayaquil edición para Ceibos en enero del 2015 por la apertura del local para comenzar a promocionar el establecimiento y dar a conocer el mensaje publicitario.
- ▶ Dos publicaciones de cuarto de página por mes (marzo, mayo, agosto y octubre) en periódico Viva Guayaquil edición para Ceibos del 2015 por la apertura del local para reforzar el mensaje publicitario.
- ▶ Dos publicaciones cuarto de página en periódico Viva Guayaquil, edición para Ceibos en junio del 2015 para comunicar promociones y activaciones por el mes del niño.
- ▶ Dos publicaciones de cuarto de página en periódico Viva Guayaquil edición para Ceibos en diciembre del 2015 por Navidad para comunicar los paquetes de regalos para aprovechar este mes de compra de obsequios.

Publicidad en Medios No Tradicionales (BTL)

Insertos en Revistas:

- ▶ Se realizarán insertos de volantes en la Revista Costa en el mes de diciembre del 2014 antes de la apertura del local para iniciar la comunicación del mensaje publicitario con antelación. Las volantes están enfocadas al lazo afectivo con imágenes de diferentes bebés en situaciones cotidianas, no se va a mostrar productos, solo información sobre ubicación y redes sociales.
- ▶ Los insertos serán diseñados dependiendo las diferentes promociones que se planifiquen durante el año.
- ▶ Se realizarán insertos de volantes en la Revista Costa comunicando las diferentes promociones y novedades que realice el negocio en los meses de enero, marzo, abril, mayo, junio, septiembre y diciembre. Los insertos en la revista Costa se realizarán periódicamente según el cronograma de actividades en medios programado para el 2015.

Gráfico 45. Arte para volante publicitaria



Elaborado por: Autor

Merchandising:

- ▶ La inversión en merchandising los primeros meses de la operación del negocio tendrán un valor de \$400, que servirán para imprimir material POP y decorar las seis cabeceras de góndola.
- ▶ Se espera que con el reconocimiento que vaya ganando el negocio a partir del segundo trimestre el valor por merchandising descienda y sea asumido por los diferentes proveedores que quieran poner su marca en los espacios

destinados para dicho motivo (cabeceras de góndolas, vidrios, mesas para colocar habladores, etc).

Gráfico 46. Merchandising



Elaborado por: Autor

Activaciones:

Para las activaciones dentro del local queremos aprovechar el área de juegos para bebés para organizar actividades con los hijos de nuestros clientes en fechas especiales, se establecerá que por un consumo de compra tenga un boleto para ingresar al evento con su hijo; en dicho evento habrá animaciones de diferentes personajes infantiles, el mismo estará a cargo de la compañía Camp4Play que se encargará de brindar diferentes espectáculos dependiendo la temática de la fecha:

- ▶ En junio se realizará el primer evento por ser el mes que se celebra el día del niño, estarán presente los personajes de la Casa de Mickey Mouse e interactuarán con los invitados; los diferentes proveedores tendrán la oportunidad de auspiciar el evento y regalar muestras de sus productos.

- ▶ En octubre del 2015 mes de celebración de Halloween habrá un evento donde los invitados asistan disfrazados; los diferentes proveedores tendrán la oportunidad de auspiciar el evento y regalar muestras de sus diferentes productos.
- ▶ Durante los meses de julio, agosto, septiembre y noviembre del 2015 se organizarán eventos relacionados con arte, música y juegos lúdicos, los diferentes proveedores tendrán la oportunidad de auspiciar el evento y regalar muestras de sus productos.
- ▶ En diciembre del 2015 se organizará el evento la llegada de Papa Noel donde interactuarán con los invitados; los diferentes proveedores tendrán la oportunidad de auspiciar el evento y regalar muestras de sus productos.

Gráfico 47. Activaciones



Elaborado por: Autor

Promoción en ventas:

Para incentivar las ventas se va a lanzar una promoción que consiste en sortear entre los clientes dos áreas de actividades y juegos para la fiesta de cumpleaños de sus bebés y tarjetas de consumos

Mecánica del concurso:

- ▶ Se sortearán dos montajes de distracciones para fiestas de cumpleaños (una por mes) y dos tarjetas de consumo de \$50 por cada mes: El primer concurso se realizará durante el mes de junio y el otro en el mes de septiembre.
- ▶ Por cada compra superior a \$50 se entregará un cupón para que el cliente ingrese sus datos y los deposite en un ánfora ubicada dentro del local.
- ▶ El sorteo se ejecutará los primeros días del mes siguiente realizada la promoción. (julio y octubre respectivamente)
- ▶ Se comunicará directamente a los ganadores y a través de redes sociales.

Gráfico 48. Promociones



Elaborado por: Autor

Publirreportajes:

- ▶ En abril del 2015 se publicará un publirreportajes en la revista Costa donde se pretende reforzar el posicionamiento del negocio comunicando los atributos que crean valor.

Marketing Digital (OTL)

Diseño de Sitio Web

Para el manejo del marketing digital se contratará a la compañía TRES60 para que diseñe un sitio web por un valor de \$1000, se requiere que la misma tenga un aspecto llamativo que tenga concordancia con la imagen de la marca, que brinde además de información sobre la compañía y sus diferentes productos que se comercializan una guía de consejos para el cuidado de sus hijos de una forma dinámica y entretenida. Adicionalmente el sitio web debe tener la opción de actualización del contenido por cualquier operario de la compañía encargado.

En este proceso de web 2.0 se requiere que el sitio web sea el centro digital donde las diferentes redes sociales se integren y sean vínculo para las personas interesadas a conectarse con la misma.

Redes Sociales

La compañía ha decidido invertir en redes sociales como una herramienta para darse a conocer e interactuar con los seguidores, esta información fue brindada por el análisis PEST realizado en este proyecto donde se analizó el uso de redes sociales por parte de la población.

Las redes sociales que se han escogido son Facebook e Instagram donde el proveedor de servicios para el manejo de redes será la compañía TRES60 encargada de personalizarlas

El proceso para lograr estos objetivos es el siguiente:

1. Crear centros de contenidos relevantes e interesantes.
2. Publicar y promocionar contenidos para atraer seguidores.

3. El centro de contenido tiene que ser inspirador, útil, resolver problemas y ganarse el permiso para vender en el futuro; se debe crear formularios para captar información de clientes y crear una base de datos.

4. Con la información de la base de datos se pueden obtener prospectos de compras y crear campañas para que visiten el local.

Gráfico 49. Diseño Facebook



Elaborado por: Autor

El primer mes en facebook la compañía va a pautar \$650 para captar la mayor cantidad de seguidores segmentados de la siguiente manera:

Detalles del público objetivo en Facebook:

- ▶ Lugar: Guayaquil (+20 Km), Provincia del Guayas, Ecuador
- ▶ Edad: 25-39
- ▶ Sexo: mujeres
- ▶ Intereses: acondicionamiento físico y bienestar, Alimentos y bebidas, compras y moda o Familia y relaciones
- ▶ Situación sentimental: casado
- ▶ Padres: esperando un hijo o Padres con hijos: entre 0 y 3 años
- ▶ Alcance potencial: 22 000 personas

Gráfico 50. Diseño Instagram



Elaborado por: Autor

3.7 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Los objetivos planteados por el plan de marketing serán evaluados de la siguiente manera:

Tabla 44. Monitoreo por objetivo

Área	Índice	Medición	Período	Responsables
Marketing	Reconocimiento de Marca	Sondeo en punto de venta	Semestral	Coordinador de Mercadeo
	Participación de mercado	Ventas de la empresa/Ventas de la industria	Anual	Coordinador de Mercadeo- Gerencia general
Ventas	Presupuesto de ventas	Ventas Reales/Ventas Presupuestadas	Mensual	Jefe de Operaciones

Elaborado por: Autor

3.8 Cronograma de actividades del plan de medios

Tabla 45. Cronograma Primer Semestre de actividades del plan de medios

Medios	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ATL																																
Anuncios en Revistas																																
Revista Ser Padres																																
Revista Costa																																
Anuncios en periódicos																																
Viva Ceibos																																
BTL																																
Insertos en Revistas																																
Revista Costa																																
Merchandising																																
Cabeceras de Góndolas																																
Material POP																																
Activaciones																																
Día del Niño																																
Publirreportajes																																
Revista Costa																																
Promoción en ventas																																
Concurso Fiesta Infantil																																
OTL																																
Sitio Web																																
Diseño																																
Facebook																																
Pauta Facebook																																
Redes Sociales																																
Lanzamiento de la pañalera																																
Consejos de Salud																																
Consejos para viajar a la playa																																
Consejos sobre alimentación																																
Consejos de estimulación																																
Organizar una fiesta infantil																																
Campaña por el mes del niño																																

Elaborado por: Autor

Tabla 46. Cronograma Segundo Semestre de actividades del plan de medios

Medios	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ATL																								
Anuncios en Revistas																								
Revista Ser Padres																								
Revista Costa																								
Anuncios en periódicos																								
Viva Ceibos																								
BTL																								
Insertos en Revistas																								
Revista Costa																								
Merchandising																								
Cabeceras de Góndolas																								
Material POP																								
Activaciones																								
Halloween																								
Navidad																								
Actividades para bebés																								
Publirreportajes																								
Revista Costa																								
Promoción en ventas																								
Concurso Fiesta Infantil																								
OTL																								
Facebook																								
Pauta Facebook																								
Redes Sociales																								
Seguridad en vehículos																								
Actividades para bebés																								
Enseñando a usar el baño																								
Campaña por Halloween																								
Recetas divertidas																								
Campaña navideña																								

Elaborado por: Autor

3.9 CONCLUSIONES

- ▶ Después de realizar el análisis estratégico, se han elaborado estrategias que cubran las necesidades de servicios de los consumidores detectadas en la investigación realizada.
- ▶ La variedad de productos de gama alta y media a un precio ajustado al mercado es fundamental para que generen valor en las madres que buscan nuevas alternativas para obtener los productos para el cuidado de sus hijos.
- ▶ Los procesos tienen que estar definidos de una manera clara, los cuales colaboren con el óptimo funcionamiento del negocio.
- ▶ Como estrategia de precios se establecerá ajustes de precios por categorías de productos incentivando a los consumidores a encontrar productos especialmente de higiene y alimentación a un menor precio que la competencia para incentivar la visita y que tengan la oportunidad de conocer el local y observar la variedad de artículos específicos.
- ▶ El local comercial ubicado en La Piazza Ceibos se encuentra en un lugar estratégico que permite cubrir el área destinada para ejercer este emprendimiento.
- ▶ Se puede determinar que las estrategias del plan de marketing mix establecidas para el proyecto serán implementadas para el lanzamiento de la pañalera.
- ▶ El manejo de información sobre el giro del negocio es importante comunicarla constantemente a los clientes, para ello se utilizarán varias opciones publicitarias tanto en medios tradicionales como en los no tradicionales.
- ▶ Se coordinarán diferentes activaciones en el local para atraer a las madres, las mismas que se efectuarán durante el año aprovechando los diferentes días festivos en que se realizan actividades relacionadas con los niños.
- ▶ Lo desarrollado en este plan de marketing, se ha elaborado en base de resultados obtenidos por la investigación realizada, dichos resultados son la base de las decisiones a tomar para la administración del negocio.

CAPÍTULO 4
ANÁLISIS FINANCIERO

4 Análisis Financiero

4.1 Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda del presente proyecto se trabajará utilizando datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas Censos así como también del Consejo Nacional Electoral (CNE). Del primero se pudo obtener variables como sexo, edad, nivel socio económico y edad de los hijos mientras que del CNE se pudo segregar por lugar de residencia, escogiendo para este proyecto los habitantes del sector Vía a la Costa y los Ceibos de la ciudad de Guayaquil los cuales pertenecen al a la parroquia Tarqui de ese cantón. El número que representará el mercado meta al cual está dirigido este emprendimiento, está conformado por mujeres, madres, en edad alrededor de 25 a 39 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio típico y medio alto, las cuales poseen niños de 0 a 4 años de edad, el numero potencial con el que se trabajará es 4550 personas.

De acuerdo a la información obtenida de la investigación de mercado, la demanda de productos para cuidado, atención e higiene de bebés está dividida en tres sectores de venta: las farmacias las que poseen el 47% de la demanda, los autoservicios que mantienen un 36% y los negocios tipo pañaleras que ostentan un 17% de acuerdo a lo que arrojó el estudio. En el sector de la ciudad donde se encuentra dirigido este proyecto sólo se pudo encontrar un negocio tipo pañalera. La participación de mercado que se busca obtener es de un 5% del mercado total objetivo.

Para la elaboración de los flujos económicos de los cinco primeros años se establecen los siguientes supuestos:

Tabla 47. Supuestos Financieros

INCREMENTO COSTOS	10,0%
INCREMENTO VENTAS	15,0%
INCREMENTO SUELDOS	15,0%
INTERES ACTIVO REFERENCIAL	8,5%

Elaborado por: Autor

4.1.1 Ventas Anuales

Se ha tomado la frecuencia de compra de los productos de las diferentes líneas que mantendría el negocio de acuerdo a la información que se recabó en la investigación de mercado.

De acuerdo a la frecuencia de compra y al porcentaje de clientes que indicaron que utilizan y son compradoras activas de esos productos se obtuvo la venta potencial anual para cada línea de productos utilizando el número de personas que tenemos en nuestro mercado objetivo identificado (4,550 personas) y asumiendo que el porcentaje del mercado que queremos captar es el 5%.

Se encasilló los productos en tres líneas para poder simplificar un poco el análisis y de esta forma obtener las ventas proyectadas por cada línea. Se utilizó un precio promedio para las diferentes marcas de productos que se comercializará.

También se debe mencionar que se ha tomado como un supuesto que el crecimiento de las ventas anualmente sería del 15% para guardar relación con el 10% de crecimiento de los costos.

A continuación se presenta un cuadro con las ventas anuales por línea de producto:

Tabla 48. Ventas Anuales Proyectadas

VENTAS ANUALES PROYECTADAS	
Líneas de productos	Venta proyectada en dólares
Artículos de limpieza e higiene	432,705.00
Alimentación Complementaria	257,043.15
Artículos específicos de bebe	41,760.00
Otros ingresos	4,800.00
Total de ingresos anuales	736,308.15

Elaborado por: Autor

Adicionalmente se ha considerado un rubro adicional como otros ingresos por material POP y cabeceras de góndolas de los proveedores en las perchas del local, valores que han sido estimados considerando la forma de trabajo de estos proveedores con este tipo de negocios.

4.1.2 Ventas Mensuales

En cuanto a las ventas mensuales del primer año de operación del negocio, se realizaron ciertos supuestos para repartir los ingresos entre los cuatro trimestres del año. Considerando que es un negocio nuevo en la zona se asumirá que en el primer trimestre del año se venderá el 15% de la venta anual proyectada, en el 2do trimestre el 20% repartido en partes iguales en sus tres meses, 25% en el tercer trimestre de la operación, dejando una venta proyectada del 40% para el último trimestre del año

Estructura de Egresos

4.1.3 Cálculo de costos

Para definir los costos en los que se incurrirá se harán algunos supuestos tomando en consideración la operatividad de este tipo de negocios, la forma de trabajar de los proveedores y la demanda del producto, los que se explicaran a continuación.

El margen de ganancia en los productos de cuidado e higiene de bebés, así como en la alimentación complementaria se estima será un máximo del 10% del precio de venta referencial, mientras que en los productos específicos para la atención de los niños y bebés se puede estimar un 30% del precio de venta.

Los costos y gastos tendrán un crecimiento anual del 10%. Y en función del manejo del stock y las compras mínimas a los proveedores la compra inicial de inventarios debe aproximarse a la venta esperada de un mes completo.

Siendo así el caso, que habiendo proyectado las ventas del proyecto para el primer año, se tomará como costo de venta el 90% de las ventas para los

ítems referentes a cuidado y aseo así, como los de alimentación complementaria, mientras que en los ítems específicos se considerara como costo el 70 % de la venta proyectada.

4.1.4 Gastos Administrativos

Considerando que el presente proyecto hace referencia a un negocio pequeño que no amerita ni de un gran número de personal ni de muchos procesos para su operación, los gastos administrativos básicamente estarán enfocados en los sueldos del personal administrativo como son el Gerente General, jefe de operaciones, el contador y el coordinador de marketing.

Así como los gastos de capacitación al personal, uniformes, alimentación de los mismos y el mantenimiento y limpieza del local y bodega.

4.1.5 Gastos Operativos

Los gastos operativos del negocio son los que hacen referencia a la realización de la actividad económica, como tal a través de darle valor al ingreso, considerando esto los gastos operativos del negocio serán los sueldos de los empleados del local y de la bodega, el transporte de la mercadería de la bodega al local o desde el proveedor a la bodega si es el caso así como el canon de arrendamiento del local y la bodega.

4.1.6 Gastos Financieros

Los gastos financieros hacen referencia a los valores pagados por el costo del dinero, en el caso del presente proyecto los mismos hacen referencia a los pagos por intereses por el préstamo realizado para la puesta en marcha del negocio.

El préstamo se lo realizará a través de una institución financiera y ascendería a una cantidad de \$50.000 los cuales se pagarían en un plazo de 5 años.

Tabla 49. Tabla de Amortización Anual de Préstamo

TABLA DE AMORTIZACION ANUAL DE PRESTAMO				
PERIODO	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 50.000,00
1	\$ 13.346,67	5.582,16	\$ 7.764,51	\$ 42.235,49
2	\$ 13.346,67	4.597,42	4.597,42	\$ 33.486,24
3	\$ 13.346,67	3.487,80	\$ 9.858,87	\$ 23.627,37
4	\$ 13.346,67	2.237,45	\$ 13.346,67	\$ 12.518,15
5	\$ 13.346,67	828,52	\$ 12.518,15	-

Elaborado por: Autor

4.1.7 Gastos de Marketing

El gasto anual de marketing para el año 2015 es de \$20,850 y será distribuido de la siguiente manera:

Tabla 50. Gastos de Marketing Primer Semestre

Acciones de Marketing	dic-14	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Manejo de redes	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400
Pauta en facebook	\$200	\$650	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Anuncio de revista especializada		\$600					\$600
Anuncio en periódico de la zona		\$250		\$250		\$250	\$250
Insertos en revistas	\$150	\$150		\$150	\$150	\$150	\$150
Elaboración 10,000 Volantes	\$400						
Anuncio de revista costa		\$450				\$450	
Merchandising	\$850	\$500	\$500	\$300	\$300	\$300	\$200
Actividades BTL							\$450
Promoción en ventas							\$500
Publirreportajes					\$250		
TOTAL:	\$2,000	\$3,000	\$1,000	\$1,200	\$1,200	\$1,650	\$2,650

Elaborado por: Autor

Tabla 51. Gastos de Marketing Segundo Semestre

Acciones de Marketing	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Manejo de redes	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400
Pauta en facebook	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$150
Anuncio de revista especializada						\$600
Anuncio en periódico de la zona		\$250		\$250		\$250
Insertos en revistas			\$150			\$150
Anuncio de revista costa						\$500
Merchandising	\$200	\$100	\$300	\$200	\$400	\$500
Actividades BTL	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$500
Promoción en ventas			\$500			
TOTAL:	\$1,150	\$1,300	\$1,900	\$1,400	\$1,350	\$3,050

Elaborado por: Autor

4.2 Flujo de Caja Mensual

En el presente numeral se mostrará el flujo de caja mensual para el primer año de operación del negocio, a continuación se presenta un detalle de los valores que corresponden a la inversión inicial necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 52. Inversión inicial del negocio

VEHICULO		10.000,00
INSTALACIONES		9.230,00
	ADECUACIONES LOCAL	5.700,00
	PERCHAS (BODEGA Y LOCAL)	3.200,00
	LETRERO	200,00
	PINTURA	300,00
	AFICHES E IMÁGENES EN VIDRIO	500,00
	AIRE ACONDICIONADO	1.500,00
	MUEBLES Y ENSERES	3.530,00
	ESCRITORIOS	80,00
	MUEBLE PARA RECEPCION	400,00
	SILLA	50,00
	COMPUTADORAS	3.000,00
ACTIVOS INTANGIBLES		
	INTANGIBLES	7.800,00
	SOFTWARE DE INVENTARIO, COSTEO Y FACTURACION	5.000,00
	DECORACION	1.300,00
	PAGINA WEB	1.000,00
	PERMISOS MUNICIPALES	500,00
COSTOS OPERATIVOS		
	COMPRA DE INVENTARIO	45.000,00
	GARANTIA DE LOCAL	4.500,00
	PUBLICIDAD INICIAL	2.000,00
TOTAL INVERSION INICIAL		78.530,00

Elaborado por: Autor

Tabla 53. Flujo de Caja Mensual

	Año 1												
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
EGRESOS													
ACTIVOS FIJOS	76.530,00	52.870,97	49.866,97	50.276,97	62.849,19	63.299,19	64.509,19	70.017,42	78.167,42	76.977,42	123.922,08	123.972,08	125.282,08
COSTO DE VENTAS	27.030,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.000,00	38.346,67	38.346,67	38.346,67	51.128,89	51.128,89	51.128,89	66.347,11	66.347,11	66.347,11	112.001,78	112.001,78	112.001,78
GASTOS FINANCIEROS	4.500,00	10.412,00	9.408,08	9.618,08	9.408,08	9.408,08	9.618,08	9.408,08	9.408,08	9.618,08	9.408,08	8.908,08	9.118,08
GASTOS DE MARKETING	2.000,00	3.000,00	1.000,00	1.200,00	1.200,00	1.650,00	2.650,00	1.150,00	1.300,00	1.900,00	1.400,00	1.350,00	3.050,00
INGRESOS													
CONTRIBUCIONES	100.000,00	45.327,41	45.327,41	45.327,41	60.303,21	60.303,21	60.303,21	78.759,01	78.759,01	78.759,01	134.126,42	134.126,42	134.126,42
VENTAS	100.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos 1 Prod Higiene	-	45.327,41	45.327,41	45.327,41	60.303,21	60.303,21	60.303,21	78.759,01	78.759,01	78.759,01	134.126,42	134.126,42	134.126,42
Ingresos alimentac complemen	-	21.655,25	21.655,25	21.655,25	28.847,00	28.847,00	28.847,00	36.098,75	36.098,75	36.098,75	57.694,00	57.694,00	57.694,00
Ingresos productos específicos	-	12.852,16	12.852,16	12.852,16	17.136,21	17.136,21	17.136,21	21.420,26	21.420,26	21.420,26	34.272,42	34.272,42	34.272,42
Otros ingresos por POP	-	10.440,00	10.440,00	10.440,00	13.920,00	13.920,00	13.920,00	20.880,00	20.880,00	20.880,00	41.760,00	41.760,00	41.760,00
UTILIDAD OPERATIVA	21.470,00	(7.543,56)	(4.539,56)	(4.949,56)	(2.545,96)	(2.995,98)	(4.205,98)	741,60	591,60	(218,40)	10.204,34	10.754,34	8.844,34
FLUJO EFECTIVO	21.470,00	(7.543,56)	(4.539,56)	(4.949,56)	(2.545,96)	(2.995,98)	(4.205,98)	741,60	591,60	(218,40)	10.204,34	10.754,34	8.844,34

Elaborado por: Autor

4.3 Estado de Resultados

A continuación se presenta un cuadro donde se detalla el Estado de Resultados para los cinco primeros años de operación del negocio, donde se puede evidenciar los ingresos obtenidos en cada periodo, a cuánto ascendieron las erogaciones en esos años y a través de esto la utilidad obtenida en cada periodo así como la utilidad acumulada cada año.

Para la presentación de los flujos económicos de los cinco primeros años se deberá tomar los siguientes supuestos.

Tabla 54. Estado de Resultados proyectado a 5 años

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INVERSION INICIAL	100.000,00					
INGRESOS		\$ 955.548,15	\$ 1.098.880,37	\$ 1.263.712,43	\$ 1.453.269,29	\$ 1.671.259,69
VENTAS ANUALES		\$ 955.548,15	\$ 1.098.880,37	\$ 1.263.712,43	\$ 1.453.269,29	\$ 1.671.259,69
COSTOS						
COSTO DE MERCADERIA	\$ 45.000,00	\$ 803.473,34	\$ 883.820,67	\$ 972.202,74	\$ 1.069.423,01	\$ 1.176.365,31
GASTOS	\$ 27.030,00	\$ 147.937,67	\$ 161.104,47	\$ 175.587,95	\$ 191.519,78	\$ 209.044,79
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 27.030,00					
SUELDOS		\$ 78.894,00	\$ 86.783,40	\$ 95.461,74	\$ 105.007,91	\$ 115.508,71
ALQUILER		\$ 17.000,00	\$ 18.700,00	\$ 20.570,00	\$ 22.627,00	\$ 24.889,70
ALICUOTA		\$ 960,00	\$ 1.056,00	\$ 1.161,60	\$ 1.277,76	\$ 1.405,54
ELECTRICIDAD		\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
AGUA		\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 435,60	\$ 479,16	\$ 527,08
TELECOMUNICACIONES		\$ 840,00	\$ 924,00	\$ 1.016,40	\$ 1.118,04	\$ 1.229,84
SERVICIOS DE LIMPIEZA		\$ 1.920,00	\$ 2.112,00	\$ 2.323,20	\$ 2.555,52	\$ 2.811,07
GASTOS DE MARKETING		\$ 20.850,00	\$ 22.935,00	\$ 25.228,50	\$ 27.751,35	\$ 30.526,49
GASTOS DE ALIMENTACION PERSONAL		\$ 4.320,00	\$ 4.752,00	\$ 5.227,20	\$ 5.749,92	\$ 6.324,91
GASTOS DE UNIFORMES		\$ 504,00	\$ 554,40	\$ 609,84	\$ 670,82	\$ 737,91
GASTOS DE CAPACITACION		\$ 1.340,00	\$ 1.474,00	\$ 1.621,40	\$ 1.783,54	\$ 1.961,89
GASTOS POR TRANSPORTE DE MERCADERIA		\$ 480,00	\$ 528,00	\$ 580,80	\$ 638,88	\$ 702,77
GASTOS FINANCIEROS		13.346,67	\$ 13.346,67	\$ 13.346,67	\$ 13.346,67	\$ 13.346,67
GASTOS POR DEPRECIACION		\$ 2.923,00	\$ 2.923,00	\$ 2.923,00	\$ 2.923,00	\$ 2.923,00
OTROS GASTOS DIVERSOS		\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 27.970,00	\$ 4.137,15	\$ 53.955,24	\$ 115.921,74	\$ 192.326,51	\$ 285.849,59
15% UTILIDA DE LOS TRABAJADORES		\$ 620,57	\$ 8.093,29	\$ 17.388,26	\$ 28.848,98	\$ 42.877,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 3.516,57	\$ 45.861,95	\$ 98.533,48	\$ 163.477,53	\$ 242.972,15
IMPUESTO A LA RENTA 22%		\$ 773,65	\$ 10.089,63	\$ 21.677,37	\$ 35.965,06	\$ 53.453,87
UTILIDAD NETA		\$ 2.742,93	\$ 35.772,32	\$ 76.856,12	\$ 127.512,47	\$ 189.518,28
UTILIDAD ACUMULADA		\$ 30.712,93	\$ 39.909,47	\$ 130.811,35	\$ 243.434,22	\$ 381.844,78

Elaborado por: Autor

4.4 Herramientas de Análisis: TIR-VAN

Las herramientas financieras escogidas para evaluar la rentabilidad del proyecto son el Valor Actual Neto (VAN) y la TIR (Tasa Interna de Retorno), el primero muestra el valor presente de los flujos futuros considerando la inversión inicial y el segundo método permite evaluar a través de una tasa de interés de descuento si el proyecto es rentable comparado con la tasa del mercado. Según los resultados de los primeros cinco años, utilizando un flujo de caja anual proyectado y comparándolo con la tasa activa del mercado, el proyecto es totalmente rentable, con el VAN que resulto positivo y la TIR superior al mercado.

Tomando los resultados de los primeros cinco años, y haciendo una comparación con la tasa activa del mercado del 8% según cifras obtenidas del Banco Central (2014), el proyecto se presenta rentable, con un VAN positivo y TIR superior al mercado.

Tabla 55. Flujo de Caja Anual proyectado a 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EGRESOS	78.530,00	951.411,00	1.044.925,14	1.147.790,68	1.260.942,79	1.385.410,10
ACTIVOS FIJOS	27.030,00					
COSTO DE VENTAS	45.000,00	803.473,34	\$ 883.820,67	\$ 972.202,74	\$ 1.069.423,01	\$ 1.176.365,31
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.500,00	113.741,00	\$ 124.822,80	\$ 137.012,78	\$ 150.421,76	\$ 165.171,63
GASTOS FINANCIEROS		13.346,67	\$ 13.346,67	\$ 13.346,67	\$ 13.346,67	\$ 13.346,67
GASTOS DE MARKETING	2.000,00	20.850,00	\$ 22.935,00	\$ 25.228,50	\$ 27.751,35	\$ 30.526,49
INGRESOS	100.000,00	\$ 955.548,15	\$ 1.098.880,37	\$ 1.263.712,43	\$ 1.453.269,29	\$ 1.671.259,69
CONTRIBUCIONES	100.000,00	0	0	0	0	0
VENTAS	-	\$ 955.548,15	\$ 1.098.880,37	\$ 1.263.712,43	\$ 1.453.269,29	\$ 1.671.259,69
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	(100.000,00)	4.137,15	53.955,24	115.921,74	192.326,51	285.849,59
FLUJO EFECTIVO	21.470,00	25.607,15	79.562,38	195.484,13	387.810,63	673.660,22
TASA DE DESCUENTO	8%					
VAN	\$ 350.019,61					
TIR	64%					

Elaborado por: Autor

4.5 Conclusiones

- ▶ De acuerdo a los análisis financieros realizados, a los supuestos que se han considerado y la información obtenida de la investigación de mercado que permitió la proyección de la información para los próximos cinco años, se pudo verificar que el proyecto es una propuesta rentable, con indicadores financieros (TIR y VAN) positivos y con un periodo de recuperación de la inversión menor a cinco años.
- ▶ Los gastos de mercadeo son de \$20,850 y representa el 3% de las ventas proyectadas para el año 2015.
- ▶ Los objetivos planteados al inicio del análisis del proyecto han sido cumplidos, y se puede concluir que es una propuesta financieramente viable y rentable.

Conclusiones Generales

- ▶ Como perspectiva al futuro hay que considerar que el crecimiento de la ciudad de Guayaquil será hacia el sector de Vía a la Costa que beneficiará a familias de clase alta y media alta, esto podría generar que el negocio tenga la oportunidad de expandirse también.
- ▶ Un aspecto importante es la reducción en la velocidad de crecimiento poblacional, que puede deberse a varios factores, resaltando el de la reducción del número de hogares y la decisión de tener menos hijos por hogar.
- ▶ En coherencia con la decisión de tener menos hijos, de acuerdo a los registros de nacimientos, la tasa de natalidad muestra una considerable reducción en los últimos 20 años al pasar de 26 nacimientos por cada 1,000 habitantes en el 1990 a 21 en el 2009. Con esto se considera que los padres están escogiendo tener menos hijos para poder brindarles una mejor calidad de vida y puedan aprovechar sus recursos para satisfacer sus necesidades.

- ▶ Para el año 2015 se tiene un panorama optimista del crecimiento económico con los proyectos de inversión del Gobierno que impulsarían a la matriz productiva del país.
- ▶ El factor de las restricciones o barreras impuestas por el gobierno para las de importaciones de productos para uso personal por el método 4x4 es una oportunidad para crear un valor agregado y satisfacer el déficit de los productos que un segmento de mercado se dedica a importar.
- ▶ De acuerdo al estudio de mercado se demostró que existe demanda insatisfecha de artículos específicos y sobre todo no cubierta totalmente, que el negocio tendrá como objetivo captar.
- ▶ El mercado está totalmente de acuerdo con este tipo de negocio y muestran su interés en el mismo, garantizando el cumplimiento de los resultados esperados.
- ▶ El factor precio en relación con los productos a comercializarse es importante para el giro del negocio, y es necesario crear convenios con proveedores, para estructurar un manejo de precios adecuados, garantizando los niveles de ganancia.
- ▶ La empresa, para garantizar el éxito y un excelente servicio al cliente, contará con recurso humano capacitado en todas las áreas, además una infraestructura cómoda y adecuada, para hacer sentir al cliente a gusto en el punto de venta.
- ▶ El plan de marketing elaborado para este proyecto permitirá a la organización dar a conocerse y captar al mercado de madres que habitan en el área donde se va a ubicar el negocio.
- ▶ Una vez realizado el análisis financiero, mediante los indicadores financieros TIR y VAN se determina que el proyecto es viable en su totalidad.

Recomendaciones

Para garantizar el éxito de la implementación de un estudio de estas características se debe considerar:

- ✓ Considerando que en la investigación de mercado señalamos la importancia de asesorar al cliente con respecto a la calidad del servicio a prestar, se recomienda realizar capacitación permanente en esta área a las personas que vayan a asesorar al consumidor.
- ✓ Fortalecer y estrechar las relaciones con los proveedores y representantes de las marcas a comercializarse en el punto de venta.
- ✓ Tomar en cuenta los posibles servicios adicionales que la empresa puede generar para crear una experiencia agradable y garantizar nuevas visitas de los clientes.
- ✓ Fortalecer la estrategia de diferenciación de precios por medio de los servicios prestados para atraer mayor volumen de clientes y aumentar el posicionamiento.
- ✓ Capacitar a todos los empleados creando una cultura organizacional y trabajo en equipo.
- ✓ Estructurar el proyecto para que en un futuro se transforme en una cadena y pueda abarcar otros sectores.
- ✓ Establecer buenos procedimientos de selección de personal para garantizar la calidad del servicio.
- ✓ Implementar sistemas informáticos de apoyo para la gestión de las relaciones para un mejor manejo de clientes (CRM).
- ✓ Es necesario establecer estrategias continuas de ventas para mostrar a los clientes los beneficios de adquirir el producto del negocio.

ANEXOS

Anexo1. GUÍA DE FOCUS GROUP SOBRE EL USO Y LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO E HIGIENE DE BEBÉS

Tipos de Datos: Cualitativos

Número de sesiones: 1 sesión

Duración: 1 hora aprox.

Cantidad de personas: 6

Perfiles: Madres de familia con hijos hasta 4 años de edad

Lugar: Guayaquil

Recursos para la actividad:

- ▶ Videocámara digital
- ▶ Área de refrigerios
- ▶ Área de juegos para bebés de las personas invitadas a la sesión.
- ▶ Parvulario para el cuidado de los hijos de las personas invitadas a la sesión.

Moderador: Álvaro Franco

Fecha: 12 de Julio del 2014

a) Preámbulo (5 minutos)

- ▶ Agradecimiento y bienvenida a participantes.
- ▶ Realizar preguntas obvias.
- ▶ No hay preguntas correctas o incorrectas se trata de averiguar que piensa la gente.
- ▶ Indicaciones de uso de área de juegos y área de refrigerios.
- ▶ Indicaciones sobre la metodología de la sesión.
- ▶ Se conversará acerca del uso y adquisición de productos destinados al cuidado e higiene de bebés.

b) Introducción (3 minutos)

- ▶ Presentación de participantes de la sesión (Nombres, sector de domicilio, cantidad de hijos y edades).

c) Entorno del tema (5 minutos)

- ▶ Cuándo usted sale de su casa con su hijo:
 - ¿Qué cosas lleva regularmente en la pañalera?

d) Uso de productos relacionados al cuidado e higiene de bebés (10 minutos)

- ▶ Identificar productos de mayor demanda en el cuidado de los hijos de los participantes:

- ¿Qué productos relacionados con el cuidado e higiene de sus hijos son más usados?

▶ Conocer la frecuencia de uso y durabilidad de los productos mencionados.

- ¿Cada cuánto tiempo usa estos productos?
- ¿Cada cuánto tiempo reemplaza estos productos?

e) Proceso de compra (5 minutos)

▶ Conocer la percepción de los consumidores que demandan productos dedicados al cuidado e higiene de bebés acerca de los diferentes puntos de su distribución.

- ¿Dónde puede encontrar estos productos?
- ¿En su hogar quién realiza regularmente las compras de estos productos?

f) Preferencia de los productos (15 minutos)

(Usar técnicas proyectivas utilizando frases para que participantes terminen la historia)

▶ Al momento de elegir un producto determinado:

▶ La primera vez que compre pañales recuerdo que me sentía:

▶ Cuando elijo un producto para mi bebé lo más importante es que:

- ¿Para usted la marca del producto es importante?

▶ Cuando realizó una compra para mi bebé el mejor atributo que espero del producto es:

▶ Al escuchar los siguientes productos que es lo primero que se le viene a la mente:

Pañales _____

Biberones anticólicos: _____

Esterilizadores: _____

Calentadores de biberones: _____

Paños húmedos: _____

Fórmulas de leche: _____

Chupones: _____

- ¿De estos productos normalmente cuales no tienen variedad para elegir?

▶ Conocer la preferencia de compra en relación con productos nacionales e importados.

- ¿Usted prefiere regularmente que los artículos específicos para el bebé (biberones, calentadores, esterilizadores y semejantes) sean productos nacionales o importados? ¿Por qué? ¿Cómo los consigue?

g) Preferencia de establecimientos (10 minutos)

▶ Conocer las preferencias de los consumidores en relación a los lugares donde adquieren los productos mencionados.

- Cuando regularmente realizó compras para mi bebé en un establecimiento siempre busco que:
- ¿En qué lugar o establecimiento regularmente realiza la compra de los productos descritos? ¿Siempre realiza sus compras en dicho establecimiento o alterna con otro? ¿Cuál?
- ▶ Identificar los atributos más valorados por el cliente al momento de realizar la compra en un establecimiento.
- ¿Qué motiva a realizar sus compras en un establecimiento determinado?
- ¿Cuáles son los atributos más importantes que percibe a realizar sus compras en estos establecimientos?

h) Nivel de Satisfacción (5 minutos)

- ▶ Señalar el nivel de satisfacción que tiene el participante con el servicio recibido en estos establecimientos.
- ¿Se encuentra satisfecho por la calidad de servicio recibida por los establecimientos especializados en la comercialización de artículos para el cuidado e higiene de los bebés?

i) Características Deseadas (10 minutos):

- ▶ ¿Hay algún atributo o servicio que usted desearía agregar en estos establecimientos que no los tenga?
- ▶ Poner en discusión sobre la propuesta de incluir en un local que comercialice productos para el cuidado de bebés diferentes servicios tales como un plan de *giftcards*, cajas de regalos o un área para juegos:
 - Giftcards:** comercializar tarjetas de regalo con diferentes valores para consumo en local.
 - Cajas de regalo:** en el local existan varias perchas cada una con diferentes productos del mismo valor (percha 10\$, percha 15\$, percha 20\$) para que el cliente las pueda poner en una caja de regalo y llevar los productos promocionales de dichas góndolas.
 - Área de juegos para bebés dentro del local:** local tenga un área de juegos blandos para que los clientes pueden ingresar con sus bebés.

j) Ejercicio de cierre (5 minutos):

- ▶ Solicitar ideas para cubrir sus necesidades o que servicios o productos le gustaría que hubiera en este tipo de locales.
- ▶ Suponer que un establecimiento nuevo de ventas de productos para el cuidado de bebés quisiera motivarlo a realizar sus compras:
 - ¿Qué podría hacer?
- ▶ Cuando escucha la palabra PEE-KAA-BOO la relaciona con:

k) Despedida:

- ▶ Agradecimiento a los participantes

Anexo2. FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a madres con hijos hasta 5 años

1. En cuál de los siguientes tipos de establecimientos realiza regularmente las compras de artículos relacionados con el cuidado e higiene de sus bebés:

(señale una de las opciones)

- Farmacias
- Pañaleras
- Autoservicios (comisariatos)
- Otros _____

2. Usted esta conforme con la variedad de artículos dedicados al cuidado e higiene de su bebé que se ofrecen actualmente en el mercado:

- SI
- NO

3. ¿Escoja un rango aproximado de gasto que realiza mensualmente en compras de artículos relacionados con el cuidado e higiene de su bebé?

(Incluir compras para alimentación complementaria: fórmulas de leches, cereales, etc)

- 20\$ - 49\$
- 50\$ - 89\$
- 90\$ - 119\$
- >120\$

4. Indicar con que frecuencia regularmente realiza la compras de productos para bebés en estos locales:

(señale una opción por item)

	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Pocas Veces	Nunca
Hypermarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermaxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fybeca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pharmacys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medicity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pañaleras D`Bebés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Escoja el nivel de importancia de las siguientes atributos que motiva a realizar sus compras en estos establecimientos:

(señale una opción por ítem)

	Muy Importante	Indiferente	Poco Importante
Ahorro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compras de oportunidad (se realiza junto a otras compras)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cercanía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rodeado de otros establecimientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos Seguros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Indicar cual es su frecuencia de compra de los siguientes productos:

(señale una opción por ítem)

	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
Pañales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toallas Húmedas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jabón PH Neutro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crema para evitar irritación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alimentación Complementaria:

	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
Fórmulas de leche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cereales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compotas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ha comprado alguno de estos artículos que facilitan el cuidado de su bebé:

	SI	NO
Biberones especiales anticólicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esterilizadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procesador de alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chupones anticólicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mordedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calienta biberones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bolsas esterilizadoras para microondas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monitores de vigilancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vasos y biberones para entrenamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Ha comprado algún artículo en Bebemundo?

SI

NO

En caso de haber realizado la compra en este local que artículos adquirió:

9. Respecto a la calidad del servicio que brinda estos locales usted cree que deben mejorar en:

(señale una de las opciones)

Dar un mejor asesoramiento acerca de los productos y servicios que ofrece

Brindar mayor información de las promociones y descuentos

Ofrecer nuevas alternativas en productos para el cuidado de los bebés

Otros _____

10. ¿Ha realizado compras de artículos para bebé en el exterior?

SI

NO

11. En caso de contestar SI en la pregunta anterior ¿Cómo realizó dichas compras?

(señale una de las opciones)

Viajó al exterior para realizar la compra

Compro vía internet

Solicitó que haga la compra un amigo o familiar que realizó un viaje al exterior

12. De las siguientes servicios cual le parece mas atractivo que se ofreciera en un local dedicado a comercializar artículos para el cuidado e higiene de los bebés:

(señale una opción por ítem)

	Muy Atractivo	Atractivo	Indiferente	No Atractivo	Nada Atractivo
Área de juegos para bebés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de utensilios importados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acompañar la compra con algún regalo adicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones y descuentos por compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venta de Giftcards y paquetes para regalos con productos para bebés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plan continuo (esquema similar al servicio de plan de medicina continua ofrecido por las farmacias)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejor asesoramiento para el uso y adquisición de productos por parte del local hacia los consumidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Estaría de acuerdo con una propuesta de un local que ofrezca los servicios descritos en la pregunta anterior:

(señale una de las opciones)

Totalmente de Acuerdo	En Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bibliografía

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2013, noviembre 7). *Noticias*. Obtenido de ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-mejora-acceso-nuevas-tecnologias-informacion.html>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014, mayo 19). *ANDES*. Obtenido de Noticias: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/guayaquil-ciudad-solo-puede-expandirse-hacia-costa.html>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014, Junio 4). *Economía*. Obtenido de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>
- Banco Central del Ecuador. (2014, enero 6). *Boletines*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>
- Corporación Financiera Nacional. (2014). *Entorno del País*. Obtenido de CFN: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=133
- Diario Hoy. (2012, agosto 6). *Negocios*. Obtenido de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-panales-absorben-mas-de-100-millones-del-mercado-ecuatoriano-558094.html>
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercado*. México: McGraw-Hill.
- Fernandez, R. (2009). *Segmentacion de Mercado*. Mexico: McGraw-Hill.
- Flacso Ecuador-Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: Flacso Ecuador-Ministerio de Industrias y Productividad.
- Fred, D. (2013). *Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo 2010 de Población y Vivienda del Ecuador*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Encuesta de Empleo y Desempleo*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (4 de Mayo de 2014). *Presentación Inflación-Abril 2014*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-030-en-abril/>
- IPSA GROUP. (2012). *Ecuador Overview*. Guayaquil: IPSA GROUP.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: McGraw Hill.
- Larraín B., F., y Sachs, J. D. (2002). *Macroeconomía en la Economía Global*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2008, enero 2). *Academia.edu*. Obtenido de Harvard Business Review:
http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter
- ProCórdoba. (2013, octubre 9). *Noticias*. Obtenido de ProCórdoba:
http://www.procordoba.org/novedades_ver.asp?id_noticia=3567
- Revista Líderes. (2012, septiembre 3). *Mercados*. Obtenido de Revista Líderes:
http://www.revistalideres.ec/mercados/primeros-meses-vida-mueven-millones_0_767323271.html
- Samuelson, P. A., y Nordhaus, P. A. (2005). *Economía*. México: McGraw Hill.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Villacís, B., y Carrillo, D. (2012). País Atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. Edición Especial. *Analitika-INEC*, 11-30.
- Wells, W. D. (2007). *Publicidad: principios y práctica* (Séptima Edición ed.). México: Pearson Educación.