

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

**TEMA:**

**Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de  
Guayaquil.**

**AUTORES**

**Vanegas Ochoa, Génesis Carolina**

**Haro Vallejo, Emilio Xavier**

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

**TUTOR:**

**Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vanegas Ochoa, Génesis Carolina y Haro Vallejo, Emilio Xavier** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.**

**Guayaquil, 19 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Vanegas Ochoa, Génesis Carolina**  
**Haro Vallejo, Emilio Xavier**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, 19 de marzo del 2019**

### **LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_  
**Vanegas Ochoa, Génesis Carolina**

f. \_\_\_\_\_  
**Haro Vallejo, Emilio Xavier**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Vanegas Ochoa, Génesis Carolina  
Haro Vallejo, Emilio Xavier**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 19 de marzo del 2019**

**LOS AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_  
**Vanegas Ochoa, Génesis Carolina**

f. \_\_\_\_\_  
**Haro Vallejo, Emilio Xavier**

**URKUND** ACTIVAR LA NUEVA OPCIÓN DE URKUND Área de Área Zamorano López (Área zamorano)

---

**Documento:** [Tesis Zamorano Lopez.doc](#) (PDF/RAJO)

**Presentado:** 2019-02-20 19:51:05:00

**Presentado por:** zamorano@unizd.es

**Asesor:** jarama@unizd.es

**Resumen:** 26 de entre 77 páginas, se comprueba el resto presente en el archivo.

**Lista de fuentes:**

Categoría	Enlace/Nombre de archivo
01	<a href="#">Tesis FOTOFIANTASMO EN BARDALONA.doc</a>
02	Tesis PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FLYBY EN LA CIUDAD DE GUATEMALA
03	<a href="#">Tesis Comercio Electrónico II.doc</a>
04	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR UNA PÁGINA DE VENTA EN LA RED SOCIAL
05	<a href="#">Tesis Comercio Electrónico II.doc</a>

---

**TÍTULO:** PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FLYBY EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

**AUTORES:** Zamorano López, Área Zamorano López

**TÍTULO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING:**

**TUTOR:** Jarama Zamorano, Jarama

**Submetido:** 2019-02-20

**Tarea de Comentario:**

Introducción 27 Párrafo 28 Introducción del negocio 28 Presentación 28 Descripción del tema 28 Objetivos 28 Descripción general 28 Descripción específica 28 Resultados esperados 28 Xivencia del proyecto 28 Recursos humanos 28 Capital 28 Marco contextual 28 2.1 Marco Teórico 28 2.1.1 Marketing 28 2.1.2 Psicología 28 2.1.3 Ciclo de vida del producto 28 2.1.4 Investigación de mercados 28 2.1.5 Estrategia de marketing 28 2.1.6 Participación de mercado 28 2.1.7 Segmentación de la competencia 28 2.1.8 Análisis FODA 28 2.1.9 Marketing Mix 28 2.1.10 Análisis de la competencia 28 2.1.11 Estrategia de marketing 28

**TÍTULO:** PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FLYBY EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

**AUTORES:** Zamorano López, Área Zamorano López

**TÍTULO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING:**

**TUTOR:** Jarama Zamorano, Jarama

**Submetido:** 2019-02-20

**Tarea de Comentario:**

Introducción 27 Párrafo 28 Introducción del negocio 28 Presentación 28 Descripción del tema 28 Objetivos 28 Descripción general 28 Descripción específica 28 Resultados esperados 28 Xivencia del proyecto 28 Recursos humanos 28 Capital 28 Marco contextual 28 2.1 Marco Teórico 28 2.1.1 Marketing 28 2.1.2 Psicología 28 2.1.3 Ciclo de vida del producto 28 2.1.4 Investigación de mercados 28 2.1.5 Estrategia de marketing 28 2.1.6 Participación de mercado 28 2.1.7 Segmentación de la competencia 28 2.1.8 Análisis FODA 28 2.1.9 Marketing Mix 28 2.1.10 Análisis de la competencia 28 2.1.11 Estrategia de marketing 28



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

OPONENTE

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro tutor de tesis, que gracias a sus consejos, conocimientos y correcciones pudimos culminar este trabajo. A todos los docentes que nos han visto crecer como persona, y gracias a su conocimiento, apoyo y motivación, hoy podemos sentirnos dichosos y contentos de culminar esta etapa de nuestras vidas y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

**Carolina y Emilio.**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme sabiduría y fortaleza para seguir adelante a pesar de todos los obstáculos.

A mi hermosa abuelita por enseñarme desde muy pequeña lo importante que es tener a Dios en nuestro corazón.

A mi madre por ser la mejor del mundo, por estar a mi lado de forma incondicional en cada etapa de mi vida y siempre brindarme su apoyo infinito.

A mi padre por ser mi mayor ejemplo de que con esfuerzo y dedicación se puede salir adelante, por darme su apoyo y su amor en todo momento para poder culminar mi carrera.

A mi padre de crianza por darme su cariño y cuidarme como a una hija, por estar presente y apoyarme durante este proceso de formarme como profesional.

A mi hermano por ser mi cómplice, por estar siempre junto a mí en los momentos buenos y malos dándome su apoyo y alegría.

A mi novio por ser mi compañero durante todo este proceso, por motivarme cuando las cosas se ponen difíciles, y por brindarme su amor incondicional.

### **Carolina.**

A Dios, quien me bendice día a día con salud y vida, permitiéndome crecer como persona y profesional. A mi padre, Ítalo, cuyo sacrificio, responsabilidad y consejo me hicieron un hombre de bien y de coraje. A mi madre, Lorena, por su cariño sin condición y su amor eterno, claves en las decisiones más importantes de mi vida. A mi esposa, Mariana, por cada palabra de apoyo, amor y aliento en nuestro camino al éxito. A mi hija, Emilita, quien es el nacimiento de toda mi inspiración y fortaleza para enfrentar los días más amargos. A mi hermano, Marcelo, mi cuñada, Abigail, y mi sobrina, Lorenita, por ser apoyo con sus constantes consejos.

### **Emilio.**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>XVII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>2</b>
Tema .....	2
Antecedentes del Estudio .....	2
Problemática.....	3
Justificación del Tema .....	5
Objetivos.....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos .....	6
Resultados esperados.....	7
Alcance del proyecto .....	8
<b>Capítulo 1. Marco Contextual .....</b>	<b>9</b>
1.1 Marco Teórico.....	9
1.1.1 Marketing .....	9
1.1.2 Filosofía empresarial .....	13
1.1.3 Ciclo de vida del producto .....	14
1.1.4 Investigación de mercados.....	15
1.1.5 Cadena de valor .....	17
1.1.6 Participación de mercado .....	18
1.1.7 Análisis de la competencia.....	21
1.1.8 Análisis financiero .....	22
1.2 Marco Referencial.....	22
1.3 Marco Legal .....	26
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador.....	26
1.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	28
<b>Capítulo 2. Análisis Situacional .....</b>	<b>29</b>
2.1 Análisis del Micro Entorno .....	29
2.1.1 Historia de la empresa .....	29
2.1.2 Organigrama estructural y funciones.....	29
2.1.3 Cartera de productos.....	30

2.1.4	Cinco Fuerzas de Porter .....	31
2.2	Análisis de Macroentorno .....	34
2.2.1	Entorno político-legal.....	34
2.2.2	Entorno económico .....	35
2.2.3	Entorno socio-cultural.....	38
2.2.4	Entorno Tecnológico .....	40
2.2.5	Análisis P.E.S.T.....	41
2.3	Análisis Estratégico Situacional .....	43
2.3.1	Ciclo de vida del producto .....	43
2.3.2	Participación de mercado.....	45
2.3.3	Análisis de la cadena de valor.....	46
2.3.4	Análisis FODA .....	50
2.3.5	Análisis EFE – EFI .....	51
2.4	Conclusiones del Capítulo .....	54
<b>Capítulo 3.</b>	<b>Investigación de Mercados .....</b>	<b>56</b>
3.1	Objetivos.....	56
3.1.1	Objetivo general .....	56
3.1.2	Objetivos específicos .....	56
3.2	Diseño Investigativo.....	56
3.2.1	Tipo de investigación.....	56
3.2.2	Fuentes de información.....	58
3.2.3	Tipos de datos.....	58
3.2.4	Herramientas investigativas .....	59
3.3	Target de Aplicación .....	61
3.3.1	Definición de la población .....	61
3.3.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo .....	62
3.3.3	Perfil de aplicación para investigación cualitativa .....	63
3.3.4	Instrumento grupo focal.....	64
3.3.5	Instrumento entrevista.....	65
3.4	Resultados Relevantes .....	66
3.4.1	Resultado del focus group.....	66
3.4.2	Resultado de la entrevista a profundidad .....	69
3.4.3	Resultados de las encuestas .....	73
3.4.4	Interpretación general de resultados.....	93

<b>Capítulo 4. Plan de Marketing .....</b>	<b>96</b>
4.1 Objetivos.....	96
4.1.1 Objetivo general .....	96
4.1.2 Objetivo específico .....	96
4.2 Segmentación.....	96
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	96
4.2.2 Macrosegmentación .....	97
4.2.3 Microsegmentación .....	97
Aspectos .....	98
4.3 Posicionamiento .....	98
4.3.1 Estrategia de posicionamiento .....	98
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan .....	99
4.4 Análisis de Proceso de Compra.....	100
4.4.1 Matriz roles y motivos.....	100
4.4.2 Matriz FCB .....	101
4.5 Análisis de Competencia .....	102
4.5.1 Matriz de perfil competitivo.....	102
4.6 Estrategias.....	104
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	104
4.6.2 Estrategia competitiva .....	105
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff .....	105
4.7 Marketing Mix .....	106
4.7.1 Producto / Servicio .....	106
4.7.2 Precio .....	107
4.7.3 Plaza .....	108
4.7.4 Promoción .....	111
4.8 Cronograma de Actividades.....	139
4.9 Auditoría de Marketing.....	143
4.10 Conclusiones del Capítulo .....	143
<b>Capítulo 5. Análisis Financiero .....</b>	<b>145</b>
5.1 Ingresos Generados por el Nuevo Proyecto .....	145
5.2 Inversión del Plan de Marketing.....	148
5.3 Retorno de la inversión ROI.....	148
5.4 Factibilidad del Plan de Marketing .....	149

<b>Conclusiones</b> .....	<b>150</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>152</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>153</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>160</b>
Cuestionario.....	160

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	31
Tabla 2. <i>Factor Político</i> .....	34
Tabla 3. <i>Factor Económico</i> .....	37
Tabla 4. <i>Factor Socio-cultural</i> .....	39
Tabla 5. <i>Factor Tecnológico</i> .....	41
Tabla 6. <i>Matriz General</i> .....	42
Tabla 7. <i>Ciclo de vida del producto</i> .....	43
Tabla 8. <i>Variaciones porcentuales</i> .....	44
Tabla 9. <i>Participación de mercado</i> .....	46
Tabla 10. <i>Cruce de Variables</i> .....	49
Tabla 11. <i>Análisis FODA</i> .....	51
Tabla 12. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i> .....	52
Tabla 13. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i> .....	53
Tabla 14. <i>Población de Guayaquil según área</i> .....	61
Tabla 15. <i>Habitantes por edad</i> .....	61
Tabla 16. <i>Distribución de habitantes por parroquia</i> .....	62
Tabla 17. <i>Distribución de edades</i> .....	63
Tabla 18. <i>Características de personas para focus group</i> .....	64
Tabla 19. <i>Aspectos más importantes</i> .....	68
Tabla 20. <i>Edad</i> .....	73
Tabla 21. <i>Género</i> .....	74
Tabla 22. <i>Ingresos en el hogar</i> .....	75
Tabla 23. <i>Compra de productos de aseo para niños hace 6 meses</i> .....	76
Tabla 24. <i>Marca más utilizada</i> .....	77
Tabla 25. <i>Frecuencia de compra</i> .....	78
Tabla 26. <i>Productos que compra</i> .....	79
Tabla 27. <i>Atributos más importantes</i> .....	80
Tabla 28. <i>Lugares de compra</i> .....	81
Tabla 29. <i>Conoce la marca Bambini</i> .....	82
Tabla 30. <i>Productos Bambini que más consume</i> .....	83
Tabla 31. <i>Personaje asociado a Bambini</i> .....	84

Tabla 32. <i>Atributos Bambini</i> .....	85
Tabla 33. <i>Promoción</i> .....	86
Tabla 34. <i>Medios para enterarse de la marca</i> .....	87
Tabla 35. <i>Cruce variable edad - compra en los últimos 6 meses de productos de aseo para niños</i> .....	88
Tabla 36. <i>Cruce variable género - compra en los últimos 6 meses de productos de aseo para niños</i> .....	88
Tabla 37. <i>Cruce variable ingresos en el hogar - compra en los últimos 6 meses de productos de aseo para niños</i> .....	89
Tabla 38. <i>Cruce variable edad - marca que más utiliza</i> .....	89
Tabla 39. <i>Cruce variable género - marca que más utiliza</i> .....	90
Tabla 40. <i>Cruce variable ingresos en el hogar - marca que más utiliza</i> .....	90
Tabla 41. <i>Cruce variable edad - productos que compra</i> .....	91
Tabla 42. <i>Cruce variable género - productos que compra</i> .....	91
Tabla 43. <i>Cruce variable ingresos en el hogar - productos que compra</i> .....	92
Tabla 44. <i>Cruce variable edad - conoce la marca Bambini</i> .....	92
Tabla 45. <i>Cruce variable género - conoce la marca Bambini</i> .....	93
Tabla 46. <i>Cruce variable ingresos en el hogar - conoce la marca Bambini</i> .....	93
Tabla 47. <i>Microsegmentación</i> .....	98
Tabla 48. <i>Matriz roles y motivos</i> .....	100
Tabla 49. <i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	102
Tabla 50. <i>Precio</i> .....	108
Tabla 51. <i>Auditoría de marketing</i> .....	143
Tabla 52. <i>Proyección anual de ingresos, costos y gastos</i> .....	146
Tabla 53. <i>Estimación anual de la demanda</i> .....	146
Tabla 54. <i>Estimación mensual de ventas y demanda primer periodo</i> .....	147
Tabla 55. <i>Proyección mensual de ingresos, costos y gastos primer año</i> .....	147
Tabla 56. <i>Inversión del plan de marketing</i> .....	148
Tabla 57. <i>Retorno sobre la inversión (ROI)</i> .....	149
Tabla 58. <i>Factibilidad financiera del plan de marketing</i> .....	149

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Organigrama de la empresa Itai Cosmetic S.A. ....	30
<i>Figura 2.</i> Ciclo de vida.....	44
<i>Figura 3.</i> Edad.....	73
<i>Figura 4.</i> Género .....	74
<i>Figura 5.</i> Ingresos en el hogar.....	75
<i>Figura 6.</i> Compra de productos de aseo para niños hace 6 meses .....	76
<i>Figura 7.</i> Marca más utilizada .....	77
<i>Figura 8.</i> Frecuencia de compra.....	78
<i>Figura 9.</i> Productos que compra .....	79
<i>Figura 10.</i> Atributos más importantes.....	80
<i>Figura 11.</i> Lugares de compra .....	81
<i>Figura 12.</i> Conoce la marca Bambini .....	82
<i>Figura 13.</i> Productos Bambini que más consume.....	83
<i>Figura 14.</i> Personaje asociado a Bambini.....	84
<i>Figura 15.</i> Atributos Bambini .....	85
<i>Figura 16.</i> Promoción .....	86
<i>Figura 17.</i> Medios para enterarse de la marca.....	87
<i>Figura 18.</i> Macrosegmentación .....	97
<i>Figura 19.</i> Matriz FCB .....	101
<i>Figura 20.</i> Estrategia Básica de Porter.....	104
<i>Figura 21.</i> Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff .....	105
<i>Figura 22.</i> Logo .....	106
<i>Figura 23.</i> Slogan .....	107
<i>Figura 24.</i> Distribución .....	109
<i>Figura 25.</i> Percha.....	110
<i>Figura 26.</i> Distribución a tiendas especializadas.....	110
<i>Figura 27.</i> Perchas tiendas especializadas .....	111
<i>Figura 28.</i> Facebook .....	112
<i>Figura 29.</i> Bambinos .....	113
<i>Figura 30.</i> Bambinos post.....	114
<i>Figura 31.</i> Contenido informativo .....	115

<i>Figura 32.</i> Contenido informativo en Facebook.....	116
<i>Figura 33.</i> Supermercados.....	117
<i>Figura 34.</i> Supermercados Facebook .....	118
<i>Figura 35.</i> Descuento en Facebook .....	119
<i>Figura 36.</i> Post de descuento.....	120
<i>Figura 37.</i> Día del niño .....	121
<i>Figura 38.</i> Día del niño Facebook .....	122
<i>Figura 39.</i> Colonia Frozen .....	123
<i>Figura 40.</i> Frozen Facebook .....	124
<i>Figura 41.</i> Caritas pintadas .....	125
<i>Figura 42.</i> Caritas pintadas Facebook.....	126
<i>Figura 43.</i> Halloween .....	127
<i>Figura 44.</i> Halloween Facebook.....	128
<i>Figura 45.</i> Perfil de Instagram .....	129
<i>Figura 46.</i> Promoción .....	129
<i>Figura 47.</i> Día del niño Instagram .....	130
<i>Figura 48.</i> Descuento en productos .....	131
<i>Figura 49.</i> Caritas pintadas en Instagram .....	132
<i>Figura 50.</i> Halloween en Instagram.....	133
<i>Figura 51.</i> Actividad en punto de venta.....	134
<i>Figura 52.</i> Stand.....	136
<i>Figura 53.</i> Foto con los personajes .....	136
<i>Figura 54.</i> Minions con niños.....	137
<i>Figura 55.</i> Carita pintada 1 .....	138
<i>Figura 56.</i> Carita pintada 2.....	138
<i>Figura 57.</i> Carita pintada 3.....	138

## RESUMEN

Bambini es una marca perteneciente a la compañía Itai Cosmetic S.A., la cual no tiene presencia en redes sociales y no posee un plan de marketing oficial dentro de su organización, en los últimos años ha experimentado una disminución en sus ventas, razón por la cual se decidió desarrollar este proyecto. El objetivo general de este trabajo fue desarrollar un plan de marketing para la empresa Itai Cosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación ha sido diseñada tomando en cuenta el alcance descriptivo y enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue exploratoria. Las estrategias por medio de la utilización de los portales digitales más importantes en el internet como Facebook e Instagram tendrán un gran alcance, llegando a estimar un promedio de 7,900 a 49,000 visualizaciones de los contenidos publicitarios que se creen. A través de las estrategias se crearán lazos duraderos con las personas, a su vez se generará un acercamiento muy importante entre la marca y los clientes, por medio de activaciones en el punto de venta. El presente proyecto ha mostrado su rentabilidad mediante los indicadores financieros de la TIR y el VAN. El primer indicador mostró un valor de 64.9%, mientras que el Van fue de \$20,567.3 lo que demuestra que las estrategias elaboradas en el plan de marketing para fines empresariales generan estabilidad en cuanto a las actividades estratégicas implicadas para producir ingresos a la empresa por medio de la venta de los productos.

***Palabras Claves:*** Marketing, marketing digital, redes sociales, posicionamiento, aseo niños, investigación de mercado.

## ABSTRACT

Bambini is a brand belonging to the company Itai Cosmetic SA, which has no presence in social networks and does not have an official marketing plan within its organization, in recent years it has experienced a decrease in sales, which is why decided to develop this project. The general objective of this work was to develop a marketing plan for the company Itai Cosmetic S.A. in the city of Guayaquil. The methodology of the research has been designed taking into account the descriptive scope and quantitative approach, the type of research was exploratory. Strategies through the use of the most important digital portals on the Internet such as Facebook and Instagram will have a great reach, estimating an average of 7,900 to 49,000 views of the advertising content that is created. Strategies will create lasting bonds with people, in turn will generate a very important approach between the brand and customers, through activations at the point of sale. The present project has shown its profitability through the financial indicators of the IRR and the NPV. The first indicator showed a value of 64.9%, while the Van was of \$ 20,567.3, which shows that the strategies developed in the marketing plan for business purposes generate stability in relation to the strategic activities involved in producing income to the company through the sale of products.

Key words: Marketing, digital marketing, social networks, positioning, child hygiene, market research.

}

# Introducción

## Tema

Plan de marketing para la empresa Ital Cosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil.

## Antecedentes del Estudio

Según Mason (2018) la definición de marketing se origina en el año de 1985 y en ese entonces este se definía como la generación de actividades del mundo empresarial, que orienta el flujo de bienes y servicios del productor o fabricante hasta el cliente, o como hoy en día se lo conoce como consumidor final; sin embargo EAE Business School (2018) menciona que la rama del marketing ha sido establecida junto con el nacimiento de la actividad del comercio y la terminología del marketing fue interpretada por primera vez en el año de 1922, la persona que fue partícipe de esto fue Fred E. Clark, personaje que era conocido como el único y verdadero padre del marketing, la publicidad impresa hizo su aparición en el año de 1950, la misma se dio a conocer por medio de la imprenta, Gutenberg fue uno de los precursores de este tipo de publicidad ya que él fue la persona que se encargó de fabricar e inventar la imprenta, a partir de ahí fue posible la difusión masiva de textos por primera vez en la historia de la humanidad.

El marketing de contenido nació en el año de 1732, su nacimiento se originó gracias a la actividad de emprendimiento que llevó a cabo Benjamin Franklin, en el año en mención este personaje empieza con la publicación de su Poor Richard's Almanac, con el objetivo de darle promoción a la imprenta de la cual él era dueño, en el año de 1801 la librería Librarire Galignani empieza a generar una serie de estrategias de contenido de gran creatividad para llevar a cabo el negocio, en 1930 la empresa Procter & Gamble inicia sus actividades con el objetivo de generar contenido en el medio radial (Wilcock, 2018). Posteriormente, el telemarketing hace su aparición en 1975 cuando se funda la primera compañía dedicada a esta actividad (EAE Business School, 2018).

## Problemática

Ital Cosmetic S.A. se ha ubicado en el mercado como una empresa especializada en la distribución e importación de productos para el cuidado personal y cosméticos; la empresa está enfocada al *target* de infantes, la misma ha presentado una trayectoria de ocho años dentro de la industria, todos los productos que oferta la compañía se encuentran colocados en diferentes canales y autoservicios del Ecuador, una de sus fortalezas es que dispone de un factor humano profesional y de gran experiencia en áreas como: (a) desarrollo de nuevos productos; (b) investigación de mercados; (c) trade marketing; (d) diseño gráfico; como productos de cuidado personal para bebés se encuentran: colonias, shampoo, acondicionadores, jabones líquidos y shampoos 3Ds. Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018b) la empresa en el 2017 registró ventas de \$1 785,638.05.

La empresa se encuentra ubicada en Casuarinas Solar 23 y Mirtus, en el barrio Tarqui km 10, ½ vía Daule; ciudad de Guayaquil (Ecuadatos, 2018). De acuerdo al registro de importaciones de la empresa Ital Cosmetic S.A. se ha conocido que la misma en el 2013, registró un total de \$557,251 en importaciones de productos, partiendo de ese año se pudo visualizar cómo la cantidad de importaciones fue decreciendo conforme al pasar de los años, en el año 2014 la actividad de importación mostró una cantidad monetaria de \$356,344, en el 2015 fue de \$255,550, en el 2016 fue de \$93,040 y en el 2017 las importaciones representaron un total de \$23,735 (Veritrade, 2017). Por medio de estos datos se ha podido constatar el desarrollo paulatino de una floja actividad en lo que respecta a la importación de productos para el cuidado personal del niño, esto puede deberse a la falta de demanda de los productos ofertados debido a la participación de otras empresas dedicadas a la venta de este tipo de productos o porque no se está realizando la suficiente inversión en marketing para incentivar a las personas a que activen su proceso de compra, también puede ser por ciertas medidas para desincentivar las importaciones en el país.

Los artículos que la empresa se encuentra ofertando pertenecen a la línea de jabón líquido y colonia, estos son: Baby Shampoo Bambini Aloe, Baby Shampoo

Bambini, Colonia Bambini Frozen, Jabón Líquido Bambini, Shampoo de manzanilla y Shampoo Minions Bambini, cada uno de los productos es representado por personajes altamente reconocidos por pertenecer al mundo de Disney y por haber hecho reiteradas apariciones en el mundo del entretenimiento (De Prati, 2018).

El sector de los cosméticos registra alrededor de \$1,100 millones anualmente y el crecimiento de la industria se ubica en un 10% anual, en el 2014 la actividad del sector representó el 1.6% del Producto Interno Bruto (PIB); el sector cosmético experimentó una evolución en sus actividades, situación que ayudó mucho a su expansión, estudios realizados por el Centro de Investigaciones Económicas de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa ofrecieron datos que mencionaban que la industria de los cosméticos traía del extranjero el 90% de todos sus productos, esto hace dos años (2013), la idea estratégica que se implementó fue incentivar a que la materia prima sea producida dentro del país, registros conseguidos por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) manifiestan que una cantidad de 98 de cada 100 hogares en el país disponen de al menos cinco productos cosméticos de uso personal (perfumes, desodorante, pasta de dientes, jabón, entre otros) (Parra, 2018).

En el año 2014 la industria de los cosméticos estableció un acuerdo con el Ministerio de la Producción, con la finalidad de promover la producción nacional, la única manera de haber logrado esto fue realizando las gestiones para que se genere una reducción progresiva en las importaciones, se firmó un convenio en donde el sector de los cosméticos acordó disminuir en un 25% al total de todas las importaciones; el procedimiento que se siguió fue gravar con salvaguardias la importación de cosméticos en el 2015; otra de las determinantes que fueron estipuladas para cerrar el acuerdo fue que la industria de los cosméticos se comprometiera a hacer crecer su producción a \$54.6 millones en todo el desarrollo del 2014 y a su vez en el año 2015 su producción debía de incrementar a \$64.9 millones (Ministerio de Industria y Productividad, 2018).

La marca Bambini maneja un rango de precios que parte desde una cantidad monetaria de \$2.70 hasta \$6.50, el shampoo a base de aloe muestra un costo al público de \$6.50, el shampoo con la presentación de los minions tiene un costo de

\$4.54, el shampoo de manzanilla se oferta a un precio de \$4.26, el jabón líquido de manzanilla está a un precio de \$3.99 y la colonia cuesta \$2.70; uno de los principales clientes al cual la empresa Ital Cosmetic S.A. distribuye sus productos es a De Prati (De Prati, 2018). Las marcas competidoras de la empresa son: Johnson's baby, Childys para mi bebé, Baby Zermat, Baby Sebamed (shampoo para bebé).

Como ya se ha destacado anteriormente la empresa Ital Cosmetic S.A. ha venido desempeñándose dentro del mercado desde hace ya ocho años, desde sus inicios la marca Bambini la ha acompañado en todo su camino empresarial, el objetivo del proyecto es posicionar a la empresa ante los demás competidores que tienen acaparado el mercado, es por eso que por medio de la implementación de un plan de marketing se espera y aspira incrementar las ventas de cada uno de los productos de la marca puesto que en el último tiempo se ha mostrado un decrecimiento en las ventas.

Las causas del débil posicionamiento de la empresa Ital Cosmetic S.A. en el mercado puede ser debido a la ausencia de estrategias de marketing digital, las cuales son herramientas fundamentales para generar el posicionamiento de un producto en un mercado específico, a la misma vez tampoco se visualiza y evidencia la implementación de material publicitario en cada uno de los puntos de ventas en donde se distribuye el producto, la única fortaleza de la cual dispone la empresa es la distribución; no obstante esto no ha generado mayor impacto en la actualidad dentro de la industria debido a la participación de empresas que como estrategia potencial han inyectado una fuerte inversión en marketing, situación que ha producido que los competidores ganen mercado, incidiendo en el bajo posicionamiento de la compañía.

### **Justificación del Tema**

El proyecto de estudio a nivel empresarial beneficiará a la empresa Ital Cosmetic S.A., puesto que la implementación del plan de marketing ayudará a posicionarse dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, significando un incremento en el nivel de ventas de la empresa y específicamente en la línea de

producto de la respectiva marca objeto de estudio, por otro lado a través del plan de marketing se incentivará a las personas a que despierten su poder de compra sobre los producto de la marca, esto podría producir que las importaciones de productos incrementen por el hecho de que la curva de la demanda demuestra un alza dentro del mercado en donde se encuentra operando la empresa.

A nivel social el proyecto de estudio cumple con el objetivo de consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización, además de impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, señalados en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 creado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) (Senplades, 2018). La realización del proyecto muestra un alto nivel de importancia por el hecho de que se busca generar que las ventas de la empresa incrementen, esto incidirá de forma positiva en la economía del país. Dentro del ámbito social, al querer incentivar a las personas a que consuman los productos de la empresa se estaría creando una nueva tendencia dentro de la ciudad de Guayaquil, la cual sería el que el cuidado de los niños es fundamental y por lo tanto es importante que se consuman los productos de la empresa, de esa manera se logrará que el cuidado de los más pequeños del hogar incremente.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Ital Cosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

Desarrollar el respectivo análisis situacional para poder determinar el escenario real en el cual se encuentra la empresa Ital Cosmetic S.A.

Realizar la investigación del mercado para conocer el comportamiento de las personas acerca de los productos que comercializa la empresa Ital Cosmetic S.A.

Realizar un plan de marketing efectivo que permita posicionar a la empresa Ital Cosmetic S.A.

Determinar la factibilidad del plan de marketing a través del desarrollo de un análisis financiero.

### **Resultados esperados**

A través del análisis situacional se espera conocer a profundidad el mercado en donde se desempeña la empresa objeto de estudio, por medio del desarrollo de este segundo capítulo se tiene como finalidad conocer a la empresa internamente, tener el conocimiento necesario acerca de las oportunidades que tiene para captar mayor demanda en el mercado, saber cuáles son las debilidades para de esa manera tratar de contrarrestarlas, el análisis situacional aportará en gran manera ya que por medio de la evaluación desarrollada se podrá poner en marcha la planificación de las estrategias más adecuadas para convertir las debilidades de la compañía en fortalezas y hacer que las amenazas lleguen a tomar la forma de oportunidades.

Otro de los resultados que se espera conseguir es potencializar el crecimiento de la empresa tomando en cuenta los diferentes escenarios que se presentan en el mercado actualmente, a su vez se tiene la finalidad de conocer nuevas oportunidades que ofrece el mercado, por lo que se espera tener conocimiento de la demanda, necesidades y preferencias de los consumidores a través del correcto diseño de la metodología de la investigación.

Lo que se espera con el desarrollo y la puesta en marcha del plan de marketing para la empresa Ital Cosmetic S.A. es otorgar a la compañía un nivel de posicionamiento alto dentro de la mente del consumidor, al referirse a posicionamiento se desea y se aspira que cuando las personas piensen en el cuidado del recién nacido lo relacionen automáticamente con los productos que oferta la marca en el mercado y procedan a realizar el proceso de compra orientado a la adquisición de los artículos. Se espera que la realización del proyecto de

estudio incremente la cantidad demandada de los productos de la empresa, esto ofrecerá la oportunidad para que la misma incremente sus ventas y a la misma vez vaya adquiriendo la posibilidad de ser reconocido en el mercado como uno de los proveedores de productos del cuidado para el niño más importantes dentro de Guayaquil y a nivel nacional.

Lo que se espera con el análisis financiero es conocer el detalle de ingresos y gastos que se va a generar con la implementación del plan de marketing, por otra parte a través de este análisis se tiene como finalidad saber la cantidad monetaria que se ganará con cada dólar invertido en el proyecto y de acuerdo a un escenario positivo se espera que la evaluación financiera refleje factibilidad.

### **Alcance del proyecto**

La empresa se encuentra ubicada en Casuarinas Solar 23 y Mirtus, en el barrio Tarqui km 10, ½ vía Daule; ciudad de Guayaquil.

La investigación “Plan de marketing para la empresa Ital Cosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil” se realizará en el 2019.

El estudio se limita únicamente a la rama profesional del marketing y no se enfoca a otras ramas como recursos humanos, procesos y gestión comercial.

# Capítulo 1. Marco Contextual

## 1.1 Marco Teórico

### 1.1.1 Marketing

El marketing es una disciplina que se desarrolla dentro del medio empresarial, se ha mencionado que la misma es una disciplina muy compleja, puesto que su entendimiento es un poco complicado de receptarlo, el marketing es esa red que se encarga de unir diferentes ramas o departamentos de una organización, como lo es el de producción, distribución, publicidad, ventas, relaciones públicas, promoción y demás; si una empresa no cuenta con una buena gestión de marketing, puede que se encuentre desorientada dentro del mercado, eso provocará que desaproveche posibles oportunidades que el mismo puede brindar en determinados momentos, el marketing es una pieza clave de toda empresa, el mismo es tratado como una especialización o área funcional de la compañía que se encarga de producir el desenvolvimiento estratégico, técnico y operativo, el mismo gira en torno al comportamiento del cliente, la necesidad que muestra éste dentro del mercado y conforme a ese conocimiento actúa (Ada, 2016).

Según Ada (2016) el marketing se orienta a la satisfacción de los clientes a través de la gestión y desarrollo de varias actividades, esta disciplina aparte busca que por medio de la venta del producto o servicio se pueda llegar a ese cometido, el marketing comprende varias prácticas dentro del mercado como: investigación de mercado, identificación de perfiles y necesidades, planificación estratégica, definición de la audiencia objetiva, desarrollo de productos, respaldar la marca de una empresa, construir, mantener y afianzar la relación entre cliente-empresa, crear experiencia, etc.

Según Mesa (2016) el marketing se ha convertido en una herramienta de negocios que tiene como función la identificación de oportunidades dentro del mercado, a su vez su amplitud estratégica permite diseñar, construir y desarrollar productos y a su vez le agrega valor a los mismos. Con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de los consumidores, el marketing puede funcionar en

segmentos y en pequeños y reducidos nichos de mercados. El marketing tiene que ver con la consecución de objetivos planteados en la organización, su contribución es con el alcance de metas, de un mayor nivel de productividad y de rentabilidad en base al bienestar de las personas; el marketing plenamente se enfoca en el logro en largos términos.

Mesa (2016) considera que por medio del instrumento del marketing se tiene la oportunidad de descubrir deseos, preferencias, gustos y los atributos de un producto que influyen en la decisión de los consumidores, este autor se inclina mucho por al atributo del diseño, por lo que menciona mucho que el marketing permite diseñar productos y servicios que logren satisfacer las necesidades de los seres humanos, la creación de los productos tiene que ver con el detalle de precios, los costos, formas de distribución y de comunicación. Las características o aspectos nombrados previamente son importantes que sean tomados en cuenta, ya que por medio de ellos se tendrá una buena participación dentro del mercado, es decir que el producto puede tener una buena aceptación por parte del segmento de demandantes.

Según Ramón y Segovia (2016) las comunicaciones integradas de marketing tienen que ver con la unión y vinculación sincronizada de todos los canales de comunicación que se tomarán en cuenta y que en promedio final la organización desarrollará para que se pueda generar un mensaje conciso, claro, coherente y convincente acerca de los productos que se ofertarán en el mercado. Se puede dar muestra al mercado de la filosofía empresarial de la organización, a lo que se dedica y sus objetivos a largo plazo que desea conseguir, no hay que dejar a un lado que también se puede comunicar el segmento de las personas a las que se dirige. Una correcta y adecuada comunicación integrada de marketing establecerá relaciones duraderas con los clientes, esto producirá una plena confianza de los consumidores en las funciones que la empresa realice en el mercado.

#### **1.1.1.1 Plan de marketing**

El plan de marketing proviene de la disciplina general del marketing, se ha definido a este como una planificación estratégica que como una de sus principales

funciones está el vincular los objetivos de una compañía en el área comercial o de ventas, junto con los recursos de los cuales dispone, clarificando este concepto se dice que con el plan de marketing se determinan los objetivos que se quieren lograr o alcanzar con el desarrollo de varias actividades estratégicas, por lo general la creación de este plan está estipulado en términos de tiempo de un año, toda acción que se planifique tiene que ir acorde a la planificación de la organización, este plan es una herramienta muy útil, su desarrollo brinda la oportunidad para que se analice la situación actual de la empresa, dentro de este análisis se estudiarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma, con esta herramienta se logrará que todas las acciones que son llevadas a cabo sean desarrolladas en base a la cultura de la empresa (Hoyos, 2016).

Ramón y Segovia (2016) plantean al marketing mix tradicional de una organización como un instrumento indispensable para fomentar la compra de un bien o servicio dentro del mercado. El desarrollo del marketing mix tiene el objetivo de crear una unión permanente de la publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing promocional y directo que la entidad emplea para establecer una comunicación de valor al cliente y de esa manera empezar a establecer relaciones con ellos. De la actividad comunicativa tiene que ver que se logre vender o no los productos o servicios que se comercializan en la industria.

El marketing mix está clasificado como una herramienta de análisis estratégico utilizada para incrementar el nivel de las ventas de una empresa, dentro de los criterios empresariales esta herramienta se compone de cuatro términos esenciales para la creación de valor los cuales son producto, precio, plaza y promoción, conocidos como las cuatro P's del marketing, la implementación del marketing mix tiene la finalidad de hacer cumplir todos los objetivos que se ha estipulado en primera instancia la empresa (Lacalle, 2014).

La clasificación que se le ha dado a la primera P (producto) del marketing mix es la siguiente, está definida como artículos, bienes y servicios que presentan características diferenciadas en el mercado, los mismos son ofertados con el objetivo de satisfacer las necesidades de los compradores y a su vez satisfacer la cantidad demandada existente, el funcionamiento del producto debe de crear valor

en el cliente, de esta manera su presentación, uso, características, sabor, colores, funcionalidad, versatilidad y calidad deben de captar la atención de los posibles consumidores y de esa manera influir en su comportamiento de compra, a la misma vez por medio de su participación tienden a causar fidelidad en el cliente con respecto a la marca (Fernández, 2016).

El precio es ese valor referencial que cuesta la obtención de un producto o servicio, también se lo puede definir como esa cantidad monetaria que el cliente cancela para obtener el beneficio de satisfacer sus necesidades mediante el uso del servicio o adquisición del producto, el precio de un bien o servicio es estipulado en base a un margen de ganancias que quiere percibir el vendedor, por otra parte el costo de un artículo va en frecuencia a la calidad del mismo (Araceli, González, & Ortiz, 2016).

La tercera P del marketing mix lleva por nombre plaza, se considera a la plaza como el lugar en donde se realiza la actividad comercial es decir la compra y venta de un producto o servicio, no obstante una definición de mayor complemento la considera a esta herramienta o componente estratégico que sirve como canal o puente para que el producto o servicio llegue al consumidor final, la plaza puede ser vista también desde un escenario de distribución (Quinteros & Morillo, 2017).

La cuarta y última P del marketing mix pero no la menos importante es la promoción, la misma es un componente esencial ya que el mismo busca potenciar la venta de un producto o servicio, cuando se habla de promoción se hace referencia a la comunicación efectiva, publicidad y seducción, ya que por medio de la promoción las empresas tienen el objetivo de crear la necesidad en las personas e inducirlos para que consuman o compren un producto dentro del mercado y esto se logra a través del impacto y alcance que se obtenga por medio del objeto sorpresa e innovador, se habla de la comunicación efectiva puesto que la diferencia de esta P con las demás es que por medio de un sinnúmero de herramientas como las estrategias Bellow The Line (BTL), Above The Line (ATL) y OTL se tiene el objetivo de transmitir un mensaje diferenciador y así despertar las ganas en las personas de activar su actividad de compra (Quinteros & Morillo, 2017).

### **1.1.1.2 Marketing digital**

Sainz (2018) asegura que:

El E-marketing/marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por Internet en la última década y que ha impactado no sólo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general (p. 51).

### **1.1.2 Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial se puede definir de una forma corta, concisa y clara, con esto se dice que la misma se resume en tres terminologías, misión, visión y valores organizacionales, por medio de la intervención de estos tres conceptos se llega a tener conocimiento de la situación actual en la que se encuentra una organización, lo que aspira llegar a realizar y la manera en como lo hará, la misión es la forma en que la empresa quiere ser conocida o vista, en tanto la visión es lo que quiere llegar a ser, se tiene en cuenta que para que exista un correcto direccionamiento los valores personales tienen que estar relacionados con los valores empresariales u organizacionales, es fundamental que la filosofía empresarial sea establecida desde la creación de una empresa para que de inmediato sea transmitida a toda la organización, de esta manera se logrará crear una cultura (Montiel, 2014).

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo de estrategia que analiza la industria y la dificultad competitiva que existe dentro de ella, la implementación de esta herramienta es para que mediante los resultados obtenidos con respecto al análisis previo del mercado se diseñen las estrategias más adecuadas para combatir las amenazas y problemas que existen en un sector, los componentes que acompañan a la misma son: (a) amenaza de nuevos entrantes; (b) poder de negociación de los clientes y proveedores; (c) productos sustitutos; (d) rivalidad entre los competidores (Porter, 2017).

La matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) es una herramienta estratégica usada para analizar la situación real en la cual se encuentra una empresa, esta herramienta analítica se encarga de estudiar los aspectos internos y externos de una organización, por medio de la misma se puede obtener un criterio de mayor formación gracias al conocimiento que esta ofrece, ésta determinada matriz ofrece la oportunidad para clasificar los puntos que pueden beneficiar a la empresa y los que tienen el poder de perjudicarla si es que no se toman las correctas decisiones y se estipulan las adecuadas estrategias (Sanagustín, 2016).

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta de alta utilidad que como aspecto principal muestra su capacidad para el desarrollo de un procedimiento diagnóstico que tiene como principal rasgo el identificar las oportunidades y amenazas que entrega el mercado, esta matriz es importante ya que por medio de su análisis se pueden crear las estrategias adecuadas para aprovechar las oportunidades que ofrece la industria y atacar a las amenazas que se generan en base a los sucesos de un entorno en general (Torres, 2014).

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta usada para realizar un proceso de auditoría interna de la empresa, esta matriz se concentra en la clasificación de las debilidades y fortalezas que tiene una empresa, posterior a su clasificación se procede a realizar un análisis profundo de cada uno de los aspectos que se encuentran perjudicando a la compañía y cuáles son los que crean la posibilidad que ésta llegue a conseguir los objetivos organizacionales (Torres, 2014).

### **1.1.3 Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida de un producto son las distintas etapas que presenta este desde su ingreso a la industria hasta su salida, no obstante se manifiesta que de acuerdo a la demanda del producto este se puede mantener en una etapa beneficiosa para la empresa, las diferentes fases que presenta el ciclo de vida son: (a) introducción; (b) crecimiento; (c) madurez; (d) declive, la evolución de una producto de acuerdo al ciclo de vida se producirá de acuerdo a sus características y al escenario en el

que este se encuentre dentro del mercado, la introducción es cuando el bien recién ingresa al mercado y por lo tanto se muestra desconocimiento por parte de las personas, la segunda fase es cuando el producto es conocido y las ventas se encuentran en crecimiento, la tercera fase se genera cuando el producto obtiene el mayor nivel en sus ventas y producción, la última fase se da cuando las ventas del bien ofrecido caen (Palacios, 2018).

#### **1.1.4 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es una actividad que se encarga de relacionar a los especialistas en marketing con el público objetivo de un proyecto en particular, por medio del proceso de investigación se logra conocer el comportamiento de las personas con respecto a un producto o servicio, a través de la misma se tiene la oportunidad de conocer las preferencias, gustos y características de los consumidores, el desarrollo de esta actividad técnica genera un mayor acercamiento de la empresa con los clientes, por medio de la investigación de mercados se identifican oportunidades y se clasifican las amenazas que pueden existir dentro de un mercado en particular (Bartesaghi, 2019).

La investigación de mercados está conformada por un cuadro de técnicas especiales que son de gran importancia para la resolución de problemas específicos y particulares, se da a conocer a la investigación descriptiva como la que muestra al detalle por medio de una descripción directa lo que se encuentra sucediendo en un momento determinado. La investigación descriptiva es un tipo de método que generalmente se desarrolla dentro de la metodología científica. Lo fundamental de lo descriptivo es que muestra el comportamiento de las personas, indica la manera en cómo estos reaccionan con respecto a las funciones, calidad y funcionalidad de un producto o servicio (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

En muchas ocasiones se ha pronosticado que la investigación en la publicidad logra que se venda un producto. Según Merino et al. (2015), especialistas en el medio publicitario y de la investigación consideran que la acción creativa o creatividad es importante, pero que sin una estrategia planificada no puede tener

un impacto prudencial, claro y estable en el mundo del marketing y publicidad; asimismo se considera que la estrategia no tiene un desarrollo óptimo sin una investigación previa que permita conocer el terreno (mercado), a los consumidores y a la competencia.

El posicionamiento es el espacio que una marca, empresa, producto o servicio ocupa dentro de la mente del consumidor, es importante que una marca o producto se encuentre posicionado en la mente de los clientes ya que por ejemplo: como Coca Cola tiene un gran posicionamiento las personas al momento de pensar en una bebida gaseosa pensarán directamente en el producto indicado previamente, el posicionamiento ayuda a que una empresa o marca sobresalga sobre los demás competidores, el mismo se va a ir construyendo en base a la forma de actuar de la empresa dentro del mercado (Escobar, Lopez, & Paredes, 2019).

La segmentación de mercado nace debido a los mercados heterogéneos que deben ser abordados por las empresas de manera estratégica, no obstante los clientes poseen diversos hábitos, necesidades, intereses, culturas, estilos de vida, entre otras características; además “la diferencia en los hábitos de compra, una población numerosa, la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores, crea la necesidad de dividir o segmentar el mercado” (Paredes & Cardona, 2014, p. 78)

La segmentación se puede clasificar en macrosegmentación y microsegmentación; la primera se enfoca en una perspectiva más global del consumidor, entre sus objetivos está el conocer la actividad de la empresa, determinar el rumbo de la estrategia corporativa y definir las capacidades empresariales que se necesitan, por tanto responde a cuáles son las necesidades, quiénes son los consumidores potenciales y cuál es la tecnología que existente (Oliveri & López, 2015).

La microsegmentación viene dada por un análisis de gran cantidad de información que permite identificar variables que ayudan a agrupar consumidores que siguen una tendencia similar de compra; de igual forma, este concepto es usado como estrategia de marketing para comprender de manera individual a los

clientes con respecto a sus necesidades específicas y satisfacerlas; entre sus ventajas está el personalizar canales informativos y el contenido entregado, logrando una mayor fidelización de los clientes; los tipos de microsegmentación son geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental, producto-beneficio, simbólica (Casas & Poveda, 2018).

Las estrategias de marketing son acciones que se diseñan con un previo estudio de mercado, análisis de la empresa y de la industria, las compañías diseñan estrategias con el objetivo de incrementar sus ventas, tener mayor reconocimiento dentro del mercado, posicionarse, captar clientes, forjar una reputación, satisfacer a los consumidores, entre otros objetivos (Escuela de Administración de Negocios para Graduados, 2017).

#### **1.1.5 Cadena de valor**

La cadena de valor es una herramienta estratégica que sirve para el análisis e identificación de actividades que ayudan a las organizaciones a ganar ventaja competitiva; esta ventaja surge de aquellas acciones que lleva a cargo la empresa las cuales son únicas o las realizan de manera más eficiente que la competencia; según Porter esta ventaja puede lograrse por medio de dos estrategias genéricas que son el liderazgo en costes y la diferenciación (Fernández, 2014).

La cadena de valor es una herramienta estratégica que es muy útil para determinar los costos de los procesos, es decir permite crear una estructura de costos, en donde cada eslabón proporciona valor; en este aspecto se puede desarrollar algo conocido como *benchmarking* que se refiere a implementar las mejores prácticas de la competencia; normalmente las empresas más grande tienen grandes diferencias en la estructura de su cadena de valor, por lo que es más complicado desarrollar esta técnica (Cayeros, Robles, & Soto, 2016).

La cadena de valor se divide en actividades primarias, de apoyo y el margen; las actividades primarias son aquellas que están implícitas de manera directa en la fabricación del producto, es decir son sumamente importantes para transformar las entradas “inputs” y salidas “outputs” de la cadena, las actividades internas se

pueden dividir en logística interna, operaciones, logística externa, ventas y marketing, servicio posventa y mantenimiento (Fernández, 2014).

Las actividades de apoyo se pueden dividir de manera general en adquisiciones o abastecimiento, desarrollo de tecnología, gestión de recursos humanos e infraestructura de la empresa; estas actividades sirven de base para las actividades primarias, además de que se ayudan entre ellas (Porter, 2015). El margen es un resultado global de la cadena y se define como la diferencia entre el valor y el costo total de todos los componentes de la cadena que sirven para entregar valor (Fernández, 2014).

Según Oddone y Padilla (2017) la cadena de valor establece una extendida variedad de acciones diferenciadas que son demandadas para que un producto o servicio puedan pasar por diferentes canales internos de una organización y externos haciendo referencia al mercado. La cadena de valor analiza desde principio a fin a un producto o servicio, es decir que su metodología de desarrollo tiene que ver con la evaluación que emite desde la creación del bien o servicio hasta que llega a las manos del consumidor final y posterior a su consumo o utilización. Los diferentes canales por los que pasan los productos y servicios pueden ser conocidos como eslabones de la cadena que son los que de una u otra forma tienen una participación dentro y fuera del mercado. La participación de los eslabones dependerá del tipo de industria en el que se encuentre la empresa y también del tipo de productos o servicios que se comercialice.

Ramón y Oddone (2016) alegan que “Una cadena de valor comprende la amplia variedad de actividades requeridas para que un producto o servicio transite a través de diferentes etapas, desde su concepción hasta su entrega a los consumidores y la disposición final después de su uso” (p. 17).

### **1.1.6 Participación de mercado**

Según Alulima (2018):

La participación de mercado o conocida como *market share* representa el porcentaje que un producto o servicio tiene en el mercado, se relaciona con el total de unidades vendidas y el volumen de ventas representado en valores monetarios, es decir que participa la empresa y las ventas de los productos o servicios que se comercialicen en el mercado. La comercialización puede identificarse como parte del proceso de ventas de la empresa o del mercado y de todo lo que participa para satisfacer las necesidades del consumidor. Se considera que la participación de mercado da a las organizaciones la rentabilidad y la oportunidad de crecimiento y expansión a mercados locales, nacionales e internacionales y resaltan cada uno de los atributos de los bienes o servicios que se venden (p. 24).

La participación de mercados es considerada como un índice de competitividad, que brinda un claro panorama del desenvolvimiento de la empresa con respecto a sus principales competidores; además se puede observar si un mercado determinado se encuentra en crecimiento o declive, así mismo ayuda a evidenciar tendencias de los consumidores y acciones estratégicas de la competencia para acaparar mercado (Alulima, 2018). La participación de mercados se la puede adquirir de dos formas, por unidades o por ventas; para obtener la participación de la primera forma se debe de dividir el total de unidades vendidas por la empresa para el total de unidades vendidas por el mercado, mientras que la segunda forma es la división del total de ventas de la empresa en dólares para el total de ventas del mercado en dólares.

En el análisis de la participación de mercado hay que tener en cuenta que no siempre se contará con los datos necesarios; esto puede deberse a que datos de la industria en general no reflejan las ventas de un bien en específico, más aún si las empresas manejan algunas líneas de negocio; también puede deberse a que esas líneas de negocio no disponen de datos que son públicos, por lo general las grandes empresas presentan datos de segmentos sumamente amplios; debido a esto las empresas grandes que están establecidas en el mercado recurren a firmas de auditorías de información, cámaras de comercio, asociaciones, entre otras organizaciones para recopilar los datos que necesitan (Ayala & Amaya, 2018).

El análisis PESTA, se refiere a los factores políticos-legales, económicos, socio-culturales, tecnológicos y ambientales que tienen incidencia exógena sobre una organización. Dentro del factor político-legal se incluyen los impuestos, regulaciones, leyes, aranceles, estabilidad gubernamental, entre otros; en el factor económico se incluye el Producto Interno Bruto (PIB), desempleo, inflación, tasas de interés, ciclo económico, entre otros indicadores relacionados; en el factor socio-cultural se incluye nivel de educación, Nivel Socio Económico (NSE), religión, hábitos de consumo, moda, entre otros; en el factor tecnológico se incluye penetración tecnológica, acceso a internet, uso de dispositivos móviles, brecha digital, entre otros; en el factor ambiental, se incluye a leyes medioambientales, reciclaje, normas, riesgos climáticos, entre otros aspectos (Sierra, 2013).

La compra de productos y servicios se han estructura en un proceso que consta de cinco pasos para poder comprender de una manera sistemática los factores que influyen en una venta; estas etapas son: reconocer la necesidad, buscar información, evaluar distintas opciones, decisión de compra y evaluar el producto o servicio (EAE Business School, 2018).

La primera etapa se refiere a la motivación de compra, la cual nace de un estímulo que puede ser externo o interno; la segunda etapa es el buscar información, en esta fase el marketing puede crear una necesidad en la persona motivándola a comprar, en este momento se percibe una necesidad insatisfecha; la tercera etapa es la de evaluar distintas opciones, en este punto la opinión de expertos es muy valiosa y la rigurosidad de la búsqueda es directamente proporcional a la inversión; la cuarta etapa es la decisión de compra, que proviene luego de revisar y evaluar las distintas opciones que ofrece el mercado; finalmente el cliente evalúa el producto o servicio y puede ser fuente de recomendaciones para posibles potenciales clientes.

El proceso de compra se vuelve más atractivo cuando se utiliza medios digitales, ya que los estímulos por ejemplo se pueden realizar por medio de las redes sociales o el internet en general, la búsqueda de información ahora se realiza en gran manera en blogs especializados, páginas web, redes sociales, entre otros medios digitales; la evaluación de las opciones debe ser canalizada de forma

efectiva en el internet, ya que existen muchos lugares que ofertan productos y servicios similares, por esto se tiene que establecer un canal de comunicación personalizado en base a una segmentación adecuada; en el caso de la decisión de compra se debe proveer facilidades para la misma dentro de la web, en tanto que en el comportamiento post-compra se busca animar al consumidor a compartir su experiencia (Advei School, 2016).

### **1.1.7 Análisis de la competencia**

Las estrategias de negocio son más efectivas cuando se conoce de cerca la competencia, el detectar a los competidores de manera más cercana permite generar ventaja competitiva en un menor plazo; la tecnología es un gran aliado para cumplir con este objetivo; entre las distintas características que se debe controlar con respecto a la competencia están la experiencia de usuario, SEO, precios, redes sociales, entre otras (Rodríguez, 2016).

El análisis constante de la competencia es relevante para analizar su comportamiento y predecir sus movimientos estratégicos, de esta forma se puede dar un mejor enfoque a la estrategia para implementar tácticas que sean eficaces y eficientes; el primer paso es la identificación y clasificación de los competidores, en donde se los debe conocer, ver su campo de actividades y qué tanta amenaza son para la organización, posteriormente se los debe de clasificar en competidores directos, indirectos y sustitutos; el segundo paso es determinar las métricas que son útiles para evaluar la competencia, este paso es importante ya que al elegir las métricas adecuadas se puede establecer una comparación útil del rendimiento de la empresa; el tercer paso es recopilar y analizar la información, que puede ser del mundo real preguntándole a clientes o a ex clientes las razones por las que prefieren la organización o por las que se fueron, también puede ser del mundo virtual, en donde se analizan datos que se pueden encontrar en el internet (Palacios, 2018).

Una de las herramientas para realizar el análisis de la competencia es la Matriz del Perfil Competitivo (MPC), la cual ayuda a la identificación de los principales competidores de una organización, realizando un análisis de posicionamiento

estratégico basado en sus fortalezas y debilidades; los criterios son la asignación de un valor de 1.0 a la mayor debilidad, de 2.0 a la debilidad menor, 3.0 a la fortaleza menor y 4.0 a la fortaleza mayor; a cada fortaleza o debilidad se le asigna un peso ponderado que en sumatoria deberá dar 1, esto se hace para establecer los factores más importantes dentro del mercado; finalmente se multiplica cada ponderación con cada calificación y se suman los resultados para cada empresa; esto permitirá observar el posicionamiento estratégico de la organización con respecto a su competencia (Escuela Universitaria La Araucana, 2018).

### **1.1.8 Análisis financiero**

El análisis financiero de un plan de marketing se puede realizar mediante el indicador Return on Investment (ROI), el cual es una medida de rendimiento que mide la eficiencia de una inversión; este indicador intenta medir directamente la cantidad de retorno de la inversión con respecto al costo de la misma; su fórmula es la resta de la ganancia de la inversión menos el costo de la inversión, dividido para el costo de la inversión; el ROI debe ser evaluado en un mismo marco de tiempo con otras inversiones (Suárez & Estevez, 2016).

### **1.2 Marco Referencial**

La investigación de Vera y Véliz (2015) con título "Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca" dirigido a madres de infantes de Guayaquil", indicó el siguiente objetivo general "Diseñar un plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca" dirigido a madres de infantes de Guayaquil"; el mercado al cual la investigación fue dirigida se definió por madres que tenían niños recién nacidos hasta los dos años de edad, el enfoque utilizado fue el cualitativo y cuantitativo, la muestra estuvo compuesta por madres que se encontraban dentro del rango de edad de 15 a 49 años, el total de encuestas que se realizaron fue de 384, el alcance de la investigación fue descriptivo.

Según Vera y Véliz (2015) de acuerdo a las marcas de talco que mayormente utilizan las madres se tuvo conocimiento que el 60.96% de ellas compra Johnson

& Johnson, el 22.42% utiliza la marca Dr. Anderson, el 9.07% consume la marca Angelino, el 3.27% de las madres no usa, el 1.76% compra Esika y el 1.26% se refirió a otras marcas; de acuerdo a la encuesta se conoció que el 64.32% de las madres sí conocía que los talcos comunes tienen componentes que producen alergia a los niños, esos componentes son el zinc o asbesto; sin embargo el 35.68% no tenía idea de esta información; se supo que el 78.01% de las madres usa cremas antipañalitis cuando su niño tiene la piel irritada, el 11% compra gel calabril, el 7.67% usa talcos, el 1.79% usa maicena, el 1.02% usa otros productos y sólo el 0.51% no usa nada de estos productos; de acuerdo a la características y beneficios que tiene la yuca, el 64.06% no sabía que este producto disponía de características que combaten y curan la dermatitis. Se concluyó que el proyecto es factible financieramente.

El trabajo de Goldschmidt (2016) con tema "Business Plan: Marketplace de artículos para bebés y niños", como objetivo señaló "Realizar el estudio de prefactibilidad económica, así como demostrar el potencial de mercado para procurar financiamiento y realizar el lanzamiento de la plataforma de compra y venta en la República Argentina en un plazo de 8 meses"; el enfoque de la investigación fue cuantitativo y de alcance descriptivo, la herramienta utilizada fue la encuesta, la misma fue dirigida a 77 personas, sólo 44 de ellos tenían niños, el tipo de investigación fue transversal, ya que se buscó conseguir información de un solo momento, a su vez el método fue no experimental porque no se buscó analizar la evolución del fenómeno en su ambiente natural, a continuación se presentan los resultados conseguidos a través de la herramienta de recolección de datos como lo es la encuesta.

El 42.86% de los encuestados mostró una probabilidad moderada de visitar el sitio Mercado Bebé, mientras que para el 35.71% las posibilidades de visitar el sitio web mostraron un alto nivel, no obstante el 21.43% no visitaría el sitio; tomando en cuenta el porcentaje de mayor preponderancia se conoció que el 56% de los encuestados mencionó que seguramente visitaría al menos una vez la página web si la comisión cobrada fuera del 10% sobre el monto percibido; se constató que el atributo que mayor valoraron los encuestados al momento de realizar la compra o venta por medio del internet fue el precio, seguido de la calidad; además se conoció

que lo que menos le agrada a la mayoría de los encuestados de otros sitios de internet competidores fueron las categorías con artículos que estos presentan, seguido del alto nivel de publicidad; el 33.33% señaló que gastaría entre \$2,000 y \$5,000 en ropa, juguetes y demás productos para su hijo, el otro 33.33% gastaría entre \$5,000 y \$10,000 (Goldschmidt, 2016).

Debido a la importancia del cuidado de la piel de los menores de edad al usar los productos que comercializa Bambini, se menciona una investigación de la dermatitis atópica, que es una afección que ha mostrado una alta incidencia en la vida de los infantes. Según Villegas, García, Caballero y Monge (2017) existen diversos estudios que han demostrado que esta enfermedad perjudica a una gran cantidad de niños en su calidad de vida, efectos como la irritación en la piel, alteraciones del sueño, entre otros factores son los que perjudican a los niños; investigadores han constatado cómo entre el 0.7% - 2.4% de las personas a nivel mundial han sido perjudicadas en su calidad de vida, se ha definido a la dermatitis como una afección que causa que la piel del niño se inflame de una manera crónica pero no contagiosa, una de las particularidades de esta enfermedad es que causa que la piel del niño se reseque; comparando la prevalencia que tiene esta enfermedad entre niños y adultos la misma prevalece mayormente en las personas de edades menores (niños), estudios han comprobado cómo la enfermedad se manifiesta en el 60% de los niños que son menores a un año, también se presenta en el 30% de los niños que se encuentran entre el año uno y año cinco. La dermatitis es una enfermedad muy peligrosa de la piel y es por eso que se tiene que tener un cuidado exclusivo de la piel de los niños, la manera de otorgarles a estos seres humanos un cuidado efectivo a su piel es usando productos especiales de características importantes que hayan sido elaborados con el objetivo de prevenir situaciones como esta.

Debido a la importancia de conocer las investigaciones de mercado relacionadas con productos de cuidado para la piel en general, se presentan las siguientes investigaciones. Bur (2015) realizó un proyecto de investigación que tuvo como título “Introducción de una marca de cuidado de la piel en el mercado de los protectores solares”, el objetivo general fue entender si, desde el marco práctico y conceptual, el lanzamiento de la línea de sun fresh logra articular dos planos:

aportar a la percepción de Neutrogena como una Megabrand y entender si su fresh logra posicionarse como un protector solar diferencial en la mente del consumidor; el alcance que se utilizó fue descriptivo, por otro lado el enfoque fue cuantitativo, una de las maneras de recolectar información fue realizando visitas a los puntos de ventas como canales de supermercados, mayoristas y farmacias, uno de los instrumentos que se usaron fueron los reportes internos de la empresa, a su vez se le dio uso a un cuestionario cuantitativo de medidas no paramétricas con algunas preguntas abiertas, la muestra fue de 150 personas.

El 89% de las personas encuestadas fue mujer y el porcentaje restante hombre; el 77.1% estuvo dentro de un rango de edad de 21 a 30 años de edad y el 59.9% de las personas ha mencionado que se dedica a trabajar y a estudiar; por lo general el 42.9% mencionó que en su tiempo libre sale con sus amigos y el 33.3% sale con su pareja, de ahí el porcentaje restante se reparte en actividades como deportes, mirar la televisión, interactuar en las redes y otras actividades. Un gran porcentaje de personas (48.6%) cuida su piel; una de las necesidades que las personas busca cubrir con este tipo de productos es la de humectación, tienen como objetivo humectar su piel, seguido de la limpieza y protección solar. La marca Neutrogena se ha posicionado en la mente del consumidor como un producto que no deja la piel grasosa, es efectivo y buen humectante. El producto de Neutrogena ha mostrado una buena aceptación por parte del público, un 25% de las personas mencionó que conoció a la marca por medios televisivos; el producto fue adquirido mayormente en Farmacity (53.8%) (Bur, 2015).

Mejía, Ramos y Sánchez (2016) construyeron un Plan estratégico de mercadeo para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador, su objetivo fue Identificar las bases que permiten la redacción de un plan estratégico de mercadeo para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador. El tipo de investigación que se utilizó fue de tipo aplicada, el alcance fue descriptivo y se usaron técnicas como encuestas y entrevistas, como enfoque primordial se utilizó el cuantitativo, las fuentes de investigación de las que se apoyaron los investigadores fueron las fuentes primarias y secundarias. Como muestra se contó con un total de 162 salones de belleza.

Se conoció que el 56% toma muy en cuenta la calidad al momento de demandar productos cosméticos, otros (28%) se inclinaron por la elección de la marca, un 10% por el precio, el porcentaje que resta toma muy en cuenta los comentarios de terceras personas. Se conoció que la mayoría de personas (49%) adquiere productos que provienen del continente europeo; el 86% mencionó que consideraba importante la procedencia del producto. El 71% manifestó conocer empresas que se dedican a la venta de productos de uso cosmético; el 49% de los encargados de los establecimientos comunicó que los proveedores lo visitaban de 2 a 3 veces quincenalmente, al 36% es visitado de 1 a 3 veces semanalmente; el 47% compra productos cosméticos para el cabello mensualmente, el 26% lo hace de forma quincenal; el 64% de las personas mencionó que el material publicitario para promocionar los productos cosméticos es otorgado por los proveedores de los productos (Mejía, Ramos, & Sánchez, 2016).

### **1.3 Marco Legal**

#### **1.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

##### ***1.3.1.1 Artículo # 52: Calidad de producto y servicios***

El artículo número 52 menciona que todas las personas bajo su participación como clientes dentro del mercado tienen el derecho irrefutable de adquirir productos y servicios que se caractericen por tener un alto nivel de calidad, además se ha estipulado que ellos como consumidores tienen que tener la oportunidad de seleccionar el producto o servicio que deseen con total libertad, sin sentirse obligados o presionados por el vendedor, al hablar del rubro comercial el cliente deberá de contar con toda la información necesaria, acerca de lo que está por demandar, la misma debe de ser clara, precisa y no engañosa, la ley respectiva tiene el deber de establecer actividades de control para supervisar la calidad y todos los procedimientos de defensa de los consumidores, así como también esta se encargará de ser el órgano rector que establezca las sanciones por mala calidad de los productos y servicios ofertados (Asamblea de la República del Ecuador, 2011).

De acuerdo con lo establecido en el artículo previo se puede mencionar que un beneficio que ha sido otorgado a los clientes es el tener la información completa de los productos que estén por comprar o adquirir, son importantes estos artículos puesto que se ve el respaldo que el Estado le brinda a los consumidores, como primera opción se los ha establecido como una pieza importante de la economía del país y es por eso que se obliga a todas las empresas a otorgarles productos y servicios de un alto índice de calidad.

### **1.3.1.2 Artículo # 53: Satisfacción de los consumidores**

Este artículo se refiere a todas las compañías que operan en el territorio ecuatoriano, el mismo menciona que las organizaciones, empresas y demás instituciones que ofrezcan servicios públicos tienen el deber de integrar a la interna de la empresa procedimientos que se encarguen de medir la satisfacción de los clientes y por consiguiente deberán de poner en práctica los servicios de atención y de reparación, este artículo comunica que el Estado será civilmente responsable de responder por todos los perjuicios y daños producidos sobre los clientes por mala práctica y descuido en la atención de los servicios públicos brindados (Asamblea de la República del Ecuador, 2011).

En la ley citada, se observa cómo se le brinda primordial atención a la satisfacción de los consumidores que adquieren y usan un producto o servicio, es importante que se cumpla este artículo puesto que de esa manera se podrá tener noción no sólo de la satisfacción de los consumidores, sino que también se podrá conocer la calidad de los productos y servicios que se ofertan dentro del mercado, de esa manera se puede tener en cuenta la forma de trabajar de los colaboradores, su nivel de desempeño dentro de su puesto de trabajo y a su vez se puede analizar la situación que puede estar viviendo la empresa dentro del mercado.

### **1.3.1.3 Artículo # 54: Mala práctica**

Las personas naturales o jurídicas que se encarguen de ofrecer servicios públicos o que fabriquen o se dediquen a comercializar productos de consumo serán responsables civil y penalmente por el mal servicio que ha sido ofrecido, por la baja calidad de los productos o también cuando el escenario real no concuerde

con lo que se comunicó en la publicidad, las personas que ofrezcan el servicio serán únicamente las responsables de la negligencia profesional (Asamblea de la República del Ecuador, 2011).

Este artículo plantea que los proveedores de los servicios o de productos son plenamente responsables del funcionamiento de lo que ofertan y también del bienestar de los consumidores post a haber usado el servicio o haber consumido el producto, todo esto depende de la calidad del servicio, si la baja o deteriorada calidad de un producto o servicio le causa daños a la salud de una persona la empresa será plenamente responsable de lo que haya sucedido y tendrá que responder de inmediato al acontecimiento desarrollado.

### **1.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

#### ***1.3.2.1 Artículo # 4: Derechos del consumidor***

En el artículo 4, numeral 2 se señala que el consumidor tiene derecho a que se le ofrezcan productos y servicios competitivos, con una calidad óptima y que tengan total libertad al elegir entre las distintas opciones; en el numeral 4 se declara que tiene derecho a “información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar” (Asamblea de la República del Ecuador, 2011, p. 3). Así mismo en el numeral 6 se señala que el consumidor debe estar protegido contra la publicidad engañosa.

#### ***1.3.2.2 Artículo # 6: Publicidad prohibida***

La ley prohíbe todo tipo de publicidad abusiva o engañosa, que tenga incidencia en algún error al adquirir un producto o servicio y que cause algún inconveniente o falte a los derechos del consumidor.

## **Capítulo 2. Análisis Situacional**

### **2.1 Análisis del Micro Entorno**

#### **2.1.1 Historia de la empresa**

Ital Cosmetic S.A. es una compañía que inició sus operaciones dentro del mercado ecuatoriano hace ocho años, esta empresa está especializada en la distribución de productos para el cuidado personal, el segmento al cual ellos apuntan mayormente es al infantil, todos sus productos se encuentran ubicados en los canales y autoservicios más importantes a nivel nacional, se ha constatado que Ital Cosmetic S.A. cuenta con un factor humano de alto profesionalismo, las áreas en donde la empresa muestra una gran competitividad son en trade marketing, diseño gráfico, desarrollo de nuevos productos y en investigación de mercados.

Ital Cosmetic S.A. a pesar de ser una compañía que ha llegado a cumplir ocho años de trayectoria dentro del mercado y a pesar de tener un equipo de profesionales altamente capacitados en cada una de sus funciones, es una empresa que en la actualidad no cuenta con una óptima gestión interna, la misma no dispone de una estructura organizacional socializada, esta carece de una filosofía empresarial, a lo largo de su camino dentro del mercado los encargados de dirigir a la empresa no han diseñado la misión, visión ni tampoco los objetivos y valores organizacionales, esto es un problema puesto que sin el desarrollo de estos componentes estratégicos una empresa no dispondría de una buena orientación en el mercado y el panorama de oportunidades se cerraría, la empresa sólo se centra en lo que respecta al tema de distribución e importación, los mismos no han realizado las diferentes gestiones para ganar mercado y esto recae en la no existencia de un plan de marketing que ayude a no sólo incrementar las ventas y posicionar a la empresa sino que también se tiene que organizar a la misma.

#### **2.1.2 Organigrama estructural y funciones**

A continuación se presenta el organigrama de la empresa Ital Cosmetic S.A., el

cual no ha sido socializado ni elaborado por escrito dentro de la organización, este se ha creado en base a la observación; el Gerente es el que se encarga de guiar a la empresa dentro del mercado, el mismo supervisa las actividades que son desarrolladas en la compañía, este es el que tiene una comunicación directa con la directora, el jefe de marketing-ventas y el jefe administrativo; por debajo del Gerente se encuentra la directora y por debajo de ella está la persona encargada de la publicidad y del diseño, por otra parte se encuentra el departamento de marketing y ventas, el mismo está conformado por el área de planificación de marketing y de autoservicios, la empresa también cuenta con un departamento administrativo.



Figura 1. Organigrama de la empresa Ital Cosmetic S.A.

### 2.1.3 Cartera de productos

La línea de negocio que sigue la empresa es la de distribución de artículos o productos para el cuidado personal, como ya se ha mencionado anteriormente el segmento primordial para Ital Cosmetic S.A. es el mercado de los infantes, la cartera de producto que la misma muestra y oferta al mercado se presenta a continuación:

- Disney:
- Shampoo
- Colonias
- Acondicionadores
- Jabones líquidos
- Shampoos 3Ds

## 2.1.4 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 1  
*Cinco Fuerzas de Porter*

Fuerzas de Porter	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Amenaza de nuevos participantes						
<b>Economías a escala</b>		*				2
<b>Diferenciación del producto</b>			*			3
<b>Costos de cambio</b>		*				2
<b>Acceso a canales de distribución</b>				*		4
<b>Inversión en capital</b>			*			3
<b>Identificación de la marca</b>	*					1
Calificación						15
Ponderación						2.5
Poder negociación de proveedores						
<b>Cantidad de proveedores</b>					*	5
<b>Disponibilidad de proveedores sustitutos</b>					*	5
<b>Costos de cambio de los productos del proveedor</b>				*		1
<b>Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final</b>				*		3
Calificación						14
Ponderación						3.5
Poder negociación compradores						
<b>Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa</b>		*				2
<b>Sensibilidad del comprador al precio</b>		*				2
<b>Ventajas diferencial del producto</b>		*				2
<b>Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa</b>		*				2
<b>Disponibilidad de información para el comprador</b>		*				2
Calificación						10
Ponderación						2
Rivalidad entre competidores						
<b>Número de competidores</b>		*				2
<b>Cantidad de publicidad</b>	*					1
<b>Promociones y descuentos</b>	*					1
<b>Precios</b>		*				2
<b>Tecnología</b>			*			3
<b>Calidad de productos y servicios ofrecidos</b>	*					1
Calificación						10
Ponderación						1.6
Amenaza productos sustitutos						
<b>Cantidad de productos sustitutos</b>		*				2
<b>Disposición del comprador a los sustitutos</b>				*		4
<b>Costo de cambio del comprador</b>		*				2
<b>Disponibilidad de sustitutos cercanos</b>			*			3
Calificación						11
Ponderación						2.7
Total fuerzas de Porter						60
Total ponderado fuerzas de Porter						2.4

De acuerdo al análisis de la primera fuerza de Porter "Amenaza de nuevos participantes" se constató que el mercado es poco atractivo ya que el resultado ponderado mostró un valor de 2.5; en lo que respecta a las economías a escala la calificación fue de 2 porque pueden existir competidores que compren mayor cantidad de producto y esto resulte que el producto les salga más barato, la calificación de la diferenciación del producto fue neutra, el costo de cambio fue calificado con 2 porque las personas no les cuesta nada cambiarse de proveedor, el acceso a canales de distribución es atractivo puesto que la empresa ya tiene 8 años de experiencia dedicándose a esa área y la identificación de la marca es no atractivo porque dentro del mercado no hay reconocimiento de la empresa Itál Cosmetic S.A.

En lo que respecta al "Poder de negociación de los proveedores", la atraktividad del mercado resulta ser atractiva (3.5), porque existe una gran cantidad de proveedores que Itál Cosmetic S.A. puede elegir, el costo de cambio de los productos del proveedor resulta ser atractivo, ya que aunque exista un contrato de por medio la empresa igual se puede cambiar de proveedor, el último ítem resulta ser atractivo ya que el margen de rentabilidad que gana la empresa por la venta de los productos muestra factibilidad.

El mercado conforme al "Poder de negociación de los compradores" es poco atractivo, este resultado se dio porque el primer ítem fue calificado con 2 ya que los clientes de Itál Cosmetic S.A. pueden dirigir su gran capacidad de compra a otras empresas, por otro lado el comprador es muy sensible al precio por lo tanto este ítem fue calificado con 2, las ventajas que diferencian el producto fue calificado con 2 porque existen productos con mejor factor diferenciador, el costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa es poco atractivo, porque el comportamiento del cliente se desarrollará en base a su bienestar económico y en lo que respecta a la disponibilidad de la información para el comprador la calificación fue de 2 ya que la empresa no cuenta con página web en donde muestre las características de sus productos, mientras que otras empresas sí disponen de un sitio web.

El mercado no es atractivo de acuerdo al análisis de la fuerza de "Rivalidad entre competidores", puesto que el ítem de número de competidores es poco

atractivo por el gran número de empresas que se dedican a ofertar productos para el cuidado del niño, los ítems de cantidad de publicidad y promociones/descuentos fueron calificados ambos con uno, siendo estos no atractivos porque la empresa no realiza publicidad y existen empresas que realizan esta estrategia de forma agresiva en el mercado, en lo que respecta al precio, dentro del mercado hay empresas que ofrecen mejores precios para los consumidores por lo tanto este ítem es poco atractivo, en lo que a tecnología se refiere la atraktividad del mercado es neutra y el último ítem tuvo un valor de 1 ya que existen empresas que brindan productos de mayor calidad.

Se confirmó que el mercado es poco atractivo de acuerdo al análisis de la fuerza "Amenaza de productos sustitutos", el resultado se mostró de esa manera porque existe una gran cantidad de productos sustitutos dentro del mercado, esto hace que exista una alta disposición por parte del comprador por elegir el mejor producto y el mejor precio, las personas pueden cambiarse rápidamente a la competencia ya que no existe algo que les impida hacerlo y existen muchos sustitutos cercanos en el mercado.

Los sustitutos para el jabón son: crema para bañar, aceite de ducha con ph neutro, jabón líquido y jabón artesanal, para el shampoo están: aceites esenciales, bicarbonato, vinagre y miel, para la colonia están: splash, gel de baño y body lotion; el primer factor fue calificado con dos (poco atractivo) ya que existen varios productos que pueden reemplazar al shampoo, jabón y a la colonia, el segundo factor fue calificado con cuatro ya que aunque existan varios sustitutos es un poco complicado que el consumidor tenga la disposición de usar otro producto, el tercer factor tuvo una calificación de dos porque no existe ningún impedimento que evite que el comprador use otro producto, el último factor fue calificado con neutro, porque dependiendo de donde se encuentre el consumidor este dispondrá de sustitutos cercanos. La calificación general de la matriz mostró un total de 2.4, demostrando que el mercado se ha tornado poco atractivo para las aspiraciones de la empresa.

## 2.2 Análisis de Macroentorno

### 2.2.1 Entorno político-legal

La nueva era de la presidencia de la República del Ecuador ha evolucionado la forma de gobierno en el país, las nuevas ideas y estrategias han caracterizado al Presidente Lenin Moreno como una pieza muy importante para el cambio en el territorio, su forma de ver el entorno de la política ha dado un giro que ha beneficiado a muchas personas naturales y jurídicas que se encuentran en constante lucha para seguir creciendo dentro del mercado. El nuevo gobierno ha mostrado un comportamiento menos proteccionista con el comercio internacional que el anterior, es decir que ha tomado medidas como la anulación de las salvaguardias para la importación de productos.

La política ha sido reestructurada, se han derribado las barreras de importación eliminando medidas proteccionistas con respecto a la tasa de aranceles y salvaguardias, que eran los factores que impedían en el gobierno anterior que se realice la actividad de importación de manera fluida. Por tanto, a continuación se presenta la valoración del factor político.

Tabla 2  
*Factor Político*

PESTA	Factores	Muy negativo 1	Negativo 2	Indiferente 3	Positivo 4	Muy positivo 5
Político	Gobierno no proteccionista					*
	Eliminación de salvaguardias					*
	Mayor estabilidad legal					*
	<b>Subtotal</b>					15
	<b>Total</b>					5

En la matriz de análisis del aspecto político se consideraron tres factores: Gobierno no proteccionista, eliminación de salvaguardias y mayor estabilidad legal,

el primero y el segundo factor son fundamentales para que la actividad de importación vuelva a crecer dentro del país, por lo tanto ambos fueron calificados con 5, el tercero fue calificado con el mismo valor por la razón de que la estabilidad legal produce que no se cambien las leyes frecuentemente, la calificación general fue de cinco, reflejando así que el aspecto político es muy positivo dentro del mercado, lo que beneficiará en gran medida a Ital Cosmetics S.A. porque una de las actividades en la que se desempeña es la importación de productos al extranjero.

### **2.2.2 Entorno económico**

En base a los registros del Banco Central del Ecuador (BCE) se visualizó la realidad de la economía del país en años anteriores, se ha constatado que desde el 2013 al 2017 Ecuador ha percibido diferentes escenarios en lo que al valor monetario se refiere, estos escenarios han sido completamente divididos en beneficiosos y simplemente en escenarios de desventaja para las aspiraciones del territorio nacional. El análisis indica que en el 2013 el Producto Interno Bruto (PIB) del país se ubicó en \$95,129.7 millones, mientras que para el 2014 el valor del PIB incrementó mayormente a \$101,726.3 millones brindando como resultado un escenario más que positivo de acuerdo a los objetivos del país (BCE, 2018).

No obstante, desde el 2015 hasta el 2016 la situación del PIB cambió su rumbo positivo, ya que demostró en el primer año en mención un decrecimiento con respecto al repunte que tuvo en el 2014, el valor fue de \$99,290.4 millones; posteriormente en el 2016 el indicador subió mínimamente, mostrando que su alcance no fue lo suficiente con respecto a lo que quería conseguir el gobierno ecuatoriano, el valor fue de \$99,937.7 millones. Hasta aquí, el escenario económico del país se caracterizaba por ser incierto; sin embargo durante el desarrollo del año 2016 las diferentes gestiones macroeconómicas y microeconómicas dieron una esperanza para que Ecuador vuelva a ubicarse en un nivel que lo favorezca y a su vez favorezca a su población, esto ayudó para que en el 2017 el PIB alcance un nivel superior mostrando una cantidad de \$104,295.9 millones (BCE, 2018).

El escenario de las importaciones en el medio ecuatoriano ha mostrado una situación precaria alrededor de los últimos años, con esto se quiere decir que el nivel de importaciones no ha sido óptimo en comparación a los años previos, para realizar el respectivo análisis se toma en consideración el periodo del 2012 al 2017, mediante el análisis de este periodo de tiempo se visualizará el desenvolvimiento de las importaciones no petroleras en el Ecuador. En el 2012 el dinero que egresó del país por concepto de importaciones fue de \$15,708 millones, en este año se realizó la mayor cantidad de importaciones, de aquí en adelante las acciones de acuerdo a esta actividad económica fueron bajando paulatinamente, comenzando por el 2013, año en donde la importaciones fueron de \$14,895 millones (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

En el año 2014 el valor total que mostró el país por importaciones no petroleras fue de \$14,541 millones, desde este año en adelante el bajo nivel de la actividad fue cayendo rápidamente; en el 2015 la cantidad en importaciones fue de \$12,760 millones, la caída en el 2016 fue aún más perjudicial (\$9,324 millones); no obstante en el 2017 las importaciones mostraron un leve impulso, pero aun así este no fue lo suficiente para alcanzar un nivel adecuado o que le haga frente al nivel de importaciones que se demostró en el 2012, la cantidad monetaria que se reflejó por concepto de importaciones en el 2017 fue de \$11,273 millones (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

En conclusión este escenario ha mostrado una involución desde el 2013 al 2017, en comparación con el 2012. Las razones por las que se puede percibir un resultado como este es por el alza de los aranceles y la imposición de impuestos, estos factores han puesto una barrera que ha impedido que la importación se desarrolle de una manera beneficiosa, la crisis económica también ha producido que las importaciones hayan disminuido.

El actual Presidente de la República del Ecuador, Lcdo. Lenín Moreno, como parte de sus estrategias económicas impuso una medida que beneficiaba a las empresas, esta consistía en que las compañías que por concepto de venta de productos o servicios perciban una cantidad de dinero igual o menor a \$500,000 podrían tener una rebaja del 100% en la cantidad monetaria que deben de pagar

por concepto de anticipo del Impuesto a la Renta, en el período fiscal 2017; de igual forma se benefician las empresas con ventas en el rango de \$500,000 a \$1'000,000 (60%) y aquellas que tengan ventas superiores al millón de dólares con una rebaja del 40% del anticipo (SRI, 2017). Por tanto, a continuación se presenta la valoración del factor económico.

En base a las investigaciones realizadas por el INEC se tuvo como determinante que el índice de precios del consumidor mostró un valor de 105.08, esta cifra produjo que la inflación del país en agosto del 2018 indique un porcentaje de 0.27%, aunque la inflación se ha mantenido en niveles bajos pero estables, esto puede significar que no existe una demanda muy atractiva, pero sin embargo la economía del Ecuador no está en declive; no obstante analizando el mismo periodo del año anterior (agosto/2017) la inflación se colocó en 0.01% (INEC, 2018).

En marzo del año 2018 la tasa nacional de desempleo se ubicó en 4.4% de la Población Económicamente Activa (PEA), tomando en cuenta el sector urbano se hace referencia que la tasa de desempleo (5.7%) fue mayor a la nacional y a la rural (1.9%) (INEC, 2018). El riesgo país del territorio ecuatoriano se ubicó en 742 puntos el 11 de diciembre del 2018, cuyo valor es menor a los de la anterior presidencia, esto denota un menor riesgo para la inversión (BCE, 2018).

Tabla 3  
*Factor Económico*

PESTA	Factores	Muy negativo 1	Negativo 2	Indiferente 3	Positivo 4	Muy positivo 5
Económico	PIB				*	
	Importaciones		*			
	Impuestos					*
	Inflación				*	
	Desempleo			*		
	Riesgo país			*		
	<b>Subtotal</b>					
<b>Total</b>						3.5

A través de una evaluación por medio del uso de la matriz económica se puede considerar al factor económico como positivo de acuerdo a las aspiraciones de la

empresa Ital Cosmetic S.A. ya que el total fue 3.5; el factor del PIB tuvo una calificación de 4 ya que en el año 2017 fue positivo, sin embargo este indicador puede cambiar en cualquier momento por lo tanto se tiene que analizar cómo se comporta durante el nuevo año, de acuerdo con el factor de importaciones se consideró negativo debido a que ha estado en constante decrecimiento, pero no se lo calificó con 1 a pesar de su prolongado descenso porque en el 2017 se reflejó un ligero crecimiento; de acuerdo al tercer factor este fue calificado con 5 ya que el nuevo gobierno ha realizado las gestiones para bajar los impuestos.

La inflación fue calificada con cuatro, porque esta se ha mantenido en niveles bajos pero se ha encontrado en una clara estabilidad, el desempleo y el riesgo país ambos fueron calificados con tres, ya que el escenario de estos dos indicadores puede ser incierto, el riesgo país en un día puede descender como también puede dispararse haciendo más riesgoso la inyección de inversión al país.

### **2.2.3 Entorno socio-cultural**

De acuerdo al estudio de estratificación del nivel socioeconómico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) se buscó conocer los estratos en los cuales se ubican los hogares ecuatorianos, de acuerdo con la investigación existen cinco estratos, A, B, C+, C- y D. El primer estrato lo representa el 1.9% de la población, el segundo representa al 11.2%, el tercero al 22.8%, el cuarto representa al 49.3% y el último se refleja en el 14.9% de los hogares ecuatorianos (INEC, 2018).

La implicación en investigaciones de diferentes mercados ha brindado la posibilidad de conocer acerca de la industria de la belleza y el cuidado personal, se ha constatado que este mercado representa el 1.6% del PIB del Ecuador, lo que quiere decir que genera un total de \$1,000 millones anualmente; el factor imagen personal ha sido el detonante directo que ha logrado que el crecimiento de la industria sea visible, estable y fuerte, en la actualidad los habitantes ecuatorianos cada vez más se preocupan por cómo se ven, se piensa que es importante verse bien al momento de presentarse ante la sociedad; ya no sólo las mujeres se preocupan por su imagen, ahora los hombres velan por verse bien físicamente;

incluso se ha conocido que los niños de 10 años de edad ya usan gel para el cabello, por otro lado las personas de una edad entre 13 y 50 años ya son consumidores de cremas antiacné (Maldonado, 2016).

El mercado o industria de la belleza y el cuidado personal ha sido considerado por toda la actividad que representa, como un mercado en completa madurez, el crecimiento que este ha venido demostrando durante los años ha sido estable; últimamente la compra de perfumes, productos para el cuidado personal, tratamientos faciales, entre otros ha incrementado (Maldonado, 2016).

Tabla 4  
*Factor Socio-cultural*

PESTA	Factores	Muy negativo 1	Negativo 2	Indiferente 3	Positivo 4	Muy positivo 5
Socio-cultural	Tendencia de cuidado personal creciente.					*
	Alergia a ciertos productos.				*	
	Daños de la piel por uso de productos de mala calidad.				*	
	<b>Subtotal</b>					13
	<b>Total</b>					4.3

En la matriz de análisis del aspecto socio-cultural se evaluaron tres factores la tendencia de cuidado personal creciente, alergia a ciertos productos y daños de la piel por uso de productos de mala calidad, el primero de ellos fue calificado con cinco ya que este es un aspecto general que en pocas palabras abarca toda la industria objeto de la investigación, el segundo factor tuvo una calificación de cuatro porque puede existir la posibilidad de que existan clientes que sean alérgicos a algún tipo de producto de esta categoría y por lo tanto dejan de comprar, el tercero recibió una calificación de cuatro también porque puede pasar que existan

productos de mala calidad que afecten la salud de las personas al momento de usarlos, de acuerdo a la evaluación previa se considera que la industria es atractiva.

#### **2.2.4 Entorno Tecnológico**

Según Otero y Giraldo (2017) las tendencias de consumo han cambiado con el cambio generacional que ha mostrado el mundo, la aparición de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han sido los factores desencadenantes de un comportamiento totalmente diferente con respecto al siglo pasado; hoy en día la compra se puede generar desde la comodidad del hogar o desde cualquier lugar del país e incluso del mundo, el comportamiento de compra de los consumidores ha evolucionado conforme los cambios sistemáticos que se han generado, en la actualidad el disponer de un dispositivo electrónico es un beneficio para las personas puesto que por medio de ese aparato la gente puede participar como un cliente más generando la actividad transaccional de compra y venta en cualquier momento.

La evolución del comportamiento conforme a la compra de productos o servicios se ha expandido hasta las personas de edades inferiores como los niños, los niños en la actualidad son más directos al momento de tener una conversación con los padres, el desarrollo del conocimiento de los pequeños hoy en día es completamente positivo, puesto que ahora ellos tienen la posibilidad de buscar un producto en el internet; sin embargo la decisión final la tienen los padres de familia (Otero & Giraldo, 2017).

En el 2016 el 61.2% de los ciudadanos de 5 a 15 años hicieron uso del internet, en el mismo año el 67.3% de las personas de 25 a 34 años de edad también mostró el mismo comportamiento, en lo que respecta a las personas de 35 a 44 años, fue el 54.1%, mientras que el 37.6% de las personas de 45 a 54 años usó también internet; a nivel nacional en el 2016 el 38% de la población usó internet para adquirir información de algo en particular (INEC, 2016). Se puede ver la importancia de contar con una página web ya que las personas normalmente se encuentran en la actividad de búsqueda de información a través del uso del internet, a su vez se puede notar la frecuencia de uso de esta herramienta tecnológica por lo tanto es

una oportunidad para que se expongan productos de consumo infantil al mercado digital, ya que de esa manera se puede influenciar mayormente en la compra.

Tabla 5  
*Factor Tecnológico*

PESTA	Factores	Muy negativo 1	Negativo 2	Indiferente 3	Positivo 4	Muy positivo 5
Tecnológico	Tendencia de uso de TIC's					*
	Uso de redes sociales					*
	Estadísticas digitales a disposición					*
	<b>Subtotal</b>					15
	<b>Total</b>					5

De acuerdo con el análisis del aspecto tecnológico se consideraron tres factores para evaluar su incidencia dentro de la industria, estos fueron la tendencia de uso de las TIC's, el uso de las redes sociales y las estadísticas digitales a disposición; los tres factores tuvieron una calificación de 5, el primero de ellos porque desde la aparición de las TIC's hasta la actualidad han tenido un crecimiento sostenible y esto ha incidido también en el uso de las redes sociales. Por otro lado el mercado digital brinda la oportunidad para que se pueda disponer fácilmente de estadísticas acerca del crecimiento del negocio, las ventas, visitas de clientes, impacto, entre otros.

### 2.2.5 Análisis P.E.S.T.

A continuación se presenta el análisis general del P.E.S.T. por medio del uso de la matriz de evaluación, esta herramienta sirve de soporte para dar una visión más clara con respecto a la industria en su totalidad, en el siguiente apartado se muestra el cuadro general.

Tabla 6  
Matriz General

PESTA	Factores	Muy negativo 1	Negativo 2	Indiferente 3	Positivo 4	Muy positivo 5
Político	Gobierno no proteccionista.					*
	Eliminación de salvaguardias.					*
	Mayor estabilidad legal.					*
	<b>Subtotal</b>					15
Económico	PIB.				*	
	Importaciones.		*			
	Impuestos.					*
	Inflación.				*	
	Desempleo.			*		
Riesgo país.			*			
	<b>Subtotal</b>					21
Socio-cultural	Tendencia de cuidado personal creciente.					*
	Alergia a ciertos productos.				*	
	Daños de la piel por uso de productos de mala calidad.				*	
	<b>Subtotal</b>					13
Tecnológico	Tendencia de uso de TIC's.					*
	Uso de redes sociales.					*
	Estadísticas digitales a disposición.					*
	<b>Subtotal</b>					15
	<b>Total General</b>					4.3

En base a los resultados obtenidos (4.3 sobre 5), por medio del análisis del macro entorno se encontró que la industria en la que se desempeña la empresa Ital Cosmetic S.A. es beneficiosa de acuerdo a la característica del negocio que esta

compañía maneja, a través de los resultados adquiridos se puede concluir que la empresa puede atribuirse el beneficio de emprender mayores actividades de importación puesto que políticamente el gobierno ha abierto las puertas para que esto suceda, el panorama para la organización es claro y positivo, ya que el PIB se encuentra en alza y la tendencia del cuidado personal está en crecimiento.

## 2.3 Análisis Estratégico Situacional

### 2.3.1 Ciclo de vida del producto

A continuación se presenta el ciclo de vida del producto, en donde se tomarán en cuenta a las cuatro marcas que maneja la empresa Ital Cosmetic S.A. como son: Bambini, Disney, Nevada y Forever, para analizar el ciclo de vida de cada una de estas marcas se evaluaron las ventas partiendo desde el 2013 hacia el 2017, de esta manera se percibió cómo la marca Disney y Bambini se encuentran en la etapa de madurez, Forever de acuerdo a sus ventas se encontró en la etapa de crecimiento y Nevada en introducción porque ha sido una marca nueva que la empresa adquirió en el 2017.

Tabla 7  
*Ciclo de vida del producto*

Ciclo de vida	2013	2014	2015	2016	2017	Ventas Acumuladas
Bambini	530.094,24	563.608,52	609.438,46	623.754,17	642.829,70	2.969.725,09
Disney	666.015,84	689.171,93	756.506,74	822.303,59	839.249,88	3.773.247,98
Nevada					103.031,32	103.031,32
Forever	163.105,92	174.076,55	190.332,80	197.563,24	200.527,15	925.605,67
Totales	1.359.216,00	1.426.857,00	1.556.278,00	1.643.621,00	1.785.638,05	7.771.610,05

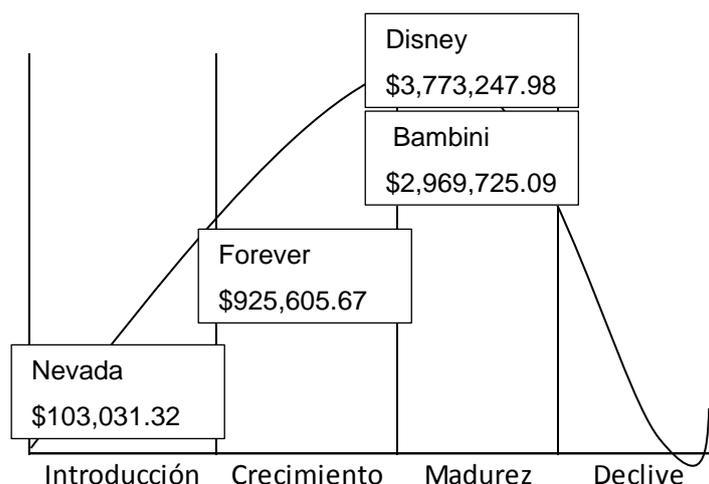


Figura 2. Ciclo de vida

### 2.3.1.1 Variaciones porcentuales

Tabla 8  
Variaciones porcentuales

Ciclo de vida	2013	2014	2013-2014
Bambini	\$ 530,094.24	\$ 563,608.52	6.3%
Disney	\$ 666,015.84	\$ 689,171.93	3.5%
Nevada			
Forever	\$ 163,105.92	\$ 174,076.55	6.7%
Ventas Totales	\$ 1,359,216.00	\$ 1,426,857.00	4.9%
Ciclo de vida	2014	2015	2014-2015
Bambini	\$ 563,608.52	\$ 609,438.46	8.1%
Disney	\$ 689,171.93	\$ 756,506.74	9.8%
Nevada			
Forever	\$ 174,076.55	\$ 190,332.80	9.3%
Ventas Totales	\$ 1,426,857.00	\$ 1,556,278.00	9.1%
Ciclo de vida	2015	2016	2015-2016
Bambini	\$ 609,438.46	\$ 623,754.17	2.4%
Disney	\$ 756,506.74	\$ 822,303.59	8.7%
Nevada			
Forever	\$ 190,332.80	\$ 197,563.24	3.8%
Ventas Totales	\$ 1,556,278.00	\$ 1,643,621.00	5.6%
Ciclo de vida	2016	2017	2016-2017
Bambini	\$ 623,754.17	\$ 642,829.70	3.1%
Disney	\$ 822,303.59	\$ 839,249.88	2.1%
Nevada		\$ 103,031.32	
Forever	\$ 197,563.24	\$ 200,527.15	1.5%
Ventas Totales	\$ 1,643,621.00	\$ 1,785,638.05	8.6%

En el periodo del 2013-2014 la marca Bambini mostró un crecimiento del 6.32%, Disney creció un 3.48% y Forever 6.73%; en el periodo 2014-2015 Bambini creció en un 8.13%, Disney incrementó un 9.77% y Forever 9.34%; en el siguiente periodo (2015-2016) Bambini creció 2.35%, Disney incrementó 8.70% y Forever creció 3.80%; para el último periodo las ventas de Bambini subieron un 3.06%, las de Disney subieron 2.06%, Nevada al ser una marca nueva no tuvo punto de comparación pero en el 2017 sus ventas fueron de 103,031.32 y Forever mostró un crecimiento del 1.50%. Se puede notar que las ventas de las marcas de la empresa no han mostrado un desequilibrio, su crecimiento siempre fue estable, aunque en el 2017 se observa una desaceleración de ese crecimiento.

### **2.3.2 Participación de mercado**

Para obtener la participación del mercado de la empresa Ital Cosmetic S.A. se analizó a las tres empresas más fuertes en el mercado de la cosmética y el cuidado de la piel, empresas como Johnson & Johnson, Zaimella y Sebamed fueron las que tienen la mayor participación del mercado, entre ellas se reparte el 20%, mientras que el 80% lo ocupan las demás compañías que se dedican a realizar sus respectivas gestiones dentro de esta industria, Ital Cosmetic S.A. se encuentra dentro de ese 80%; no obstante de acuerdo a las ventas del 2017 su participación de mercado fue de 0.16%. La empresa objeto de estudio vendió en el 2017 un total de \$1'785,638.05, esa cantidad fue dividida para el total de las ventas del mercado (\$1.100.000.000,00), esta operación fue la que mostró la participación de la compañía objeto de análisis dentro del presente estudio. Adicionalmente los ingresos de las empresas fueron obtenidos por una visualización a los estados financieros de cada una de ellas a través de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018a).

Tabla 9  
Participación de mercado

Competidores	Johnson & Johnson	Zaimella (Childys para mi bebé)	Sebamed	Otros	Total del mercado
Ventas Netas	64'151,713.00	90'275,211.25	60'164,387.00	885'407,664.35	
Exportaciones netas	1,024.40				
Total de ingresos	64'152,737.40	90'275,211.25	60'164,387.00	885'407,664.35	1,100'000,000.00

### 2.3.3 Análisis de la cadena de valor

#### Actividades primarias

##### *Logística interna*

La logística interna tiene que ver con el proceso que sigue la empresa para recibir y almacenar el producto. Ital Cosmetic S.A. cuenta con bodegas propias y totalmente ambientadas para que al momento de almacenar el producto el mismo pueda permanecer sin riesgo a que sufra algún daño, la empresa tiene un control de inventarios exhaustivo proporcionado por la directora de la compañía, la misma controla también el proceso de devoluciones, el transporte y demás actividades para trasladar los productos hacia los puntos de ventas o también para transportar el producto que es importado hacia la empresa y bodegas.

##### **Operaciones**

La empresa al ser su propio fabricante de los productos de la marca Bambini y Disney se encarga de todo el proceso de producción y con esto se quiere decir que también llevan a cabo la gestión de empaquetado, etiquetado, diseño del producto y las respectivas pruebas pilotos. No está demás mencionar que se realizan los adecuados controles y la respectiva supervisión de la maquinaria para constatar que su funcionamiento no muestre alguna dificultad.

## **Logística externa**

La logística externa o también conocida como la logística de salida tiene que ver con la distribución de los productos a los canales y autoservicios más importantes a nivel nacional, la empresa se encarga de transportar los productos a empresas como De Prati, Mi Comisariato, Supermaxi, Almacenes Tía, entre otras que gozan de una gran reputación dentro del mercado.

## **Marketing y Ventas**

La actividad de marketing y ventas tiene que ver con influenciar a las personas a que compren los productos de la empresa; sin embargo existe un problema en esta actividad puesto que el fuerte de la compañía radica en la distribución de sus productos a los puntos de ventas más importantes del Ecuador pero no realizan las estrategias de marketing necesarias para inducir a los consumidores a la compra de los productos, la empresa realiza la respectiva fijación de precios de cada producto pero no existe una inversión en marketing que clarifique el mercado y que por consiguiente produzca un incremento en las ventas. Ital Cosmetic S.A. no tiene presencia en internet, por lo que las ventas sólo se limitan al proceso de distribución y a los clientes con los que ya se ha creado relaciones o se ha cerrado contratos a largo plazo, sin embargo la captación de nuevos clientes es nula.

Adicionalmente hay una separación de actividades esto se menciona porque las personas de publicidad y de diseño se encuentran bajo el mando de la directora cuando lo adecuado sería que el departamento de Marketing y ventas sea el que esté a cargo de ellos, esto puede ser la causa del problema de que no existe una comunicación efectiva en lo que respecta a las estrategias de marketing, el distanciamiento ha provocado que la gestión de mercadotecnia sea ineficiente.

## **Servicios**

El servicio que la empresa genera es la entrega de los productos a las empresas minoristas de autoservicio, no obstante el servicio post venta o el darle un seguimiento a los clientes para tener conocimiento de cómo ha reaccionado la

curva de la demanda y cómo ha reaccionado la curva de las ventas, con la ubicación de los productos de la empresa en los canales y autoservicios sería un buen servicio, ya que el cliente notaría que Itál Cosmetic S.A. se preocupa por cómo le vaya a ir a ellos en sus ventas, sin embargo esta actividad no es realizada.

### **Actividades de apoyo**

#### ***Administración de los recursos humanos:***

Esta segunda actividad de apoyo es desarrollada por el departamento Administrativo, el factor humano que compone al mismo son los encargados de velar por la satisfacción de los demás colaboradores, cada una de las competencias desarrolladas dentro de este departamento están orientadas a la correcta gestión del personal, es decir que además de realizar los trabajos de reclutamiento del nuevo personal tienen el objetivo de realizar planes de incentivos para que los trabajadores aumenten su rendimiento. A pesar de ello, actualmente sólo se encargan de gestionar los pagos de nómina, controlar asistencias, comportamiento y evalúan el desempeño de los trabajadores, entre otros aspectos básicos.

#### ***Desarrollo tecnológico:***

La empresa Itál Cosmetic S.A. muy aparte de importar productos se encarga del proceso de producción, en donde usa la maquinaria necesaria para fabricar los productos de la marca Disney y Bambini, el que la compañía cuenta con alta tecnología para desarrollar productos de calidad genera que su fortaleza tecnológica se enfoque en la fabricación.

#### ***Adquisiciones:***

En lo que respecta a la actividad de adquisiciones, la empresa Itál Cosmetic S.A. adquiere productos del exterior por medio de sus líneas de negocio Forever y Nevada, a través del proceso de importación que esta ha manejado durante su recorrido en la industria del cuidado personal y la belleza, la acción de adquisición se torna ventajosa porque al contar con la maquinaria existe la posibilidad de

reducir costos ya que se puede conseguir la materia prima mucho más barata por el volumen de compra que se maneja, es decir por economías de escala.

### **2.3.3.1 Cruce de variables**

Por medio del cuadro de análisis de la cadena de valor a través del cruce de variables se constató que existe una fortaleza en lo que respecta a la infraestructura y a la logística interna, por todo el procedimiento que la empresa lleva a cabo de manera correcta para que no exista la pérdida de la calidad de los productos. De acuerdo a la evaluación entre la infraestructura y el marketing y ventas existe una debilidad y de la misma manera con servicios, ya que marketing no realiza las estrategias para posicionar los productos y asimismo la empresa no genera un servicio post venta.

Existe fortaleza entre la administración de recursos humanos y operaciones, ya que la empresa no cuenta con un personal especializado en la rama de los recursos humanos; en cambio entre el desarrollo tecnológico y operaciones existe una fortaleza por todo el correcto proceso que se produce para fabricar los productos; además haciendo referencia a las adquisiciones o abastecimiento y logística externa entre estos dos aspectos se visualiza una fortaleza porque la especialidad de la empresa es la actividad de distribución y así como también las adquisiciones que hacen por medio de las importaciones de productos es estable.

Tabla 10  
*Cruce de Variables*

Cruce de Variables	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicios
Infraestructura de la empresa	Fortaleza			Debilidad	Debilidad
Administración de recursos humanos		Fortaleza			
Desarrollo Tecnológico		Fortaleza			
Adquisiciones o Abastecimiento			Fortaleza		

#### **2.3.4 Análisis FODA**

De acuerdo con el análisis de la matriz FODA se pudieron encontrar una serie de factores importantes que tienen incidencia en el flujo de la empresa, el análisis fue realmente fundamental ya que ayudó a conocer la situación que se encuentra viviendo Ital Cosmetic S.A. en la actualidad, tanto en lo interno como también en lo externo. El estudio de la compañía a través del uso de la matriz FODA permitió conocer los aspectos en donde la organización es fuerte y en los que se caracteriza por tener una debilidad latente que hace que su participación en la industria peligre; por otro lado se conocieron las oportunidades que muestra el mercado y las amenazas que pueden causar daño a la empresa.

A continuación se presenta la matriz FODA, por medio del planteamiento de la misma ayudará a desarrollar y a darle un análisis de valor y cualitativo a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en apartados posteriores, el análisis numérico mostrará un escenario de mayor claridad con respecto a la realidad que vive la empresa tanto en su interna como en lo externo, cada resultado que sea conseguido a través de los posteriores análisis aportará para que se lleguen a tomar las decisiones más adecuadas, para que la empresa pueda seguir adelante en su camino de incrementar sus ventas y tener reconocimiento dentro del mercado.

Tabla 11  
Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
Manejo de varias marcas	No cuentan con página web
Factor humano profesional experimentado	Baja inversión en marketing
Ventas del 2017 superaron el millón de dólares	Caída de las importaciones de la empresa
Marcas reconocidas por sus personajes	No cuenta con una adecuada gestión interna
Ocho años de experiencia en el mercado	No cuenta con una estructura organizacional socializada
Presencia en los canales y autoservicios más importantes a nivel nacional	Carencia de filosofía empresarial (inexistencia de misión, visión, valores y objetivos organizacionales)
Precios asequibles en el mercado	Débil participación de mercado
Oportunidades	Amenazas
Industria de la belleza y cuidado personal en crecimiento	Empresas con grandes inversiones en marketing
Anulación de las salvaguardias para la importación de productos	Empresas con presencia en el mundo digital
Economía del país en crecimiento	Los consumidores adquieren los productos de empresas reconocidas en el mercado
Incentivo del gobierno reduciendo el anticipo del impuesto a la renta	Gran cantidad de productos sustitutos
Tendencia del uso de medios digitales en crecimiento	Inexistencia de un factor diferenciador en los productos
	Bajo nivel de importaciones a nivel nacional

### 2.3.5 Análisis EFE – EFI

#### 2.3.5.1 EFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) está enfocada únicamente al análisis de los factores producidos por el mercado o industria, es decir que el funcionamiento de esta herramienta de estrategia potencial pretende siempre evaluar y estudiar las oportunidades y amenazas, de las cuales disponen las empresas; de acuerdo con el previo análisis de los factores externos se pudo confirmar que Ital Cosmetic S.A. tiene una posición en desventaja ya que la ponderación total de la matriz fue de 2.23, esto significa que la compañía está

siendo mayormente afectada por las amenazas y no se encuentra aprovechando las oportunidades que el mercado le brinda.

La calificación de esta matriz comienza con la asignación de un peso a cada uno de los factores, el total del peso tiene que mostrar como resultado el valor de 1, esto se asigna para determinar los factores que son más relevantes para el trabajo. La calificación se registra en base a cuatro aspectos, del 1 al 4 siendo el 1 un accionar menos efectivo de parte de la empresa para hacerle frente a los aspectos externos y el 4 un accionar más efectivo de parte de la empresa con respecto al factor.

Tabla 12  
*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

<b>Matriz de Evaluación de Factores Externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>			
Industria de la belleza y cuidado personal en crecimiento	0.15	2	0.3
Anulación de las salvaguardias para la importación de productos	0.08	4	0.32
Economía del país en crecimiento	0.15	4	0.6
Incentivo del gobierno reduciendo el anticipo del impuesto a la renta	0.02	2	0.04
Tendencia del uso de medios digitales en crecimiento	0.1	1	0.1
<b>Amenazas</b>			
Empresas con grandes inversiones en marketing	0.11	2	0.22
Empresas con presencia en el mundo digital	0.08	1	0.08
Los consumidores adquieren los productos de empresas reconocidas en el mercado	0.07	2	0.14
Gran cantidad de productos sustitutos	0.09	2	0.18
Inexistencia de un factor diferenciador en los productos	0.1	1	0.1
Bajo nivel de importaciones a nivel nacional	0.05	3	0.15
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.23</b>

### 2.3.5.2 EFI

Esta tercera matriz se hace llamar como Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), los creadores de la misma la consideraron de esta manera por la razón de que su desarrollo se encarga del estudio interno de la empresa, este tipo de estudio que se hace en cada una de estas matrices es totalmente descriptivo, siendo la matriz EFI ese instrumento que tiene la capacidad para mostrar las fortalezas y debilidades de una empresa; de acuerdo al análisis se pudo constatar que la empresa Ital Cosmetic S.A. internamente también se encuentra en desventaja, cuando se habla de desventaja se menciona que las debilidades de la organización en la actualidad se encuentran absorbiendo el poderío de la misma, el valor ponderado fue de 2.44, valor que se ubica por debajo de la media (2.5). La acción de la calificación en cuanto al peso se desarrolla de la misma manera que la matriz anterior, la calificación es lo que varía ya que el 4 se lo considera como la fuerza mayor, el 3 como la fuerza menor, el 2 la debilidad menor y el 1 la debilidad mayor.

Tabla 13  
*Matriz de Evaluación de Factores Internos*

<b>Matriz de Evaluación de Factores Internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>			
Manejo de varias marcas	0.09	3	0.27
Factor humano profesional experimentado	0.09	3	0.27
Ventas del 2017 superaron el millón de dólares	0.09	4	0.36
Marcas reconocidas por sus personajes	0.07	3	0.21
Ocho años de experiencia en el mercado	0.02	3	0.06
Presencia en los canales y autoservicios más importantes a nivel nacional	0.09	4	0.36
Precios asequibles en el mercado	0.08	4	0.32
<b>Debilidades</b>			
No cuentan con página web	0.05	1	0.05
Baja inversión en marketing	0.08	1	0.08
Caída de las importaciones de la empresa	0.07	2	0.14
No cuenta con una adecuada gestión interna	0.08	1	0.08
No cuenta con una estructura organizacional socializada	0.05	2	0.1
Carencia de filosofía empresarial (inexistencia de misión. visión. valores y objetivos organizacionales)	0.07	1	0.07
Débil participación de mercado	0.07	1	0.07
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.44</b>

En el primer factor se colocó una calificación de tres porque la empresa maneja varias marcas, pero no las suficientes para hacerle frente a los competidores dueños de una alta participación de mercado; con respecto a las ventas del 2017 se registró una calificación de cuatro porque esto ayudó a inyectar mayor liquidez a la empresa. El tener presencia en los canales y autoservicios más importantes a nivel nacional es fundamental para que las ventas de los productos sigan circulando de una manera estable y el ofrecer precios asequibles para la demanda influye en la venta, por lo tanto estos dos factores fueron calificados con cuatro. Sólo se tomaron en cuenta los factores de mayor importancia para la interpretación.

La primera debilidad fue calificada con uno porque la empresa no cuenta con página web y esto es una debilidad mayor, así como también el que la empresa no realice inversiones fuertes en marketing hace que no sea reconocida en el mercado, por lo tanto esto es una debilidad mayor, el que el nivel de las importaciones hayan caído quiere decir que la empresa no ha tenido los suficientes ingresos para invertir en importaciones; por otro lado el que la empresa no cuente con una estructura organizacional definida hace que exista una desorientación dentro del mercado, lo que hace que pierda visibilidad en cuanto a lo que podría crear para ganar mayores ingresos.

## **2.4 Conclusiones del Capítulo**

Durante el desarrollo del capítulo dos se conoció la experiencia que tiene la empresa dentro del mercado la cual se ha desempeñado en la industria de la belleza y el cuidado personal por ocho años, la empresa cuenta a su disposición con marcas como Bambini, Disney, Forever y Nevada, estas dos últimas son importadas, mientras que las dos primeras son fabricadas en territorio nacional; de acuerdo a los análisis del mercado se ha constatado que el mismo es poco atractivo actualmente para las aspiraciones que muestra la empresa objeto de estudio, existen muchas barreras hoy en día que producen que su capacidad de venta disminuya y por consiguiente su participación dentro del mercado no sea la adecuada, se encontró que existe una gran cantidad de productos sustitutos en el mercado que ponen trabas en las ventas de los productos que se oferta, por otro

lado la gran inversión en marketing por parte de las demás empresas empaña la participación de Italcosmetic.

Sin embargo, a pesar del escenario negativo que se percibió anteriormente se pudieron encontrar varios aspectos que favorecen a la empresa y que pueden generar varios beneficios si es que esta toma los correctivos necesarios y acciones adecuadas, se identificó como oportunidad para la compañía la eliminación de salvaguardias por parte del Gobierno, el crecimiento de la economía y también de la industria del cuidado personal y la belleza, estos son factores importantes para que Ital Cosmetic S.A. pueda crecer en el mediano y largo plazo dentro del mercado; se encontró otras oportunidades pero han sido determinadas las que se consideraron más importantes.

De acuerdo con el ciclo de vida del producto de la empresa las marcas de Disney y Bambini se encuentran en la etapa de madurez, Forever se encuentra en crecimiento y Nevada al ser nueva está en la etapa de introducción, además Ital Cosmetic S.A. registra una participación de mercado del 0.16%; en base al análisis de las matrices se pudo conocer mayormente a la empresa en sus aspectos internos y externos, una de las fortalezas fundamentales es que los productos de la compañía se encuentran en los canales y autoservicios más importantes en el territorio ecuatoriano, sin embargo dos de las debilidades más importantes es que su inversión en marketing es mínima y carecen de una visión organizacional estructurada.

## **Capítulo 3. Investigación de Mercados**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo general**

Identificar las características del consumidor e intención de compra de los productos de la marca Bambini dentro del mercado de aseo para niños en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.2 Objetivos específicos**

Identificar el perfil de los consumidores del mercado de aseo para niños.

Detectar los atributos que el mercado valora para comprar productos de aseo para niños.

Identificar características demográficas de las personas que conocen la marca Bambini.

Analizar los medios digitales adecuados para la promoción del producto.

### **3.2 Diseño Investigativo**

#### **3.2.1 Tipo de investigación**

Este trabajo de investigación tiene dos etapas en cuanto a la recopilación de datos, teniendo una parte cuantitativa y otra cualitativa. En la etapa cualitativa se realizó un estudio exploratorio utilizando la técnica de grupo focal y entrevista, mientras que en la etapa cuantitativa se desarrolló un estudio descriptivo utilizando la técnica de la encuesta. Esta estructura permitió obtener información importante, que luego de ser analizada, permitió tomar mejores decisiones con respecto al marketing para la marca Bambini.

### **3.2.1.1 Investigación exploratoria**

Según Grande y Abascal (2017) la investigación exploratoria es aquella que tiene como finalidad buscar una aproximación al problema que está investigando; no obstante, este tipo de investigación se utiliza cuando la problemática estudiada no ha sido profundamente abordada por la comunidad científica. De manera general, este tipo de investigación es una antesala de otras investigaciones posteriores, por lo cual tienen procedimientos menos rígidos.

Según Rojas (2015) la investigación exploratoria viene clasificada por el nivel de conocimiento que existe sobre un tema determinado, así como también por los objetivos que se persiguen.

En base a lo estipulado por los autores, se determinó que la investigación exploratoria sirvió para adquirir mayor conocimiento sobre el tema tratado; esto se logró investigando a una pequeña cantidad de personas por medio de un grupo focal para conocer de forma previa sus características más importantes, de igual forma se realizó una entrevista a un experto de la industria, todo esto con la finalidad de posteriormente estructurar una investigación concluyente.

### **3.2.1.2 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es aquella que muestra el conocimiento de la realidad de forma natural en un determinado contexto de tiempo y espacio; en este punto, el investigador registra lo que observa o lo que pregunta, su representación es como si se tomara una fotografía (Rojas, 2015).

Según Cauas (2015), a diferencia de la investigación exploratoria que plantea interrogantes que no son específicas, sino que buscan explorar el fenómeno, la investigación descriptiva se dirige a indagar sobre las variables de investigación o del contexto estudiado. En este punto, se estudian propiedades del objeto de estudio, las cuales se analizan por separado para lograr una descripción de lo que se investiga.

En base a lo especificado por los autores, se determinó que la investigación descriptiva sería útil en el presente trabajo, ya que se buscó identificar las características de los consumidores y su intención de compra, para posteriormente tomar decisiones de marketing adecuadas.

### **3.2.2 Fuentes de información**

Según Caballero, Manso, Matarranz y Valle (2016) las fuentes de información primaria son las que recopilan la información original, sin ninguna manipulación; esta puede ser una investigación de campo o documentos oficiales.

Caballero et al. (2016) señalaron que las fuentes de información secundaria son aquellas elaboradas desde las fuentes primarias, es decir son los informes o resúmenes de otras investigaciones en donde se llevó a cabo una investigación con fuentes primarias.

En este trabajo de investigación se tuvo como fuentes de información primaria al focus group, la entrevista y la encuesta. Las dos fuentes de información fueron utilizadas para disponer de información acerca de la población estudiada, no obstante, esta sirvió para sacar conclusiones de los objetivos específicos planteados.

### **3.2.3 Tipos de datos**

Los datos pueden ser cuantitativos o cualitativos. Los datos cuantitativos fueron obtenidos en base a la encuesta que se desarrolló, los cuales fueron procesados estadísticamente para entregar información de importancia para el proyecto.

#### ***3.2.3.1 Investigación cuantitativa***

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que la investigación cuantitativa es la que permite desarrollar un análisis estadístico de los datos obtenidos, una de sus principales características es que es objetiva, además que cuantifica la información recopilada. La estructura de este tipo de trabajos por lo

general se compone de cuestionarios con opciones cerradas para las respuestas, con lo que se pueden tabular estos resultados mostrándose en gráficos y pudiendo utilizarse diversas fórmulas estadísticas, según lo que se desee hallar.

Este trabajo de investigación utilizó la investigación cuantitativa debido a que se realizó una encuesta, en donde los datos fueron procesados estadísticamente, por tanto tuvo un carácter numérico y concluyente.

### ***3.2.3.2 Investigación cualitativa***

Herrera (2019) indicó que la investigación cualitativa no es aquella que estudia la realidad, sino que más bien es la que busca comprenderla o identificar cómo se construye. Esta investigación genera descripciones en base a observaciones que tienen como fuente entrevistas, grabaciones, narraciones, entre otras. Una de las mayores ventajas de este tipo de investigación es el poder ampliar la investigación en base a otra metodología, incluso como mejora de las mismas técnicas utilizadas, este enfoque brinda una mayor posibilidad de interpretación del fenómeno estudiado.

En este proyecto de investigación se utilizó la investigación cualitativa para comprender mejor el fenómeno y obtener información previa sobre el mercado de aseo para niños, de esta forma, se pudo generar luego una estructura cuantitativa que permita obtener datos concluyentes.

### **3.2.4 Herramientas investigativas**

#### ***3.2.4.1 Herramientas cuantitativas***

Dentro de este trabajo de investigación de mercado, los objetivos estipulados fueron analizados en base a las siguientes herramientas cuantitativas, las cuales permitieron brindar un enfoque concluyente al tema tratado.

### *Encuesta.*

Hernández et al. (2014) afirmaron que la encuesta es una herramienta investigativa que sirve como medio para recopilar información relevante en base a las variables estudiadas, con lo cual posteriormente se procede a tabular y cuantificar las respuestas obtenidas. Estos resultados sirven para alcanzar los objetivos de investigación establecidos, siguiendo una estructura sistemática en base al diseño metodológico determinado que conlleve a garantizar la validez de la información recopilada.

En la investigación de mercado se realizó una encuesta al *target* de los productos de la marca Bambini, para poder así determinar el perfil de este y su intención de compra con respecto a la industria estudiada.

### **3.2.4.2 Herramientas cualitativas**

#### *Focus group*

Según Reisner et al. (2017) un grupo focal es una forma de investigación cualitativa en la que se le pide a un grupo de personas que discutan sus percepciones, creencias y actitudes sobre un tema de interés. Históricamente, las discusiones de grupos focales se han establecido en grupos interactivos con una comunicación cara a cara.

#### *Entrevista*

La entrevista se puede definir como una conversación que tiene como finalidad recabar datos importantes sobre un tema determinado. Esta puede ser estructurada, semi-estructurada o no estructurada. La herramienta mencionada es útil para recopilar opiniones, puntos de vista o subjetividades de la persona entrevistada, esta se realiza por lo general a personas expertas en el campo que enriquezcan con información a la investigación (Hernández et al., 2014).

### 3.3 Target de Aplicación

#### 3.3.1 Definición de la población

La población objeto de estudio son los habitantes del área urbana de la ciudad de Guayaquil, debido a que es el target al que apunta la marca Bambini según información de la empresa.

Tabla 14  
*Población de Guayaquil según área*

Descripción	Porcentaje	Total
Habitantes Guayaquil	100%	2'698,077
Urbano	99.5%	2'684,586
Rural	0.5%	13,491

Fuente: *Proyecciones poblacionales*, por INEC, 2019.

Los habitantes de la ciudad de Guayaquil que viven en el área urbana, según proyecciones para el 2019 son en total 2'684,586 (INEC, 2019). Esta población es delimitada por edad, el target para la marca Bambini es de personas de 20 a 49 años. A continuación se detalla el cálculo para este segmento.

Tabla 15  
*Habitantes por edad*

Descripción	Porcentaje	Total
Habitantes Guayaquil urbano	100%	2'684,586
Edades de 20 a 49 años	43.2%	1'159,741

Fuente: *Proyecciones poblacionales*, por INEC, 2019.

En este trabajo de investigación se delimitó a los habitantes de la ciudad de Guayaquil por el área urbana y a aquellos con edades de 20 a 49 años. Adicionalmente la investigación se enfocará en el norte de la ciudad, por tanto a continuación se muestra la distribución porcentual de las parroquias urbanas de la ciudad.

Tabla 16  
*Distribución de habitantes por parroquia*

Parroquia urbana	Porcentaje	Población
9 de Octubre	0.24%	2,783
Ayacucho	0.45%	5,219
Bolívar	0.29%	3,363
Chongón	1.56%	18,092
Febres Cordero	14.63%	169,670
García Moreno	2.13%	24,702
Letamendi	4.08%	4,732
Olmedo	0.28%	3,247
Periferia	0.53%	6,147
Pascuales	3.19%	3,700
Pedro Carbo	0.17%	1,972
Roca	0.24%	2,783
Rocafuerte	0.26%	3,015
Sucre	0.51%	5,915
Tarqui	44.70%	518,404
Urdaneta	0.96%	11,134
Ximena	23.24%	269,524

Fuente: *Así es Guayaquil cifra a cifra*, por INEC, 2012.

En este trabajo de investigación de mercados se ha tomado como conglomerados repartidos las parroquias de Tarqui y Febres Cordero que porcentualmente representan el 69.33% de la población.

### **3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo**

Esta cantidad al ser mayor de de 100,000 personas, hace que la población sea infinita por lo que se utilizará muestreo multi-etópico, siendo la primera etapa la elección de los conglomerados. La segunda etapa es un muestreo estratificado utilizando la variable grupos de edad como estrato con afijación simple y dividido cada estrato por sexo.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

$Z_{\alpha}$  (valor Z para intervalo de confianza del 95%) = 1.96

p (probabilidad de éxito) = 50%

q (probabilidad de fracaso) = 50%

d (error muestral) = 5%

n (muestra).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

n = 384.

El tipo de muestreo utilizado en el presente trabajo de investigación es etópico. La estratificación se realizó por sexo, en donde se decidió encuestar a un 50% de mujeres e igual cantidad de hombres. Con respecto a las edades, se dividió en intervalos de 10 años en iguales proporciones quedando de la siguiente forma.

Tabla 17  
*Distribución de edades*

Descripción	Porcentaje	Cantidad	Sexo
20-29	33.33%	128	H: 64 M: 64
30-39	33.33%	128	H: 64 M: 64
40-49	33.33%	128	H: 64 M: 64

### 3.3.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa

El focus group estuvo comprendido por personas con las siguientes características:

- Sexo masculino y femenino.

- Habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Edad comprendida entre 20 a 49 años de edad.
- Padres de hijos menores de nueve años.

La cantidad de participantes del grupo focal fue de ocho personas, cuatro hombres y cuatro mujeres. A continuación se presenta una breve descripción de los participantes.

Tabla 18  
*Características de personas para focus group*

Sexo	Estado Civil	Edad
Masculino	Unido	28
Masculino	Unido	32
Masculino	Casado	35
Masculino	Casado	46
Femenino	Unida	27
Femenino	Casada	31
Femenino	Casada	38
Femenino	Separada	49

La entrevista fue realizada a un experto en el campo de la industria de aseo para niños. Esta persona ha formado parte de algunas empresas de este sector, por lo que conoce de manera cercana el dinamismo de este mercado.

### **3.3.4 Instrumento grupo focal**

Se saluda a los presentes, se da la bienvenida, se les comunica el motivo del grupo focal y se indica que estará compuesta por un total de 14 preguntas, de las cuales se espera obtener la mayor cantidad de información real posible.

1. ¿Qué tipo de productos de aseo para niños ustedes compran?
2. ¿Cuáles son sus marcas de preferencia? ¿Por qué le gusta esa o esas marcas?

3. ¿Cuál es el presupuesto asignado? ¿Cada cuánto lo compran?
4. ¿Dónde compran este tipo de productos?
5. ¿Qué aspectos de presentación del producto son los que más le gustan?
6. ¿Han cambiado de marca en el pasado? ¿Por qué razón se cambió?
7. ¿Conocen las siguientes marcas? Se le presentan fotografías de cinco marcas, incluida Bambini.
8. ¿Con qué ustedes cree que la siguiente imagen podría estar relacionada? Se presenta el isologo de Bambini.
9. ¿Qué productos de la marca Bambini ustedes conocen?
10. ¿Han consumido algún producto de la marca Bambini? ¿Cómo fue su experiencia?
11. ¿Qué tipo de promociones han observado con respecto a las marcas de productos de aseo para niños?
12. ¿Cuáles han sido los medios por los cuáles ustedes han visto productos de aseo para niños?
13. ¿Cuáles redes sociales más utiliza?
14. ¿Qué frases les gustaría para el slogan de Bambini?
15. Recomendaciones.

El moderador agradece la participación de las personas y se despide.

### **3.3.5 Instrumento entrevista**

1. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente la industria de aseo para niños?
2. ¿Cuáles son los principales atributos que los consumidores valoran para adquirir un producto de este mercado?
3. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas y debilidades de las marcas que compiten en este mercado?
4. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades y amenazas externas de esta industria?
5. ¿Cuáles actividades de marketing han sido las más efectivas para posicionar a una marca en este sector?

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos usted considera que tiene la marca Bambini dentro del mercado?
7. ¿Qué estrategias de posicionamiento usted realizaría para Bambini?
8. ¿Cuáles son las perspectivas de esta industria de aquí a 5 años?

### **3.4 Resultados Relevantes**

#### **3.4.1 Resultado del focus group**

El focus group se llevó a cabo el día 19 de enero del 2019, la hora en el que inició el grupo focal fue a las 16:00, la ubicación fue en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Como incentivo, se les entregó regalos al final de la jornada a cada uno de los participantes, entre esos incentivos estaban los productos de la marca Bambini. El número de participantes del estudio fue de ocho, entre los rasgos de inclusión se contó con que residan dentro de la ciudad de Guayaquil, la edad de las personas estuvo en un rango de 20 a 49 años, estos eran padres y madres de niños de nueve años de edad. Los autores del proyecto actuaron como moderadores del grupo focal.

Entre los productos que la mayoría de las personas compran para el aseo de sus niños están: jabón en barra, shampoo y colonias, una minoría mencionó que demanda jabones líquidos; entre las marcas de preferencia que fueron mencionadas dentro del grupo focal estuvieron Johnsons Baby, Para mi bebé y Angelino, dos de los padres de familia recordaron a Bambini, estas marcas son de preferencia de los consumidores por la calidad de los productos que ofrecen al mercado, por otro lado se mencionó al precio. Entre el presupuesto asignado de las personas dirigidos a la compra de este tipo de productos se ubica entre \$5 y \$15, un segmento de cinco personas mencionó que compra estos productos de forma mensual en una o dos ocasiones, tres personas mencionaron que al menos compran un producto de esta categoría cada dos o tres meses.

La mayoría, es decir siete de las personas compra este tipo de productos en supermercados y en centros comerciales, por medio de tiendas como De Prati, sólo una persona mencionó comprar en tiendas de barrio, los aspectos que les gusta a

los participantes que mencionaron a Johnsons baby fueron la imagen de los empaques de los productos, les llama mucho la atención el bebé que se encuentra impregnado, muy aparte de su calidad y aroma, los aspectos que les gusta a las personas que mencionaron Para mi bebé fueron la imagen de marca, la calidad de sus productos; el segmento de Bambini señaló como aspecto preferencial a los dibujos de Disney que gustan a sus hijos, calidad y precio. Ninguna de las personas se ha cambiado de marca anteriormente, siempre han permanecido fieles.

Cada una de las marcas presentadas en fotografía fue reconocida por los participantes, la marca Bambini fue asociada con productos de cuidado para el niño y con los personajes de Disney en su gran mayoría, de los productos de la marca Bambini que las personas conocieron estuvieron los jabones líquidos, colonias, Shampoo y pañales; sólo dos de las ocho personas han comprado productos de la marca Bambini, ellos mencionaron que la experiencia fue buena al momento de consumir los productos, adicionalmente estas personas han comprado la presentación normal en donde sólo se presenta la marca Bambini, la presentación de Disney y el shampoo 3D que tienen forma de juguete; de las promociones que las personas han observado en la marcas de aseo para niños se encuentran 2X1 y descuentos. De acuerdo a los medios por los cuales las personas han visto los productos, muchos nombraron al internet (redes sociales y página web), otros por medio de comerciales de televisión, los medios sociales que más utilizan todos los participantes fue Facebook e Instagram. No existió ninguna recomendación por parte de los entrevistados. Se ha confirmado que las personas tienen el pensamiento que la marca Bambini también oferta pañales, cuando no es así; esa es otra marca. Al momento de debatir sobre el slogan adecuado para la marca, se escogió *Al bambino de la familia cuídalo con Bambini.*

Tabla 19  
Aspectos más importantes

<b>Factores</b>	<b>Hallazgos</b>
<b>Consumo</b>	<p>Una gran mayoría compra producto de aseo para el niño como shampoo, colonias y jabones en barra. Pocas personas mencionaron que compran jabones líquidos, con este hallazgo se puede diagnosticar que la fuerza de compra es influida por productos tradicionales como lo es el jabón en barra, aromas y shampoo.</p>
<b>Preferencia</b>	<p>Las marcas como Johnsons baby y Para mi bebé son preferidas por la mayoría de personas. Sólo dos personas en su preferencia se inclinaron por Bambini. Como se puede notar las personas se inclinan mayormente por la tradición, es decir por las marcas que ya se han establecido en el mercado desde muchos años atrás, lo que requiere tomar en cuenta que estas marcas tienen una leve ventaja sobre las empresas que últimamente están ingresando al mercado productos nuevos. El slogan preferido fue Al bambino de la familia cuídalo con Bambini, por ser novedoso y darle fuerza al nombre de la marca.</p>
<b>Lugar de compra</b>	<p>Supermercados y tiendas como De Prati. Este hallazgo es muy importante reconocer, puesto que por medio del mismo se puede alegar que el supermercado es un área completamente estratégica para fomentar la compra de los productos de la marca Bambini, su afluencia de personas lo hace un lugar específico y determinante para que las ventas de la marca puedan crecer.</p>
<b>Atributos</b>	<p>Los aspectos que más llamaron la atención fueron la imagen de un bebé en el empaque, la calidad de los productos y el aroma de los mismos, específicamente los consumidores de la marca Bambini les llamó la atención aspectos como los personajes con los que la marca trabaja, como son los personajes de Disney, la calidad y el precio.</p>
<b>Conocimiento</b>	<p>Sólo dos personas conoce bien la marca Bambini y los productos que esta comercializa, adicionalmente de las personas que conocen la marca la mayoría no compra productos de Bambini, un aspecto negativo es que se confunde a la marca Bambini con un marca de pañales.</p>
<b>Experiencia</b>	<p>La experiencia de consumo y uso de los productos de la marca Bambini fue buena, lo que manifiesta que la calidad de los productos se encuentra en un nivel que satisface a los consumidores.</p>

### **3.4.2 Resultado de la entrevista a profundidad**

#### ***3.4.2.1 Entrevista a un jefe de ventas de una empresa que vende productos de aseo para bebés***

1. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente la industria de aseo para niños?

El jefe de ventas mencionó que ha constatado un importante crecimiento en la industria de aseo para niños, esto lo ha comprobado por el aumento en las ventas de la empresa de estos tipos de productos, este sector está caracterizándose por su fortaleza imponente que ha estado viniendo desarrollando, lo cual ha sido una ventaja para muchas empresas que se dedican a ofertar estos productos.

2. ¿Cuáles son los principales atributos que los consumidores valoran para adquirir un producto de este mercado?

Generalmente los principales atributos que las personas valoran antes de adquirir algún producto de esta índole son la calidad y el precio, aunque otras personas antes de comprar un producto que está en contacto con la piel del niño piden consejos a un profesional en la salud.

3. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas y debilidades de las marcas que compiten en este mercado?

El jefe de ventas comunicó lo siguiente: existen muchas fortalezas en las empresas que compiten en esta industria pero de acuerdo a mi experiencia creo que en cuanto a debilidades pueden existir pero no son determinantes. Entre las fortalezas que se ha percibido están el que todos los productos que ofertan al mercado son de alta calidad, por otro lado está la reputación y la imagen de la empresa, sólo con que conste en un producto el nombre de una empresa reconocida en el mercado, es suficiente para que determinado producto sea adquirido por el comprador; de acuerdo a las debilidades podría ubicarse el abastecimiento de mercadería, muchas veces existen demoras en la entrega, lo

que genera que las marcas abastecidas ganen la venta; así mismo se considera como debilidad la falta de activaciones en los puntos de venta de marcas reconocidas.

4. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades y amenazas externas de esta industria?

El entrevistado mencionó que la oportunidad que existe en la industria es el crecimiento de la demanda de los productos de cuidado para niños y como amenaza ubicó la atracción de nuevos competidores al mercado.

5. ¿Cuáles actividades de marketing han sido las más efectivas para posicionar a una marca en este sector?

De acuerdo a la tendencia del internet en la actualidad, la efectividad del posicionamiento radica en el uso de los medios digitales. Esto es aprovechado especialmente por las marcas más reconocidas, que incluso tienen publicidad en medios masivos como la televisión, prensa y la radio.

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos usted considera que tiene la marca Bambini dentro del mercado?

Los aspectos positivos que se puede dar a notar es la calidad de sus productos, por otra parte se encuentra la imagen de los personajes de Disney con la cual presenta sus productos, esto es un aspecto muy llamativo para los consumidores. Como factor negativo es que no es muy reconocida dentro del mercado, lo que indica que su posicionamiento es pobre en comparación a las empresas líderes en el mercado y a sus seguidores. Esta marca no utiliza medios digitales y sólo se enfoca en ofrecer un producto económico que resalte en el punto de venta con sus dibujos de Disney.

7. ¿Qué estrategias de posicionamiento usted realizaría para Bambini?

Una de las estrategias que se realizaría es incrementar el contenido publicitario

de los productos por medio de redes sociales y página web, de esa manera se lograría captar a un mayor segmento de clientes, una vez que se haya captado a un segmento importante se recurriría a fidelizarlos a través de activaciones, promociones y servicios post-venta.

8. ¿Cuáles son las perspectivas de esta industria de aquí a 5 años?

La perspectiva que se tiene de aquí a cinco años es que la industria del aseo para niños siga en incremento, pero con un mayor número de competidores.

#### **3.4.2.2 Entrevista a un dermatólogo especializado en niños**

1. ¿Cómo considera que se encuentra actualmente la industria de aseo para niños?

El dermatólogo especialista en niños mencionó que la industria del aseo dirigido a los infantes se encuentra en crecimiento, esto lo ha podido notar por la constante consulta de los padres sobre los productos de aseo recomendados para sus hijos. Es decir, se evidencia la preocupación por comprar un producto adecuado.

2. ¿Cuáles son los principales atributos que los consumidores valoran para adquirir un producto de este mercado?

El especialista comunicó que por lo general desde el lado médico los principales atributos que las personas valoran antes de comprar un producto de este tipo en el mercado es la calidad del mismo, que no cause alergias en la piel del niño.

3. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas y debilidades de las marcas que compiten en este mercado?

El entrevistado señaló que la principal fortaleza es que las marcas se preocupan por el bienestar del niño, estas empresas tienen en mente que la salud del infante es lo más importante para ofertar estos tipos de productos. Entre las

debilidades que ha notado, está que la mayoría de marcas no resalta la calidad de sus productos desde el punto de vista médico.

4. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades y amenazas externas de esta industria?

La persona especializada en dermatología para los niños mencionó que la industria tiene que aprovechar la oportunidad del crecimiento de la tendencia del cuidado personal del niño y como amenaza indicó que puede ser la entrada de alguna marca con una deficiente calidad por vender más barato.

5. ¿Cuáles actividades de marketing han sido las más efectivas para posicionar a una marca en este sector?

El entrevistado mencionó que las actividades de marketing más efectivas para él han sido las redes sociales.

6. ¿Qué aspectos positivos y negativos usted considera que tiene la marca Bambini dentro del mercado?

Entre lo positivo está la calidad y lo llamativo de sus productos, con respecto a lo negativo de la marca mencionó que no era tan promocionada y que no ha visto redes sociales de la misma.

7. ¿Qué estrategias de posicionamiento usted realizaría para Bambini?

El profesional mencionó que se establecería en redes sociales.

8. ¿Cuáles son las perspectivas de esta industria de aquí a 5 años?

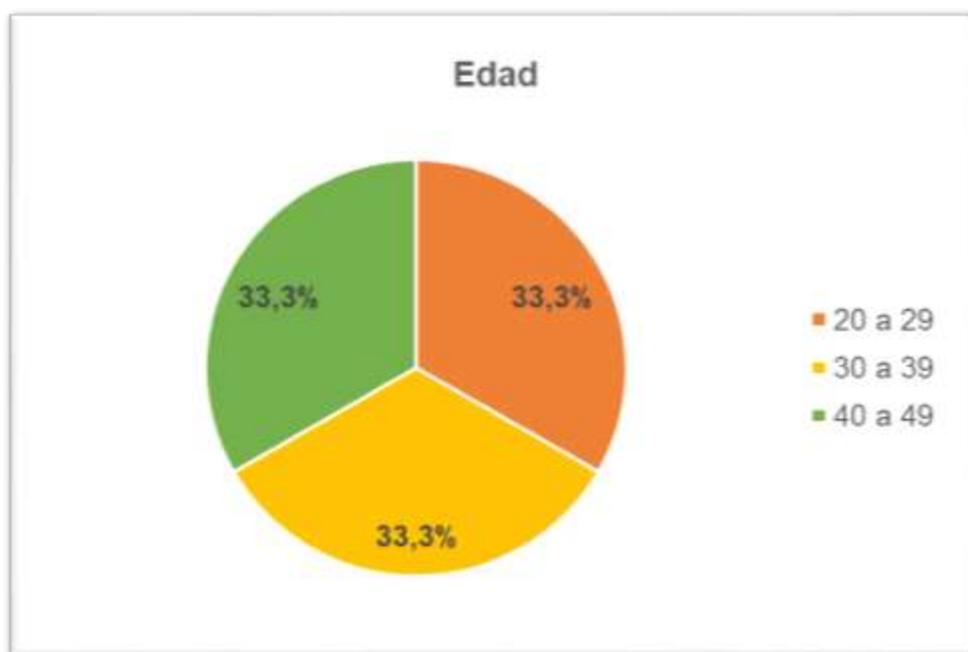
Que se mantenga en crecimiento.

### 3.4.3 Resultados de las encuestas

#### Edad

Tabla 20  
*Edad*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
20 a 29	128	33,3%
30 a 39	128	33,3%
40 a 49	128	33,3%
Total	384	100,0%



*Figura 3. Edad*

De las personas encuestadas el 33.3% perteneció a los individuos de 20 a 29 años de edad, el mismo porcentaje se repartió para las personas de 30 a 39 años y también para las de 40 a 49 años de edad.

## Género

Tabla 21  
Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	192	50,0%
Femenino	192	50,0%
Total	384	100,0%

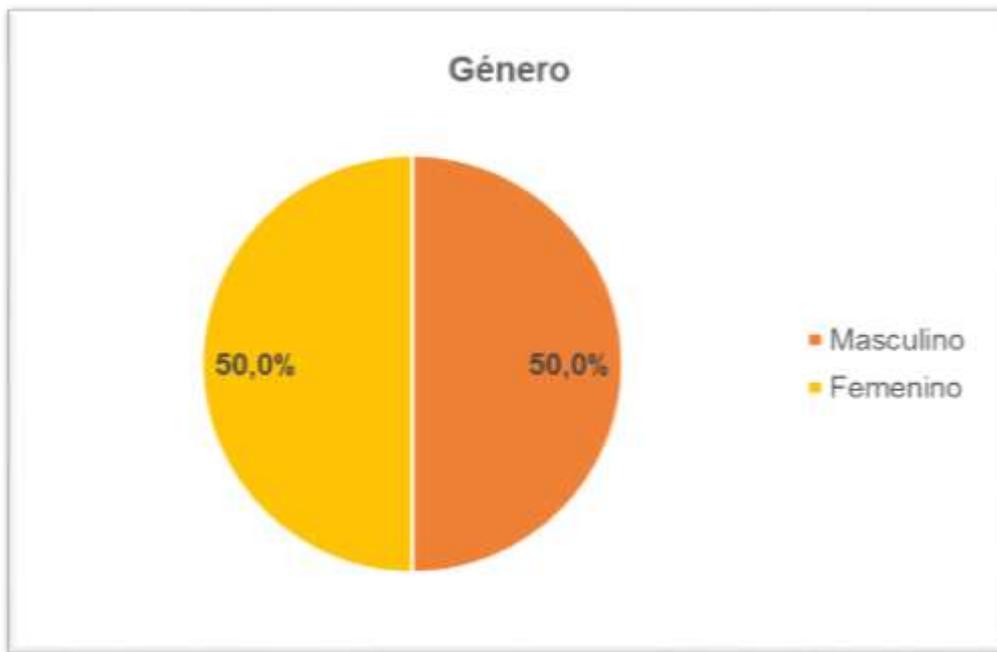


Figura 4. Género

Se procedió a encuestar a 192 hombres y 192 mujeres, lo que comprende que se tomó en cuenta al 50% del género femenino y al 50% del género masculino.

## Ingresos en el hogar

Tabla 22  
*Ingresos en el hogar*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$0 a \$499	39	10,2%
\$500 a \$999	99	25,8%
\$1,000 a \$1,500	164	42,7%
Más de \$1,500	82	21,4%
Total	384	100,0%

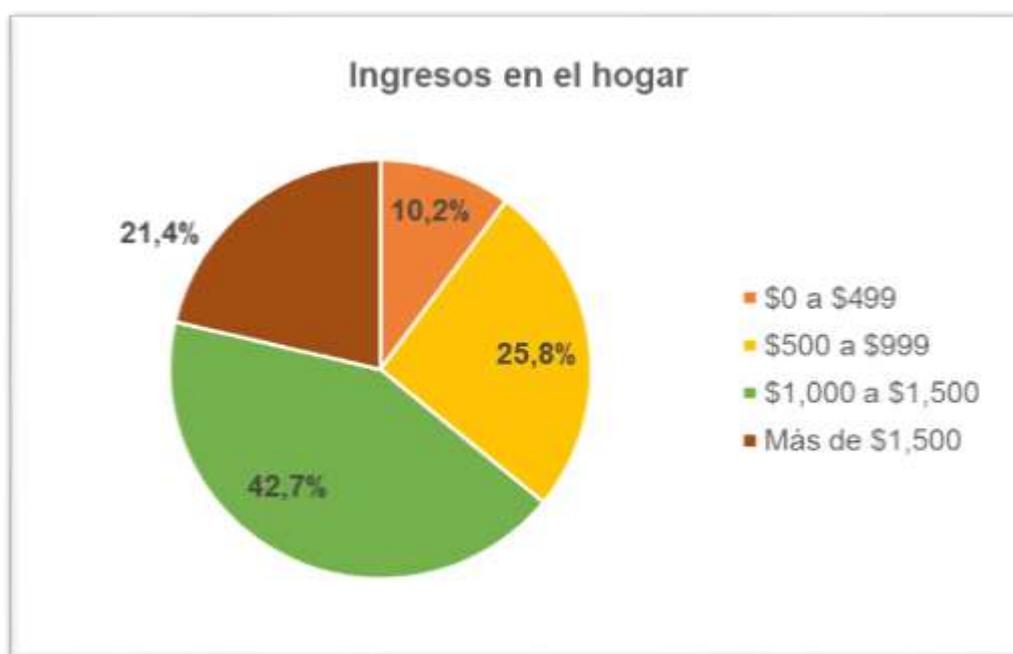


Figura 5. Ingresos en el hogar

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 42,7% percibe ingresos de \$1,000 a \$1,500, el 25,6% recibe ingresos de \$500 a \$999, el 21,4% percibe más de \$1,500 y el 10,2% gana de \$0 a \$499. Por tanto, se evidencia que la estructura de la muestra se concentra en los ingresos de \$1,000 a \$1,500.

**1. ¿En los últimos 6 meses ha comprado productos de aseo personal para niños?**

Tabla 23

*Compra de productos de aseo para niños hace 6 meses*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	349	90,9%
No	35	9,1%
Total	384	100,0%

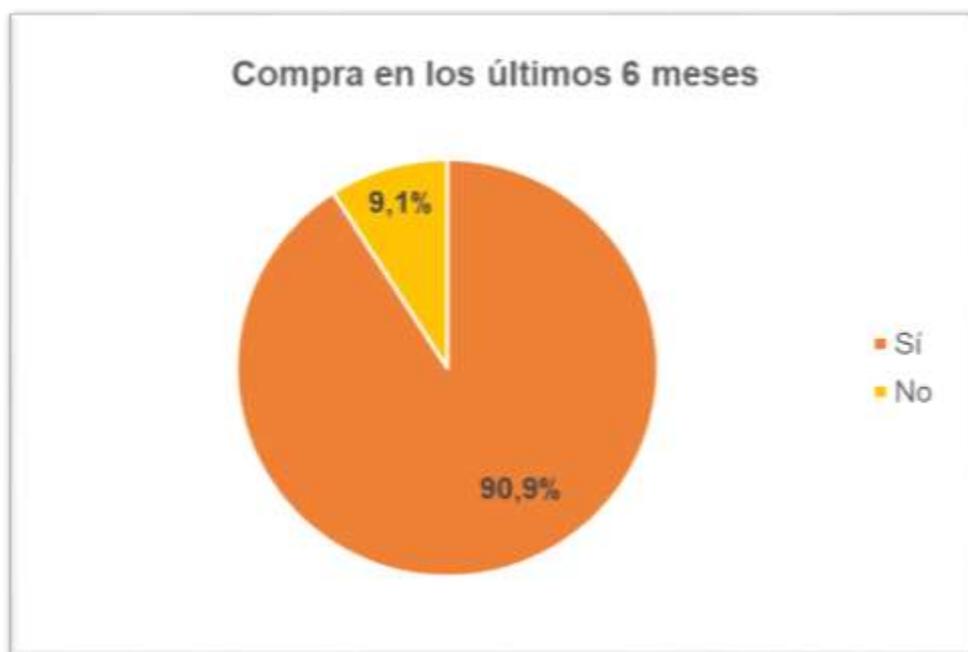


Figura 6. Compra de productos de aseo para niños hace 6 meses

Los resultados de la encuesta reflejaron que un 90.9% de personas ha comprado productos de aseo para niños durante el último semestre. Estos datos indican que existe un importante porcentaje de personas que compran este tipo de productos, lo que es positivo para la marca.

2. ¿Cuál es la marca de productos de aseo personal para niños que más utiliza? Elegir sólo una opción. Si su respuesta es ninguna de por terminada la encuesta

Tabla 24  
*Marca más utilizada*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bambini	58	15,1%
Angelino	67	17,4%
Johnsons Baby	120	31,3%
Para mi bebé	97	25,3%
Otra	24	6,3%
Ninguna	18	4,7%
Total	384	100,0%



Figura 7. Marca más utilizada

Los resultados de la encuesta reflejaron que el 31.3% de las personas utilizan o demanda mayormente la marca Johnsons Baby, el 25.3% usa Para mi bebé, el 17.4% Angelino y el 15.1% se inclinó por el uso de la marca Bambini, lo que demuestra que la marca Bambini no es preferida por los consumidores, puesto que Johnsons Baby y Para mi bebé son las que se encuentran mayormente posicionadas en la mente del consumidor.

### 3. ¿Cuál es su frecuencia de compra de productos para el cuidado de los niños?

Tabla 25  
*Frecuencia de compra*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	155	42,3%
Mensual	147	40,2%
Cada tres meses o más	64	17,5%
Total	366	100,0%

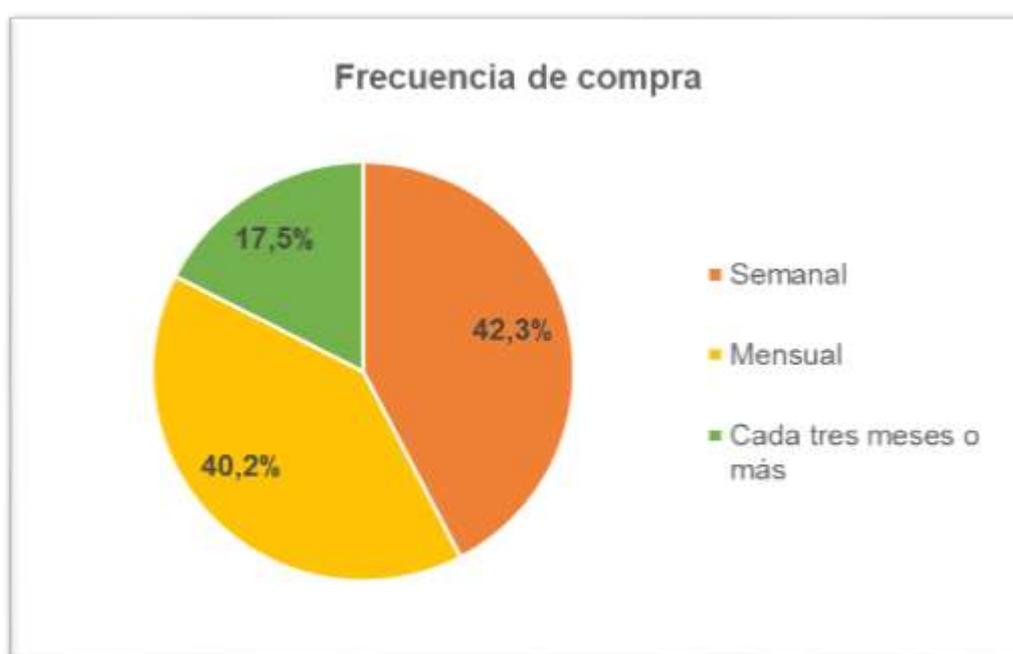


Figura 8. Frecuencia de compra

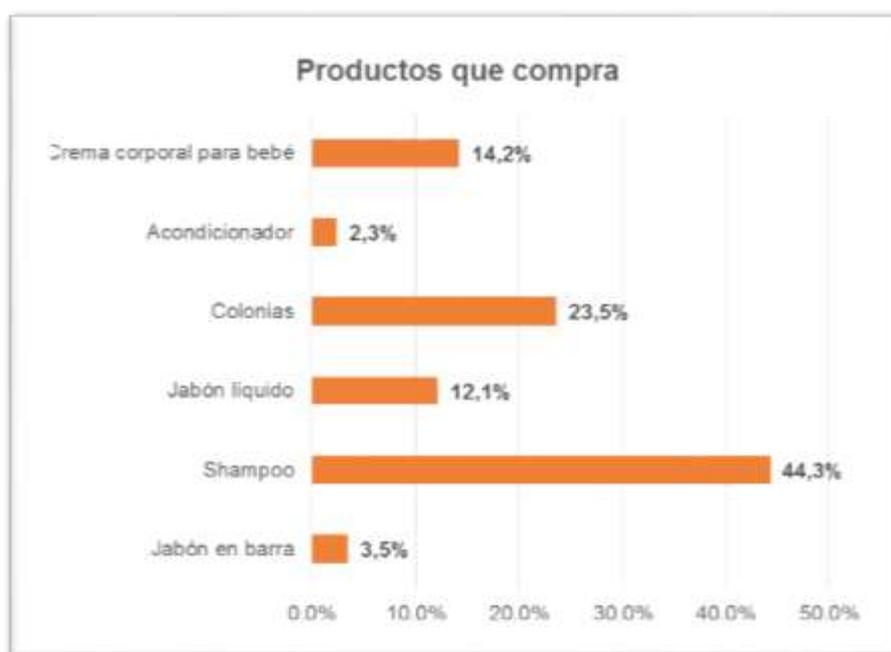
Los resultados de la encuesta reflejaron que la frecuencia de compra de productos para el cuidado de los niños del 42.3% es semanal, el 40.2% demostró que generalmente compra estos productos de manera mensual y el 17.5% estipuló que realiza la acción de compra de estos productos cada tres meses o más.

#### 4. ¿Qué tipo de productos para niño compra? (Elegir máximo dos ítems)

Tabla 26

*Productos que compra*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Jabón en barra	24	3,5%
Shampoo	303	44,3%
Jabón líquido	83	12,1%
Colonias	161	23,5%
Acondicionador	16	2,3%
Crema corporal para bebé	97	14,2%
Total	684	100,0%



*Figura 9. Productos que compra*

Los resultados de la encuesta reflejaron que el 44.3% (303 personas) compra shampoo, el 23.5% (161 personas) demanda colonias, el 14.2% (97 personas) compra crema corporal para bebé, el 12.1% (83 personas) compra por lo general jabón líquido y una menor cantidad de personas demanda productos como jabón en barra (24 personas) y acondicionador (16 personas). Los resultados demostraron que el proceso de compra se encuentra dirigido mayormente al shampoo.

**5. ¿Calificar los atributos que usted considera más importantes previo a adquirir un producto de cuidado para el niño?**

Tabla 27  
*Atributos más importantes*

Descripción	Porcentaje
Calidad	37,6%
Precio	29,6%
Promoción	19,8%
Aroma	7,9%
Diseño del empaque	5,1%
Total	100,0%

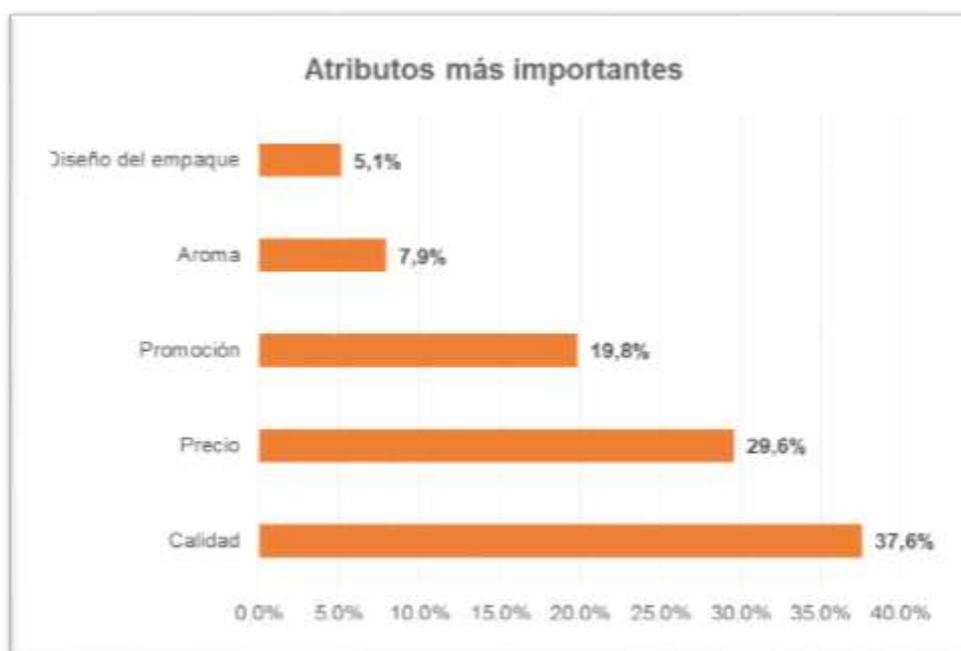


Figura 10. Atributos más importantes

Los resultados de la encuesta presentaron que el 37.6% antes de comprar un producto considera muy importante evaluar la calidad del mismo, por otro lado el 29.6% considera importante al precio antes de adquirir un producto para el cuidado del niño, el 19.8% toma en cuenta mucho las promociones que existan para ese producto. Los demás encuestados consideraron importante el aroma y el diseño del empaque. Los resultados demostraron que el producto que se oferte al mercado tiene que ser de una elevada calidad y el precio que el mismo refleje sea asequible para las personas.

**6. ¿En qué lugar compra con más frecuencia los productos de cuidado para niño? Elegir sólo una opción**

Tabla 28  
*Lugares de compra*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	193	52,7%
Tiendas de barrio	18	4,9%
Tiendas de productos para niños	77	21,0%
Islas en centros comerciales	22	6,0%
Farmacias	56	15,3%
Total	366	100,0%

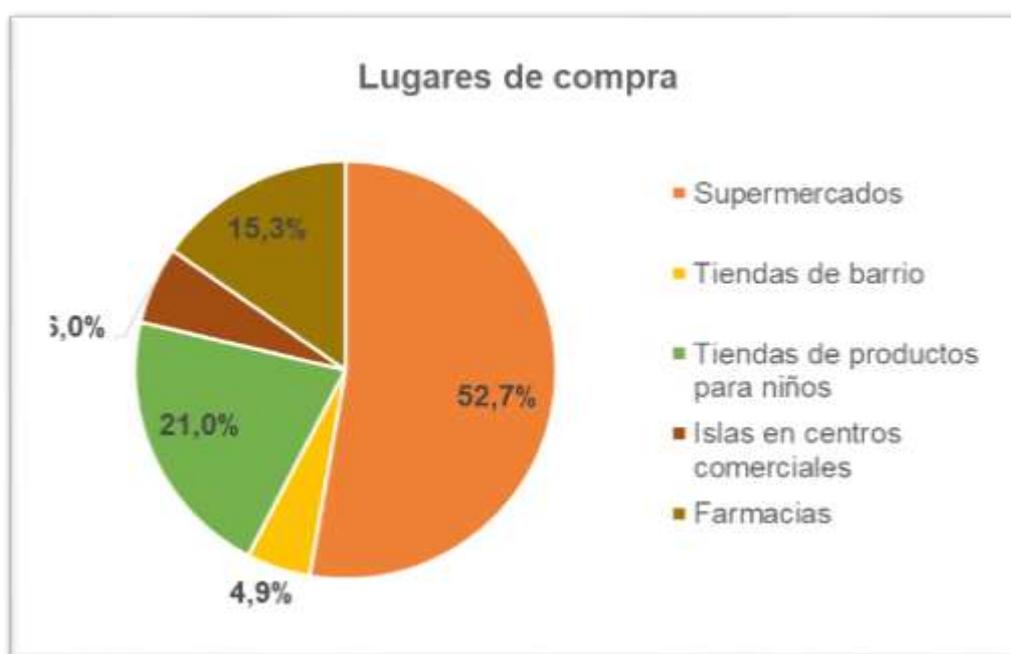


Figura 11. Lugares de compra

Los resultados de la encuesta indicaron que el 52.7% de los encuestados compra los productos de cuidado para el niño en supermercados, el 21% lo hace en tiendas especializadas, el 15.3% mencionó que compra este tipo de productos en establecimientos farmacéuticos y mínimos porcentajes de personas realizan la actividad de compra en islas de centros comerciales (6%) y en tiendas de barrio (4.9%). Esto demuestra que un lugar estratégico en donde deberían ser ubicados los productos para el cuidado del niño es en los supermercados.

## 7. ¿Conoce la marca Bambini?

Tabla 29

*Conoce la marca Bambini*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	28,1%
No	263	71,9%
Total	366	100,0%

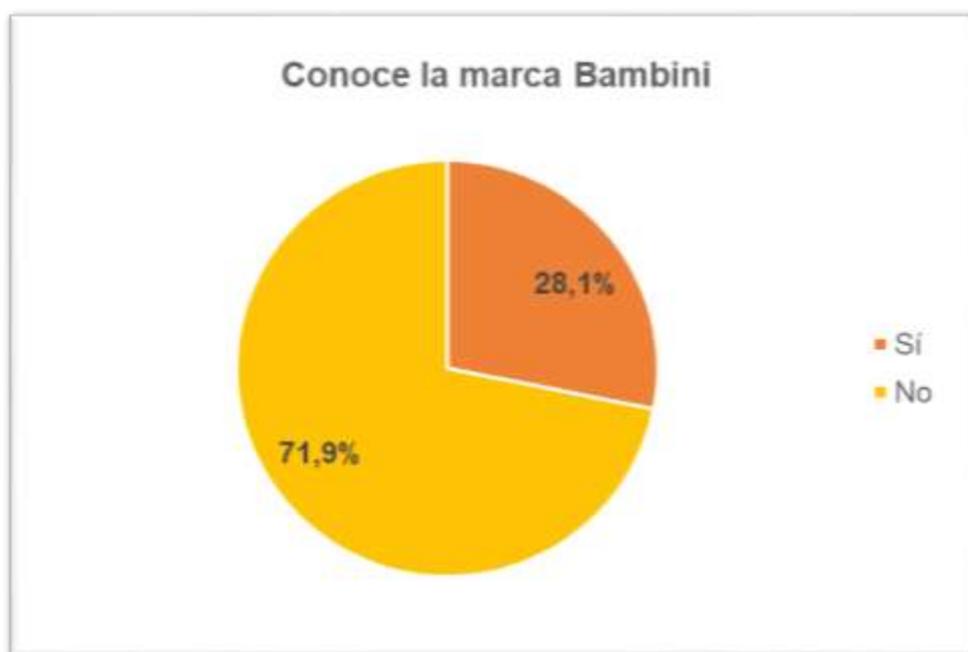


Figura 12. Conoce la marca Bambini

Los resultados de la encuesta indicaron que el 71.9% de las personas encuestadas no tiene conocimiento acerca de la marca Bambini, lo que demuestra que la marca no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, por lo tanto es motivo de urgencia que se realicen las estrategias publicitarias adecuadas para que la marca obtenga un índice de conocimiento estable dentro del mercado y con posibilidad de crecimiento.

## 8. ¿Qué productos de la marca Bambini más consume? Elegir máximo dos opciones

Tabla 30  
*Productos Bambini que más consume*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Shampoo	52	25,2%
Colonias	34	16,5%
Acondicionadores	8	3,9%
Jabones líquidos	22	10,7%
Ninguno	90	43,7%
Total	206	100,0%

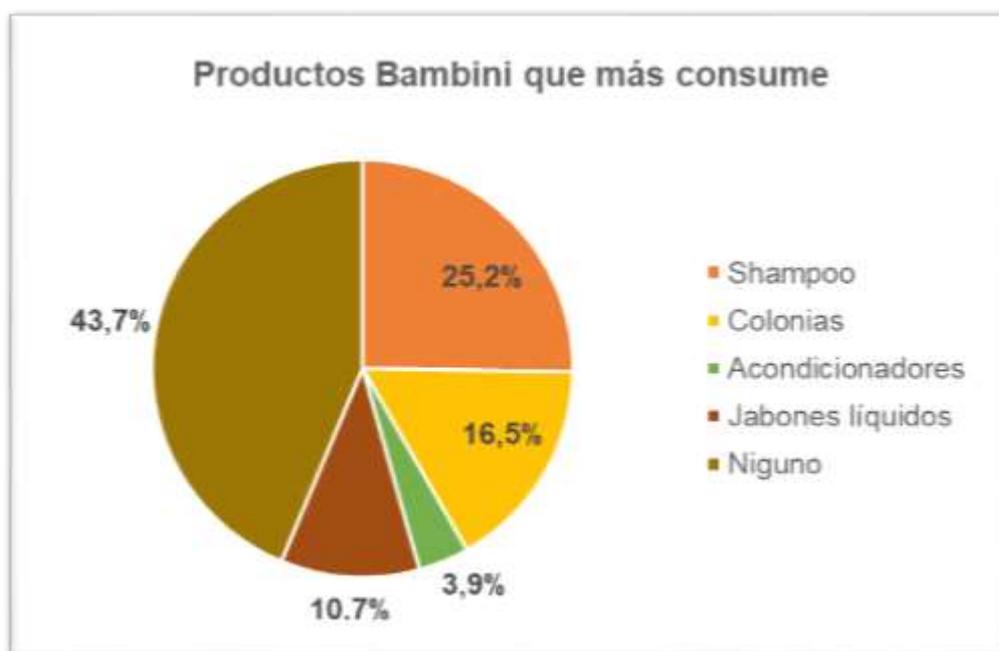


Figura 13. Productos Bambini que más consume

Los resultados de la encuesta indicaron que del 100% de los encuestados (103 personas que sí conocían a la marca Bambini), el 43.7% mencionó que no consume ningún producto de la marca, el 25.2% compra shampoo, el 16.5% consume colonias, el 10.7% jabones líquidos y el 3.9% acondicionadores. De acuerdo a los resultados es preocupante que un gran porcentaje de personas que conoce la marca no es cliente de la misma, por lo que se tiene que realizar estrategias para atraer nuevos clientes.

**9. ¿Con qué personaje de dibujos animados asocia a los productos de la marca Bambini? Elegir sólo una opción**

Tabla 31  
*Personaje asociado a Bambini*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Disney	89	86,4%
DC	6	5,8%
Marvel	8	7,8%
Total	103	100,0%

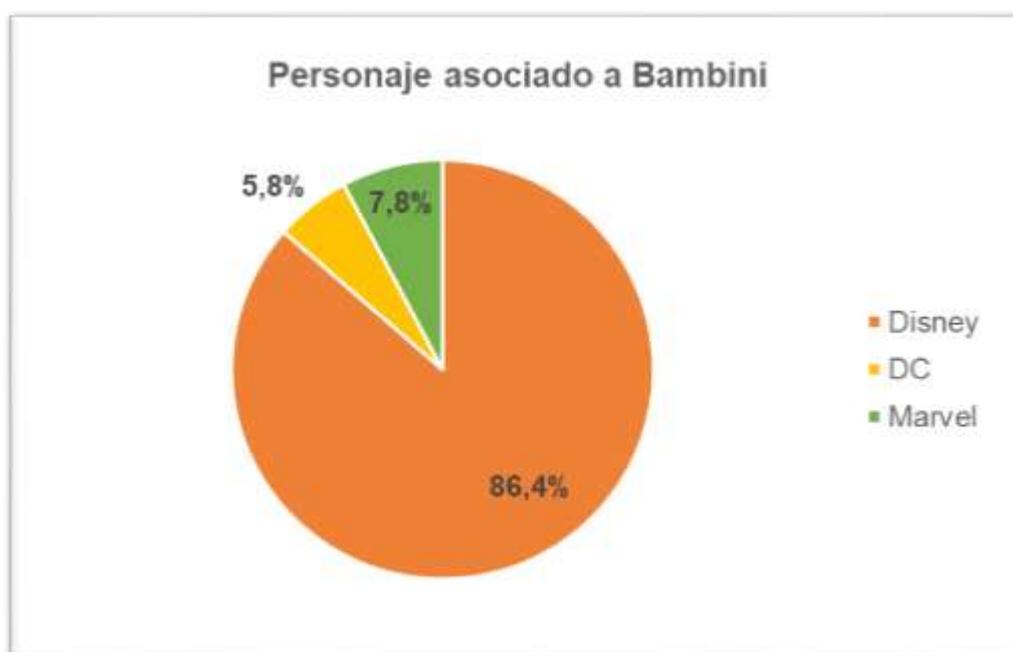


Figura 14. Personaje asociado a Bambini

Los resultados de la encuesta indicaron que el 86.4% de las personas que conocen a la marca Bambini la asocian con los personajes de Disney, las demás personas indicaron que la marca se asociaba a personajes de Marvel y de DC.

**10. ¿Cuáles son los factores que usted considera que caracterizan a la marca Bambini?**

Tabla 32  
*Atributos Bambini*

Descripción	Porcentaje
Aroma	2,5%
Precio	31,6%
Imagen del empaque o envase	29,9%
Calidad	24,4%
Promoción	11,6%
Total	100,0%

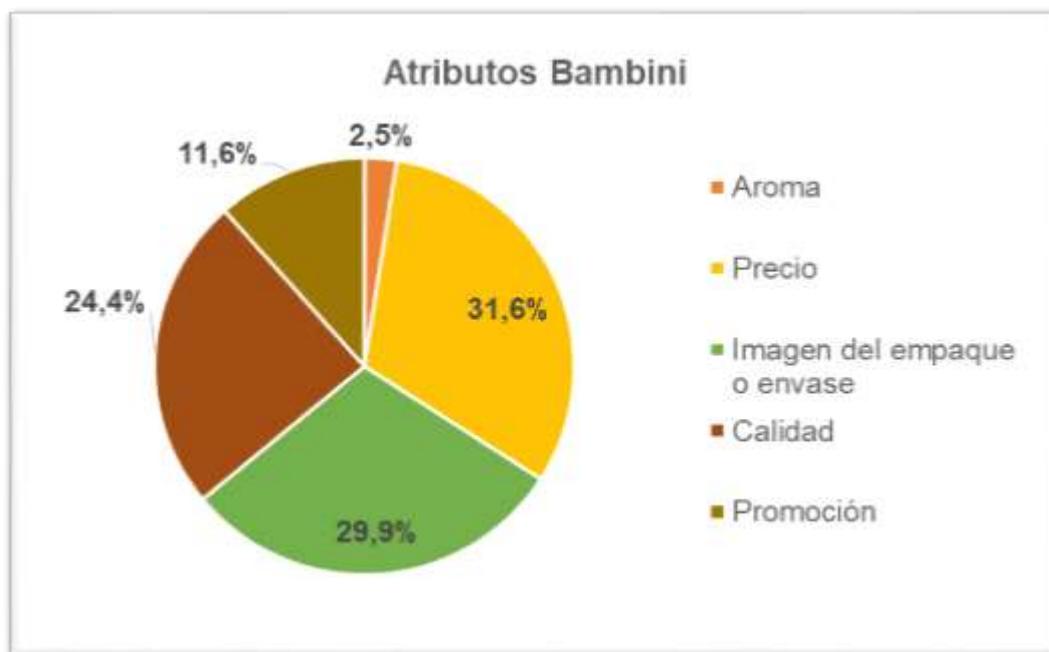


Figura 15. Atributos Bambini

Los resultados de la encuesta indicaron que de 103 personas el 31.6% consideró que el factor que caracteriza a la marca Bambini es el precio, el 29.9% mencionó que a la marca la caracteriza la imagen del empaque o envase, el 24.4% mencionó que el rasgo característico es la calidad, el 11.6% las promociones y por último el aroma. Esto demostró que los productos que son ofertados al mercado ofrecen un precio asequible para el consumidor.

**11. ¿Qué tipo de promoción preferiría usted que se ofrezca al mercado para adquirir un producto de aseo para niños? Elegir sólo una opción**

Tabla 33  
Promoción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Combo de productos	91	24,9%
Producto más muestra gratis	47	12,8%
2x1	207	56,6%
Por la compra de un producto ingresar a un sorteo de premios	21	5,7%
Total	366	100,0%



Figura 16. Promoción

Los resultados de la encuesta muestran que de todas las personas (366) que fueron partícipes del cuestionario, el 56.6% preferiría la promoción del 2x1, el 24.9% se inclinó por el combo de productos, el 12.8% le gustaría una promoción en donde el producto incluya una muestra gratis, el porcentaje restante le gustaría ser parte de un sorteo de premios por la compra de un producto. Estos resultados indican que la promoción de 2x1 sería la adecuada para fomentar la compra.

**12. ¿Por cuáles medios le gustaría enterarse de la existencia de la marca Bambini? Elegir dos opciones**

Tabla 34  
Medios para enterarse de la marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	406	55,5%
Página web	16	2,2%
Medios televisivos	70	9,6%
Medios radiales	26	3,6%
Medios impresos (periódico, revistas, etc.)	8	1,1%
A través de actividades en el punto de venta	206	28,1%
Total	732	100,0%

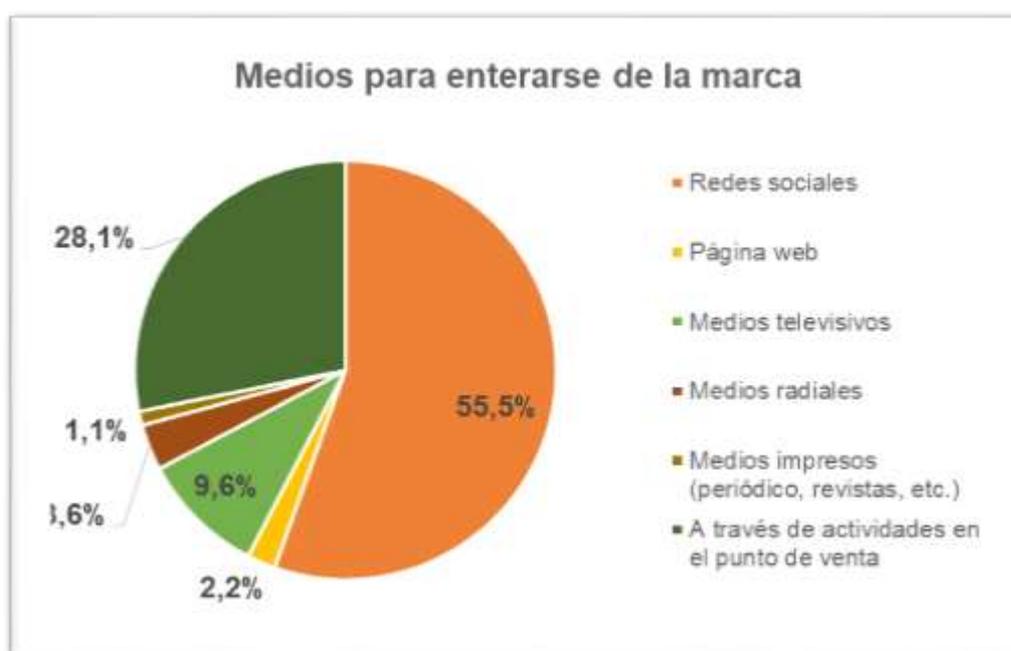


Figura 17. Medios para enterarse de la marca

El total de respuestas en esta última pregunta fue de 732 debido a que cada persona tenía la oportunidad de elegir dos opciones. Los resultados de la encuesta reflejaron que el 55.5% prefiere las redes sociales como medio indicado para enterarse de la existencia de la marca Bambini, el 28.1% mencionó a las actividades en el punto de venta como una acción que produciría que la marca tenga visibilidad. Esto indica que el medio indicado para que exista una mayor visibilidad de la marca, un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y mayor impacto son las redes sociales.

### 3.4.3.1 Cruce de variables

Tabla 35

*Cruce variable edad - compra en los últimos 6 meses de productos de aseo para niños*

Edad	¿En los últimos 6 meses ha comprado productos de aseo personal para niños?		Total
	Sí	No	
20 a 29	111	17	128
30 a 39	116	12	128
40 a 49	122	6	128
Total	349	35	384

El cruce de variables entre edad y compra en los últimos 6 meses de productos de aseo para niños evidenció que existe un aumento de compra de este tipo de productos conforme va incrementando la edad de las personas; no obstante haciendo una comparación entre las personas que no compran este tipo de productos existe una mayor cantidad de personas (17) de 20 a 29 años que no recurren a consumir este tipo de productos, en comparación con los de mayor edad.

Tabla 36

*Cruce variable género - compra en los últimos 6 meses de productos de aseo para niños*

Género	¿En los últimos 6 meses ha comprado productos de aseo personal para niños?		Total
	Sí	No	
Masculino	159	33	192
Femenino	190	2	192
Total	349	35	384

En la segunda tabla cruzada se descubrió una tendencia esperada, ya que el género femenino es el que ha generado una mayor cantidad de compras de los productos de aseo personal para niños en los últimos seis meses, superando al género masculino; no obstante del grupo de personas que no han generado la

compra en los últimos 6 meses se pudo constatar que una mayor cantidad de caballeros no compró estos productos en comparación con las mujeres que del total de ellas sólo dos no compraron estos productos.

Tabla 37

*Cruce variable ingresos en el hogar - compra en los últimos 6 meses de productos de aseo para niños*

Ingresos en el hogar	¿En los últimos 6 meses ha comprado productos de aseo personal para niños?		Total
	Sí	No	
\$0 a \$499	12	27	39
\$500 a \$999	91	8	99
\$1,000 a \$1,500	164	0	164
Más de \$1,500	82	0	82
Total	349	35	384

En la tabla cruzada en donde se evalúa la variable ingresos en el hogar con la variable compra en los últimos 6 meses de productos de aseo para niños se ha constatado que las personas que perciben ingresos entre \$1,000 y \$1,500 son las que han tenido una mayor frecuencia de compra en los últimos 6 meses.

Tabla 38

*Cruce variable edad - marca que más utiliza*

Edad	¿Cuál es la marca de productos de aseo personal para niños que más utiliza?						Total
	Bambini	Angelino	Johnsons Baby	Para mi bebé	Otra	Ninguna	
20 a 29	32	39	17	18	12	10	128
30 a 39	17	23	37	38	8	5	128
40 a 49	9	5	66	41	4	3	128
Total	58	67	120	97	24	18	384

En la tabla cruzada en donde se analiza la variable edad con la marca que más se utiliza se ha conocido que las personas que tienen de 20 a 29 años de edad usan mayormente la marca Angelino y Bambini; por otro lado las personas de 30 a 49 años de edad consumen en su mayor parte la marca Johnsons Baby y Para mi

bebé. Se ha diagnosticado que debido a que las personas de 30 a 49 años de edad tienen mayor experiencia con niños ellos buscan marcas reconocidas a nivel mundial sin importar su costo, lo que motiva a este segmento de personas es la calidad de los productos.

Tabla 39  
Cruce variable género - marca que más utiliza

Género	¿Cuál es la marca de productos de aseo personal para niños que más utiliza?						Total
	Bambini	Angelino	Johnsons Baby	Para mi bebé	Otra	Ninguna	
Masculino	24	34	65	32	20	17	192
Femenino	34	33	55	65	4	1	192
Total	58	67	120	97	24	18	384

El análisis de la tabla cruzada en donde son objeto de estudio la variable género y la marca que más se utiliza se ha encontrado que el género masculino compra mayormente los productos de la marca Johnsons Baby, a diferencia del género femenino estas personas consumen los productos de la marca Para mi bebé.

Tabla 40  
Cruce variable ingresos en el hogar - marca que más utiliza

Ingresos en el hogar	¿Cuál es la marca de productos de aseo personal para niños que más utiliza?						Total
	Bambini	Angelino	Johnsons Baby	Para mi bebé	Otra	Ninguna	
\$0 a \$499	16	2	5	3	0	13	39
\$500 a \$999	35	16	16	16	11	5	99
\$1,000 a \$1,500	4	49	48	51	12	0	164
Más de \$1,500	3	0	51	27	1	0	82
Total	58	67	120	97	24	18	384

De acuerdo a la tabla cruzada de variables de ingresos en el hogar y marca que más utiliza, se ha constatado que las personas que perciben un ingreso de \$0 a \$499 y de \$500 a \$999 utilizan los productos de la marca Bambini, las personas

que perciben un ingreso de \$1,000 a \$1,500 utilizan marcas como Para mi bebé, Angelino y Johnsons Baby, pero los usuarios que ganan más de \$1,500 sólo compran los productos de Johnsons Baby.

Tabla 41  
Cruce variable edad - productos que compra

Edad	¿Qué tipo de productos para niño compra?						Total
	Jabón en barra	Shampoo	Jabón líquido	Colonias	Acondicionador	Crema corporal para bebé	
20 a 29	16	104	34	39	2	31	226
30 a 39	7	100	28	40	10	35	220
40 a 49	1	99	21	82	4	31	238
Total	24	303	83	161	16	97	684

De acuerdo con el análisis de la tabla cruzada se puede destacar que el shampoo es el producto que mayor compran las personas de cualquier rango de edad (20 a 49 años). Las personas de 40 a 49 años de edad además de comprar shampoo también demandan colonias.

Tabla 42  
Cruce variable género - productos que compra

Género	¿Qué tipo de productos para niño compra?						Total
	Jabón en barra	Shampoo	Jabón líquido	Colonias	Acondicionador	Crema corporal para bebé	
Masculino	16	163	59	61	2	32	333
Femenino	8	140	24	100	14	65	351
Total	24	303	83	161	16	97	684

El análisis del cruce de variables en cuanto al género y a los productos que compra se ha constatado que el género masculino consume mayormente shampoo a diferencia del género femenino que no sólo consume shampoo, sino que también compra colonias.

Tabla 43  
Cruce variable ingresos en el hogar - productos que compra

Ingresos en el hogar	¿Qué tipo de productos para niño compra?						Total
	Jabón en barra	Shampoo	Jabón líquido	Colonias	Acondicionador	Crema corporal para bebé	
\$0 a \$499	16	13	6	3	0	5	43
\$500 a \$999	7	74	26	29	0	16	152
\$1,000 a \$1,500	1	170	39	84	2	32	328
Más de \$1,500	0	46	12	45	14	44	161
Total	24	303	83	161	16	97	684

El análisis de la previa tabla mostró que las personas que perciben ingresos de \$0 a \$499 son los que compran mayormente jabón en barra, las personas que reciben un ingreso de \$500 a \$999 compran shampoo, los usuarios que obtienen ingresos de \$1,000 a \$1,500 y más compran shampoo y colonias.

Tabla 44  
Cruce variable edad - conoce la marca Bambini

Edad	¿Conoce la marca Bambini?		Total
	Sí	No	
20 a 29	52	62	114
30 a 39	37	88	125
40 a 49	14	113	127
Total	103	263	366

De acuerdo al análisis de la presente tabla cruzada en donde se toma en cuenta la evaluación de la edad sobre el nivel de conocimiento de la marca Bambini se observó que en donde hay más conocedores de la marca Bambini es en el segmento de 20 a 29 años de edad, pero al tomar en cuenta a las personas que desconocen la marca, la mayor cantidad de gente se sitúa en el rango de edad de 40 a 49 años.

Tabla 45  
*Cruce variable género - conoce la marca Bambini*

Género	¿Conoce la marca Bambini?		Total
	Sí	No	
Masculino	38	148	186
Femenino	65	115	180
Total	103	263	366

Por medio del análisis de la tabla cruzada de la variable género y conoce la marca Bambini, se conoció que existe mayor conocimiento de la marca Bambini por parte del género femenino.

Tabla 46  
*Cruce variable ingresos en el hogar - conoce la marca Bambini*

Ingresos en el hogar	¿Conoce la marca Bambini?		Total
	Sí	No	
\$0 a \$499	16	23	39
\$500 a \$999	49	50	99
\$1,000 a \$1,500	20	126	146
Más de \$1,500	18	64	82
Total	103	263	366

De acuerdo con el análisis de la última tabla cruzada se observó que el segmento en donde existe mayor cantidad de gente que sí conoce de la marca Bambini es en el conjunto de personas que perciben un ingreso monetario de \$500 a \$999, mientras que el segmento en donde se encuentra el mayor número de personas que desconoce de la marca es en donde se percibe ingresos de \$1,000 a \$1,500.

### 3.4.4 Interpretación general de resultados

A lo largo de la investigación se ha obtenido información muy importante en las

técnicas aplicadas como el focus group, entrevista a profundidad y la encuesta. En el grupo focal se constató que de acuerdo al consumo los productos que mayormente se utilizan son el shampoo, las colonias y los jabones en barra, en cuanto a las marcas de preferencia de la audiencia se encontró a Johnsons Baby y Para mi bebé; por otro lado se supo que los lugares en donde las personas suelen comprar estos productos son en supermercados y en tiendas departamentales como De Prati. Las personas que formaron parte del grupo focal mencionaron que los aspectos que más les llaman la atención antes de comprar un producto de cuidado para el niño son la imagen de un bebé en el empaque, el aroma y la calidad de los productos, pero lo que les llama la atención a los consumidores de la marca Bambini antes de comprar un producto son los personajes de Disney, el precio y la calidad. Se descubrió que las personas tienen la equivocada idea de pensar que Bambini también comercializa pañales. El slogan preferido fue Al bambino de la familia cuídalo con Bambini.

En la entrevista realizada a un jefe de ventas de una empresa que vende productos de aseo para bebés se destacó que para este colaborador la industria de aseo para niños se encuentra en crecimiento y mencionó que los aspectos que las personas toman más en cuenta son la calidad y el precio, el entrevistado manifestó que la acción de marketing más efectiva para posicionar una marca en el sector ha sido el uso de los medios digitales, este personaje habló sobre la marca Bambini y mencionó que el aspecto positivo es la calidad de sus productos y lo negativo es que no se encuentra posicionada en el mercado tradicional ni en el digital, la estrategia que esta persona propondría sería incursionar en el medio digital e incrementar el contenido publicitario.

El dermatólogo especializado en niños mencionó que los padres antes de comprar un producto como este se aseguran de que no cause alergias en la piel del bebé, este personaje destacó que la principal fortaleza que tienen las marcas que compiten en el mercado es que se preocupan por la calidad de vida del niño, el entrevistado mencionó que una amenaza externa sería el ingreso al mercado de una empresa que venda productos de pobre calidad.

Resumiendo los resultados de las encuestas se conoció que el 90.9% de las personas sí ha comprado en los últimos seis meses productos de aseo personal para los niños, posteriormente se confirmó que la marca más utilizada por las personas es Johnsons Baby, en un ranking de uso la marca Bambini sería la que ocupe el puesto cuatro. La mayoría de personas (42.3%) compra este tipo de productos de forma semanal; por otro lado se constató que el producto que se compra mayormente para el cuidado del niño es el shampoo, seguido de colonias. Los atributos más importantes que las personas consideran antes de comprar un producto de este tipo son calidad y precio. El 52.7% compra estos productos en los supermercados.

Se ha constatado que la marca Bambini es poco conocida puesto que el 71.9% no sabe de su existencia dentro del mercado; del pequeño segmento de personas que conoce la marca Bambini la mayoría (43.7%) de ellos no consume ninguno de sus productos, el 25.2% consume shampoo. Los atributos que caracterizan a la marca Bambini son el precio y la imagen del empaque o envase. El tipo de promoción que los encuestados prefieren es el 2x1 y las redes sociales fueron el medio que la mayoría de personas prefirió para enterarse de la marca Bambini.

El dermatólogo especializado en niños mencionó que los atributos que mayormente valoran las personas al momento de comprar productos de este tipo son que no tengan componentes que atenten contra la salud de los bebés, es decir que no causen alergias en la piel, esto se comprobó en la investigación de Vera y Véliz (2015) ya que allí se conoció que el 64.32% de las madres sí conocía que los talcos comunes tienen componentes que producen alergia a los niños, indicando que las madres siempre están pendientes de esta situación.

Uno de los atributos que mayor valoran las personas según la investigación de Goldschmidt (2016) es el precio de los productos, la calidad y el nivel de publicidad, se puede visualizar una concordancia de resultados con la presente investigación en lo que respecta a los atributos puesto que en la presente los atributos que mayormente se valoran también son la calidad y el precio, mientras que en lo que corresponde al alto nivel de publicidad la marca Bambini carece de ello.

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Ital Cosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.1.2 Objetivo específico**

Incrementar las ventas de los productos de cuidado para el niño de la marca Bambini a un 1.25% en el año 2019.

Posicionar la marca Bambini en el mercado del cuidado personal obteniendo un market share de 3% durante el año 2019.

### **4.2 Segmentación**

#### **4.2.1 Estrategia de segmentación**

Como estrategia de segmentación se utilizarán dos: la estrategia de concentración o concentrada y la estrategia por objetivos (Cardero & Utria, 2019). A continuación se explica brevemente el por qué se desarrollarán determinadas estrategias. La estrategia de concentración será utilizada porque sólo se pretenderá satisfacer a un segmento específico de personas, siendo este el segmento de mercado que se preocupa por el cuidado personal. Adicionalmente, se desarrollará la estrategia por objetivos porque se buscará incrementar las ventas de la marca y su posicionamiento, específicamente se busca alcanzar todos los objetivos planteados al principio del capítulo.

## 4.2.2 Macrosegmentación

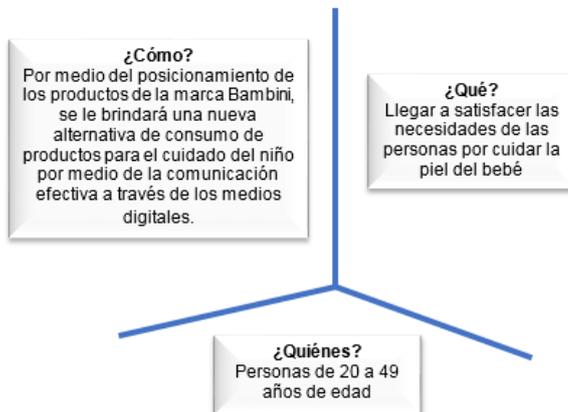


Figura 18. Macrosegmentación

Es importante destacar que no se hace distinción entre sexo, por lo que ambos están incluidos. En cuanto a las necesidades que se buscan satisfacer están el otorgar productos de aseo para niños con una relación calidad-precio atractiva para el cliente.

## 4.2.3 Microsegmentación

Tabla 47  
*Microsegmentación*

<b>Aspectos</b>
<b>Geográficos</b>
País: Ecuador
Región: Costa
Provincia, ciudad: Guayas, Guayaquil
<b>Demográficos</b>
Edad: de 20 a 49 años
Género: Masculino y Femenino
Nacionalidad: Indiferente
<b>Socioeconómicos</b>
Nivel socioeconómico: estrato B y C+
Ocupación: Indiferente
Instrucción: Indiferente
<b>Psicográficos</b>
Estilo de vida: Responsables, les gusta cuidarse y estar llenos de salud, alegres, amorosos y sentimentales.
<b>Conductuales</b>
Beneficios: Satisfacer las necesidades de las personas que deseen cuidar la piel de los bebés
Nivel de lealtad: Bajo

### **4.3 Posicionamiento**

#### **4.3.1 Estrategia de posicionamiento**

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados se posicionará a la marca Bambini por medio de la estrategia de atributos (precio, imagen del empaque y calidad), se pretenderá ofertar los productos con una imagen de empaque llamativa y vistosa, en cuanto a la calidad, como esta se ubicó como tercera opción se tiene como determinante resaltar mayormente el beneficio calidad de la marca.

La investigación también dio a conocer que las personas se preocupan por la salud de sus niños al usar este tipo de productos, por lo tanto la marca Bambini se posicionará en los consumidores a través de la estrategia por beneficio porque los productos de la marca no causan daño a la salud del bebé, no producen picazón en la piel, ni ronchas, adicionalmente otra de las estrategias de posicionamiento en

la cual se diseñará la propuesta de valor será en la aplicación del producto, por medio de la misma se resaltarán cuál es la finalidad del producto, quiénes son los personajes que se adaptan al perfil de la marca y los que van a usar los productos. Por ejemplo, se propone el slogan: Al bambino de la familia cuídalo con Bambini.

#### **4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan**

Identificación del problema: Llegar a satisfacer las necesidades de las personas por cuidar la piel del bebé.

Mención de la promesa: Al bambino de la familia cuídalo con Bambini.

Descripción del producto: Productos fabricados con un alto nivel de calidad, ofrecidos con un muy buen precio y un empaque muy llamativo y vistoso.

Comunicación de la idea: Componentes que alegran la piel de tu bebé.

## 4.4 Análisis de Proceso de Compra

### 4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 48

*Matriz roles y motivos*

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	Motivos		
			¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Indicador</b>	Consumidor	Proceso de compra: comparación de productos en base al precio y promociones	Busca satisfacer sus necesidades de cuidar a su bebé	En el momento en que el niño necesite el producto	Supermercados y tiendas especializadas
<b>Influyente</b>	Contenido publicitario, referencias de amigos y familiares	Estableciendo los atributos y características de los productos de la marca Bambini	Los productos satisficieron todas las necesidades del bebé	Al momento en que se adquirió el producto y lo aplicó sobre su bebé	Medios digitales y actividades en el punto de venta
<b>Decisor</b>	Consumidor	Contenido publicitario, referencias de amigos y familiares	Por los atributos y características de los productos de la marca Bambini	El producto eleva las expectativas	Supermercados y tiendas especializadas
<b>Comprador</b>	Consumidor	Efectivo y crédito	De acuerdo a su nivel socioeconómico tiene la posibilidad de comprar y adquirir el producto	Cuando se acerca al lugar o zona en donde se encuentra ubicado el producto	Supermercados y tiendas especializadas
<b>Usuario</b>	Consumidor	De forma personal	Porque necesita adquirir el producto para el cuidado personal de su niño	Cuando se acerca al lugar o zona en donde se encuentra ubicado el producto	En los lugares en donde se tenga la oportunidad de adquirir el producto

Los productos de la marca actualmente ya se encuentran ubicados en lugares estratégicos como De Prati y diferentes autoservicios, sin embargo se sumarán nuevas plazas como supermercados y tiendas especializadas para niño para establecer los productos, con el objetivo de incrementar su visibilidad y posicionamiento. Se ha determinado que con la alianza que se construya con supermercados y tiendas especializadas los productos de la marca serán mayormente demandados. Los productos se ubicarán en todas las cadenas de los supermercados como Megamaxi y Supermaxi de Guayaquil. En cuanto a las tiendas especializadas los productos estarán en las perchas de las tiendas de Bebe Mundo y D´Bebés.

#### 4.4.2 Matriz FCB

La marca Bambini se ubica en el segundo cuadrante, puesto que cuando se trata de productos de uso para bebés los consumidores por lo general muestran una implicación fuerte con el producto, por lo que el carácter de aprehensión se sitúa con una elevada actitud emocional hacia el producto y la marca que lo oferta, ya que está relacionado con el cuidado del bebé. Las personas tienden a tener afectividad por la marca por el recuerdo y las emociones que despierta en ellos.

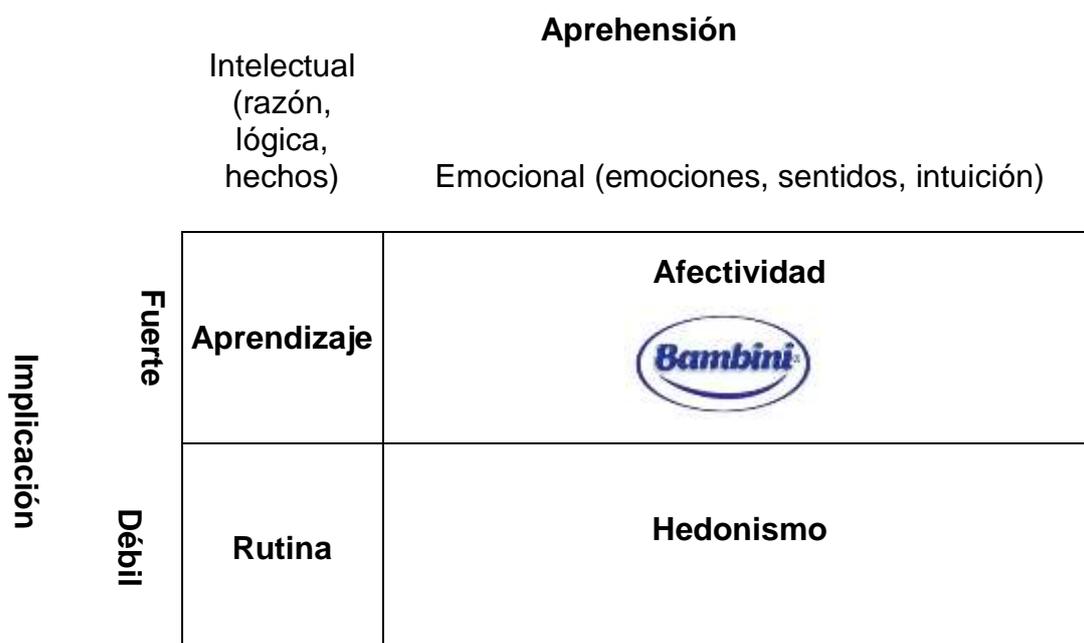


Figura 19. Matriz FCB

## 4.5 Análisis de Competencia

### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Tabla 49

*Matriz de perfil competitivo*

Factores críticos de éxito	Peso	Bambini		Johnsons Baby		Para mi bebé		Angelino	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Calidad del producto	0.17	3	0.51	4	0.68	4	0.68	3	0.51
Posicionamiento en el mercado	0.22	2	0.44	4	0.88	3	0.66	3	0.66
Imagen	0.02	2	0.04	4	0.08	3	0.06	3	0.06
Capacidad Instalada	0.021	1	0.021	4	0.084	4	0.084	4	0.084
Competitividad en precios	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.56
Innovación	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.56
Contenido publicitario	0.18	2	0.36	4	0.72	4	0.72	4	0.72
Disponibilidad de materia prima	0.11	1	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.601</b>		<b>3.894</b>		<b>3.654</b>		<b>3.484</b>

**Nota:** 1 = Menor debilidad; 2 = Mayor debilidad; 3 = Menor fuerza; 4 = Mayor fuerza.

En la matriz de perfil competitivo se estudiaron a tres marcas aparte de Bambini, como primera elección se ubicó a Bambini por motivo de que es la marca objeto de estudio del presente trabajo y se ubicaron a los competidores de la misma, siendo Johnsons Baby, Para mi bebé y Angelino, la razón por la cual se eligió a estos tres competidores fue porque los resultados de la investigación de mercados mostraron que son los que se encuentran mayormente posicionados en la mente del consumidor guayaquileño.

Por medio de los resultados del análisis del perfil competitivo se observó que Bambini se encuentra en una posición muy desfavorable dentro del mercado, la ponderación total de la marca fue de 2.60 lo cual demuestra que la marca tiene una gran debilidad dentro de la industria, en los puntos en donde demuestra mayor debilidad son en lo que respecta al posicionamiento en el mercado, la imagen y el contenido publicitario, que es nulo.

Johnsons Baby se manifiesta como la marca líder en la mente del consumidor de acuerdo al presente análisis y con el respaldo de los resultados de la investigación de mercados. La marca se caracteriza por tener la mayor fuerza en todos los factores menos en el último (disponibilidad de materia prima) puesto que esta se describió como la menor fuerza, sin embargo el análisis indica que entre las cuatro marcas esta es la que reina en el mercado, su calidad, imagen, precio, capacidad publicitaria y posicionamiento han producido que la mayoría de las personas la prefieran a ella por encima de las demás.

Para mi bebé es la marca que en el mercado se muestra como la seguidora de Johnsons Baby puesto que el total ponderado que mostró fue de 3.65 demostrando su fuerza dentro del mercado. Los factores en donde la marca tiene una mayor fortaleza son en la calidad del producto, capacidad instalada, precios, innovación y contenido publicitario. Angelino es la marca que se encuentra por debajo del líder y por debajo de Para mi bebé, pero sin embargo está por encima de Bambini con respecto al reconocimiento dentro del mercado y la demanda de sus productos, lo que deja a Bambini como el eslabón de mayor debilidad.

## 4.6 Estrategias

### 4.6.1 Estrategia Básica de Porter

A continuación se presenta el cuadro de evaluación de las estrategias básicas de Porter y por consiguiente se realiza un análisis de la estrategia que va a ser desarrollada durante el trayecto estratégico de posicionar la marca Bambini dentro del mercado, como adicional a esto se comenta el porqué de la elección de dicha estrategia.

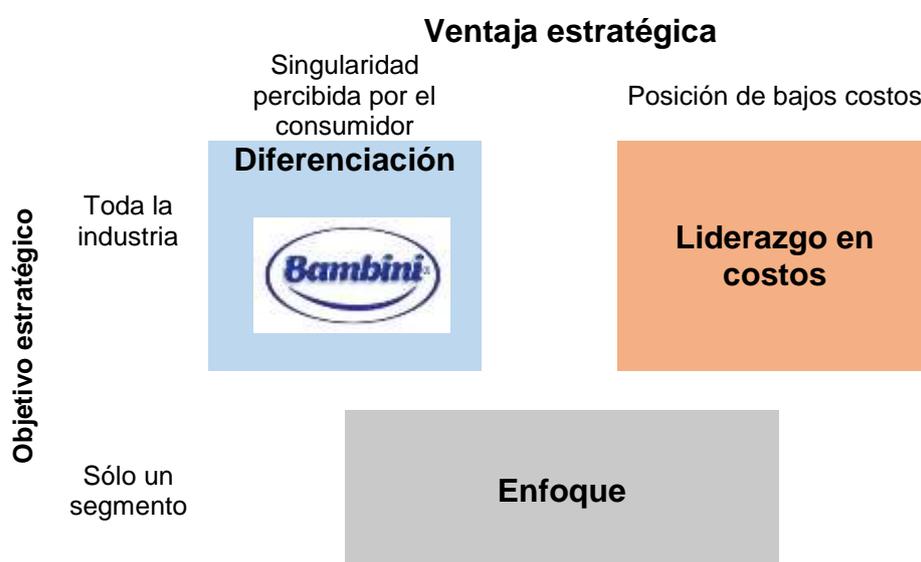


Figura 20. Estrategia Básica de Porter

La estrategia básica de Porter en la que se enfocará la marca Bambini será en la diferenciación, puesto que uno de los productos que oferta como es el shampoo 3D tiene características que pueden generar una mayor exposición en el mercado y a su vez una mejor recordación y reconocimiento de marca. El factor diferencial que se podrá percibir en el mercado es que el shampoo 3D es un producto en que su particular presentación es llamativa al tener forma de juguete. Este aspecto diferenciador puede ser el motivo para que las personas incrementen su consumo en los productos de la marca, puesto que a diferencia de los productos de la competencia, los niños durante o después de su uso pueden jugar con él. La imagen del shampoo 3D será la catapulta para que las personas empiecen a confiar en la calidad de los productos de Bambini y su consumo se expanda, siendo reconocida en el mercado.

#### 4.6.2 Estrategia competitiva

Bambini se posicionará en el mercado como seguidor de los competidores más fuertes, en este caso del líder (Johnsons baby) y su retador (Para mi bebé). Por lo tanto la estrategia competitiva que se aplicará para que la marca despegue y llegue a largo plazo a tener una fuerza que lo incentive a pelear con las grandes marcas y dueñas del mercado será la estrategia de seguidor. Bambini es una de las marcas que pertenece al grupo de marcas que no se encuentran en las primeras posiciones del mercado, es por eso que Bambini debe de optar por el factor diferenciador e innovador para sobresalir y resaltar por sobre los demás competidores. Atributos como el costo y la calidad incentivarán a que se genere también el proceso de compra.

#### 4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

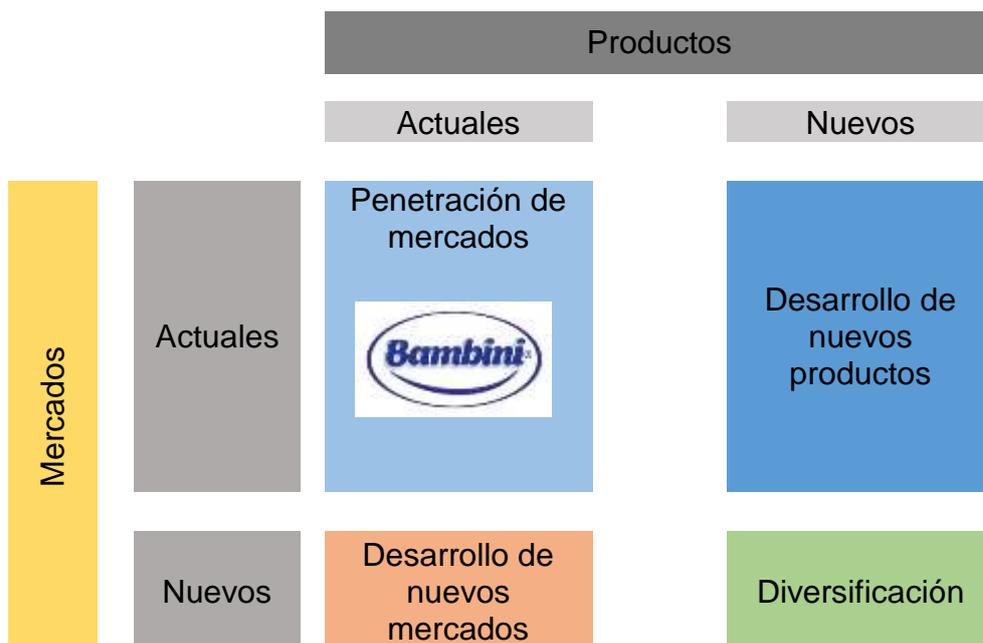


Figura 21. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La marca Bambini al mantenerse dentro del mercado actual con los mismos productos se coloca en el cuadrante de penetración del mercado. El objetivo es penetrar el mercado con las estrategias adecuadas para así llegar a obtener una mayor cuota o participación dentro del mismo. Las estrategias se concentrarán en aspectos de atributos, comunicación efectiva y calidad. Para incrementar el

consumo de los productos de la marca Bambini se inyectará un contenido publicitario que impacte al target de estudio. Las estrategias publicitarias crearán un filtro de comunicación efectiva que es lo que incentivará a las personas a adquirir los productos de la marca.

## **4.7 Marketing Mix**

### **4.7.1 Producto / Servicio**

#### **4.7.1.1 Logo**



*Figura 22. Logo*

El logo de la marca Bambini está diseñado con una estructuración ovalada recostada de manera horizontal, se puede visualizar que dentro de la circunferencia existe una connotación incolora ya que su fondo es totalmente blanco, lo que le da vida al fondo circular es la palabra de la marca BAMBINI y por debajo de ella se encuentra una forma de arco invertido de color azul y con relieve. El contorno de la circunferencia es de color azul, asimismo el nombre de la marca.

#### **4.7.1.2 Slogan**



**Al bambino de la familia  
cuídalo con BAMBINI**

*Figura 23. Slogan*

Por medio del slogan se pretendió crear un acercamiento con el cliente, se tuvo como objetivo que cada palabra que se diseñe tendría que generar afectividad en las personas que visualicen la marca, el logo y su slogan. Al bambino de la familia cuídalo con Bambini, es una frase que penetra mucho en la mentalidad de las personas, puesto que se crea un acercamiento y un vínculo entre la marca y el bebé. Lo que el cliente puede percibir al momento de leer es que todo bebé o niño debe de experimentar el producto, puesto que no hay otro que se adhiera a las necesidades del mismo. Se ha creado un sentido de pertenencia de la marca Bambini con los bambinos de las casa, es por eso que todo bebé debe de usar Bambini. La frase Al bambino de la familia cuídalo con Bambini fue elegida por las personas en el grupo focal para que se presente como el slogan de la marca. Como se puede notar el slogan fue testeado a través de la herramienta cualitativa del focus group.

#### **4.7.2 Precio**

Como los productos de la marca ya han sido ofertados al mercado con un precio ya estipulado no se realizará ninguna estrategia de precio. Otros de los motivos por los cuales no se tocará el precio de los productos es porque en la encuesta uno de los atributos que las personas resaltaron fue la cantidad monetaria con la cual se

ofertan los productos, por lo tanto se ha definido que estos son asequibles para las personas. El rango de precios que maneja la marca Bambini parte de \$2.70 hasta \$6.50, a continuación se presenta una tabla en donde se detallan los productos con sus respectivos precios.

Tabla 50  
*Precio*

Productos	P.V.P
Shampoo a base de aloe	\$6.50
Shampoo de manzanilla	\$4.26
Jabón líquido de manzanilla	\$3.99
Colonia	\$2.70
Shampoo 3D	\$5.00
Baby Shampoo Bambini Aloe Vera	\$6.99
Baby Shampoo Bambini Manzanilla	\$6.99
Colonia Bambini 110 ml	\$2.84
Colonia Bambini Frozen 100 ml	\$2.99
Colonia Frozen Bambini 250 ml	\$5.99
Shampoo de Manzanilla Bambini 500 ml	\$4.75
Shampoo Minions Bambini Manzanilla 400 ml	\$4.54

#### **4.7.3 Plaza**

Como ya se conoce la plaza es considerada como el canal o los canales de distribución de un producto o servicio, esta terminología estratégica contiene varias definiciones pero todas tienen el mismo objetivo, el cual es hacer llegar el producto hasta el consumidor final. La P de plaza es el lugar en donde se comercializa el producto o también donde se realiza la actividad de comercialización de los bienes y servicios. Actualmente la empresa Ital Cosmetic S.A. cuenta con lugares estratégicos en donde los productos de la marca Bambini se están comercializando. Los canales en donde se comercializa el producto son en De Prati y también en diferentes autoservicios del país.

Una de las estrategias de plaza es realizar alianzas estratégicas con la empresa La Favorita para ubicar los productos de la marca Bambini en las cadenas de supermercados más importantes del Ecuador como son Supermaxi y Megamaxi, ésta estrategia se encuentra ensamblada con los resultados de las encuestas, las personas mencionaron que comprarían o compran estos productos mayormente en supermercados, mediante la ubicación del producto en las perchas de los supermercados se obtendrá un incremento en las ventas por motivo de que en los pasillos de estos existe una gran afluencia de personas. Por ubicar los productos en cada una de las cadenas de supermercados la empresa La Favorita se llevará el 5% de las ventas de los productos que se realicen en cada supermercado.

La actividad de distribución se realizará de la siguiente manera; la empresa Ital Cosmetic S.A. se encargará del primer proceso de traslado de las mercadería hacia la Corporación La favorita, en donde se revisará todas las cajas de productos que sean recibidas, para asegurarse de que no existan daños de los productos, posteriormente el personal de transporte y traslado de la Corporación se encargará de distribuir todos los productos hacia las diferentes cadenas de supermercados (Megamaxi y Supermaxi).



Figura 24. Distribución

A continuación se realiza una pre-visualización de la ubicación de los productos de la marca Bambini en las perchas de los supermercados de la Corporación La Favorita; como se puede notar la ubicación de los productos es estratégica de acuerdo a la técnica comercial del merchandising, ya que estos se encontrarán ubicados a nivel de la mirada de los clientes, por medio de la ubicación los productos tendrán una mayor visualización y destacarán por encima de los demás.

Los productos de la marca Bambini estarán colocados en la segunda, tercera y cuarta hilera de la percha de arriba hacia abajo.



Figura 25. Percha

A su vez se realizará alianzas estratégicas con tiendas especializadas que se dedican a vender productos para bebés, estas son Bebe Mundo y D´Bebés. La condicionante para colocar los productos de la marca Bambini en sus perchas fue que cada una de ellas se lleve un porcentaje de las ventas de la mercancía otorgada. Bebe Mundo le será reconocido el 4% de las ventas y D´Bebés el 3%. El proceso de distribución partirá de la empresa Ital Cosmetic S.A. directamente hacia las tiendas especializadas de Bebe Mundo (Mall del Sol) y D´Bebés (Sauces 6).

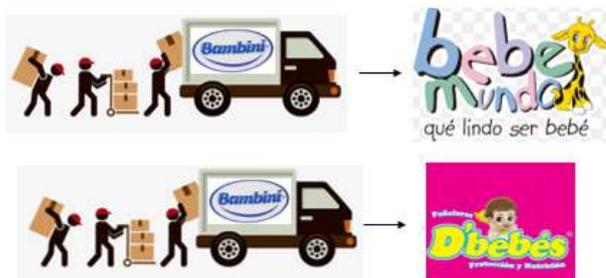


Figura 26. Distribución a tiendas especializadas

En la siguiente figura se presentará un ejemplo de la manera en que estarán ubicados los productos en las perchas de las tiendas especializadas para los bebés, como se puede notar, se ha llegado a un acuerdo para que los productos de la marca Bambini ocupen una sola percha, lo cual esto incrementará las probabilidades de que se vendan los productos, la ubicación de la percha todavía no está establecida.



*Figura 27.* Perchas tiendas especializadas

#### **4.7.4 Promoción**

##### **4.7.4.1 Facebook**

Se incursionará en los medios digitales con el objetivo de acaparar ese segmento tan amplio, la manera en que se realizará este movimiento táctico será a través de la creación de la página de Facebook, Instagram y el diseño del sitio web. La estrategia es posicionar a la marca en la mente del consumidor por medio de los portales digitales más visitados. Tanto Facebook como Instagram serán las herramientas tecnológicas que catapulten a la marca hacia la cima. En cuanto a la página web la misma será utilizada para que las personas o usuarios internautas puedan visualizar un catálogo amplio de productos que maneja la marca y que se encuentran disponibles para su posterior venta. Por medio de la página se podrá realizar las compras online, esta acción solamente puede ser llevada a cabo con el uso de la una tarjeta de crédito. Las tarjetas de crédito con las que se trabajará serán Mastercard, Visa, American Express y Diners. Las personas podrán comunicarse con la marca por medio del botón Enviar Mensaje, el cual estará ubicado en la parte superior derecha de la página de Facebook.

Como se puede visualizar en la imagen posterior el nombre de la página de Facebook será Bambini al igual que la marca para crear una recordación en la

mente de los consumidores. Como la imagen misma lo indica la página estará dirigida únicamente al cuidado del niño, también se tomará en cuenta como personajes secundarios a los padres y a la familia, pero el protagonista de todas las estrategias de los planes y demás tácticas serán los bebés.

La foto de perfil de la página de Facebook será el logo de la marca con su respectivo slogan, en cuanto a la imagen de portada la misma estará conformada por fotos de bebés en la tina dándose un baño y sonriendo, lo que mostraría que la salud, limpieza y buen cuidado produce felicidad en los más pequeños del hogar, en este caso los bambinos (bebés).

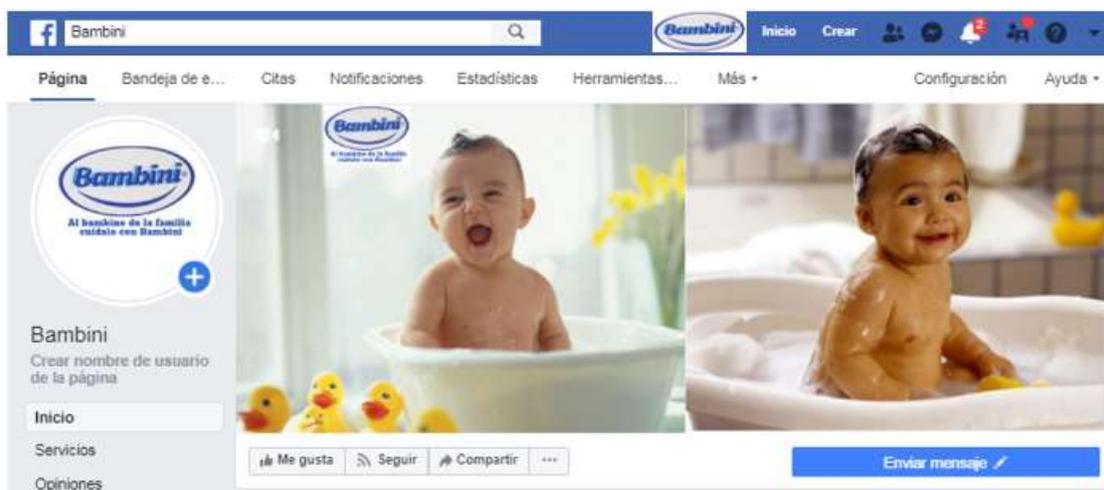


Figura 28. Facebook

Se realizarán publicaciones de post para llamar la atención de los usuarios de Facebook y de esa manera dar a conocer los productos que vende la marca Bambini. Por medio de Facebook se publicará contenido informativo para dar a conocer a las personas los lugares en donde se encuentran ubicados los productos, se mencionará específicamente a los establecimientos con los que se hizo alianzas estratégicas para ubicar los productos en sus perchas. Se segmentarán las publicaciones que se suban al portal, estableciendo al público objetivo de 20 a 49 años. Las personas que forman parte del target son personas que tienen hijos, son responsables, les gusta cuidarse y estar llenos de salud, alegres, amorosos y sentimentales.



Figura 29. Bambinos

Este post presenta a una cigüeña llevando un bebé hacia su lugar de destino (su hogar), mediante la misma se busca despertar los recuerdos de las personas y llevarlos al pasado cuando eran niños y creían que la cigüeñas eran las encargadas de entregar a los bebés en los brazos de sus padres, se buscará producir el valor sentimental y afectivo de cada uno de los usuarios. La frase que conlleva la publicación es Porque desde antes de que lleguen al mundo los bambinos son BAMBINI, a través de esta frase se busca fomentar la compra y uso de los productos de la marca sobre los bebés. A continuación se visualiza el post en el perfil de Facebook de la marca. En esta publicación se invertirá \$30.00 diarios para tener un alcance de 7,900 a 49,000 personas diariamente, la publicación estará funcionando durante siete días. La publicidad empezará el 6 de mayo del 2019 y se realizará durante ocho semanas consecutivas. El total a pagar en la semana será de \$210, dando un total de \$1,680 en las ocho semanas. A continuación se presenta la información de las siguientes semanas.



Figura 30. Bambinos post

La siguiente publicación es un post informativo, la misma muestra la unión estratégica de la marca BAMBINI con Bebé Mundo. Por medio de este post informativo que hace alusión a una invitación a todas las personas para que visiten la tienda especializada en productos para bebé, para que de esa manera puedan adquirir los productos que la marca BAMBINI tiene para ellos y para el cuidado de su bebé. El post menciona lo siguiente: Bebé Mundo te presenta productos para el cuidado del más chiquitito de la casa, porque Bebé Mundo sabe lo importante que es el cuidado del bebé. El contenido informativo cierra con Recuerda que todo bambino es BAMBINI. En el detalle del post se menciona los productos que la marca comercializa en la tienda y también se informa que pueden ser adquiridos vía online por medio de la página de BAMBINI, [www.bambinie.com](http://www.bambinie.com). La inversión en publicidad de este post será de \$30.00 diarios, con lo cual se llegará a una audiencia de 7,900 a 49,000 personas diariamente durante siete días a la semana. La duración será del lunes 13 de mayo al 19 de mayo del 2019. Total en la semana \$210.



Figura 31. Contenido informativo

A continuación se visualiza el post en el portal de Facebook, en donde se puede notar la descripción de la imagen la cual menciona textualmente: *Bebé Mundo* conoce la importancia de la salud, limpieza y buen aroma del bebé, es por eso que te trae productos para el cuidado del más chiquitito de la casa, como shampoo, colonias, entre otros productos que puedes obtenerlos en la tienda o por medio de la página web de [bambinie.com](http://bambinie.com).

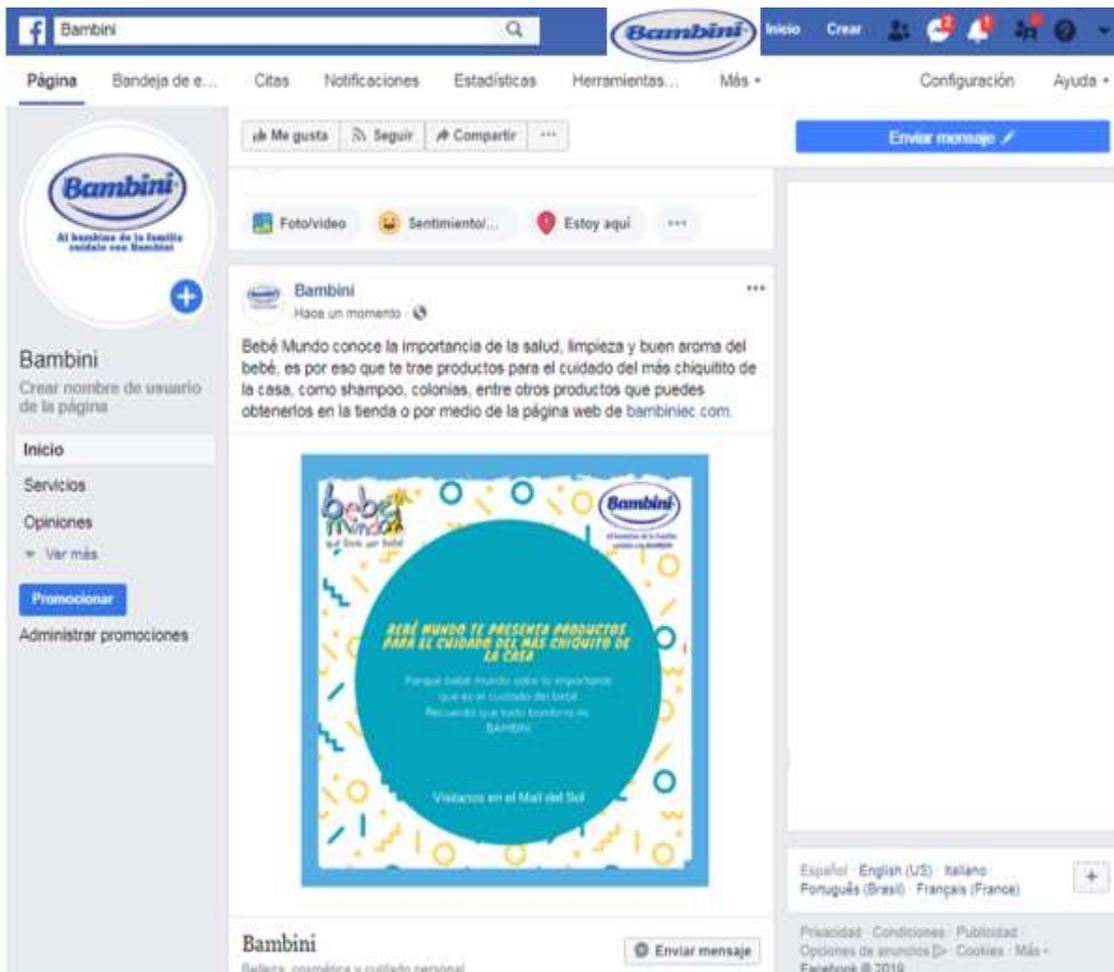


Figura 32. Contenido informativo en Facebook

Otro de los post que serán subidos a la página web informará a las personas que los productos de la marca BAMBINI ya se encuentran disponibles en los supermercados Megamaxi y Supermaxi, la imagen que se muestra tiene una vistosa presentación lo cual agradará la vista de los internautas. La publicación a su vez indicará los productos de la marca, pero no todos para dejar a expectativa los demás. Por debajo de los productos se muestran las marcas encargadas de presentar los productos al público. La inversión en publicidad de este post será de \$30.00 diarios, con lo cual se llegará a una audiencia de 7,900 a 49,000 personas diariamente durante siete días a la semana. Duración del lunes 20 de mayo al 26 de mayo del 2019. Total en la semana \$210.



Figura 33. Supermercados

En la siguiente imagen se presenta una vista previa del post subido a la página de Facebook, el detalle de la imagen es la siguiente: Los productos de BAMBINI como colonias, shampoo, de diferentes aromas y sabores, entre otros, ya los puedes encontrar en el Megamaxi y Supermax. Los post de Bambini se pueden encontrar con el hashtag #Bambini

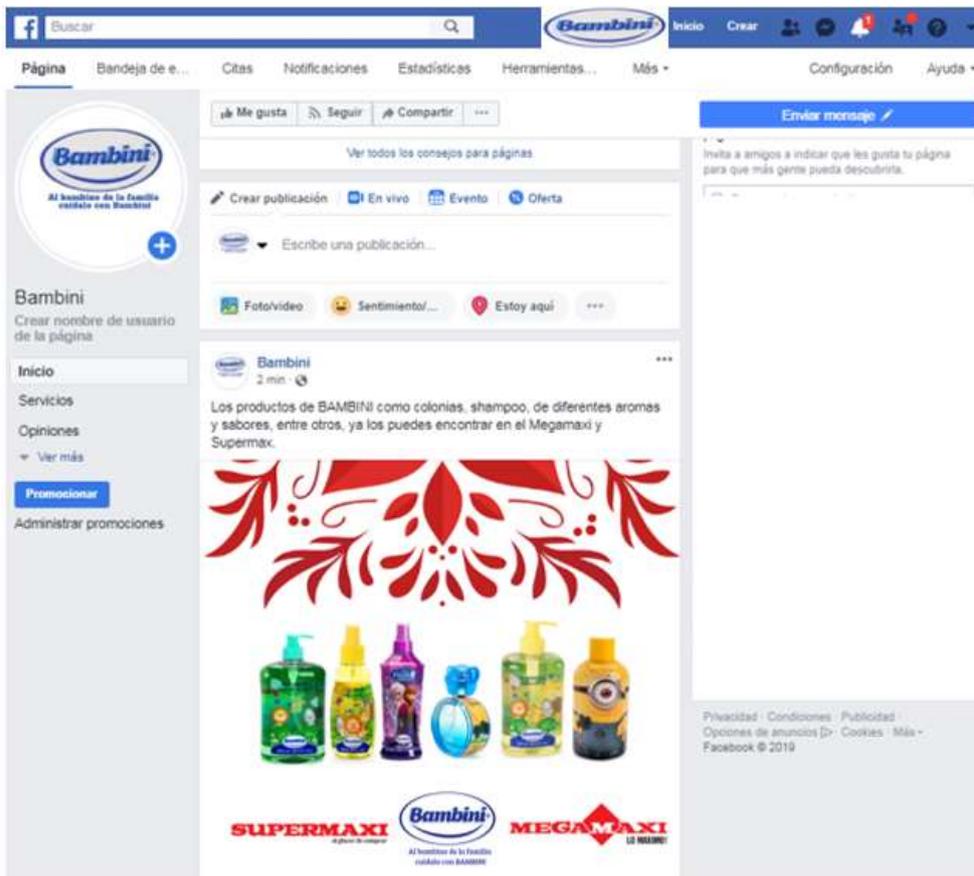


Figura 34. Supermercados Facebook

## Promoción

Se lanzará una promoción con la que se pretende captar mayormente la atención de la gente, esta trata de lanzar un descuento al mercado del 10% en toda la mercadería BAMBINI. La ventaja es que la promoción estará activa en todos los puntos de venta en donde se encuentra promocionada la marca. El periodo de la promoción es del 25 de abril hasta el 25 de junio del 2019, prácticamente la promoción durará dos meses. Con esto se quiere incentivar las decisiones de compra de las personas y dirigir las hacia los productos de la marca BAMBINI, se decidió extenderla hasta el 25 de junio porque así la promoción podrá tener mucho más impacto porque el primero de junio es el día del niño y en esa fecha se realizará una activación en tres puntos de ventas específicos. A continuación se presenta el post que se colocará en Facebook y en Instagram.



Figura 35. Descuento en Facebook

El post que se publicará tanto en Facebook como en Instagram mostrará un diseño llamativo, el fondo del post será de un color azul, alrededor se encontrarán personajes como Mickey y los Minions. Cada uno de los personajes que se presentan en la imagen pertenece al mundo de DISNEY en todo su esplendor. También habrá un cuadro blanco con rayas naranjas, en la esquina superior izquierda de la pantalla se puede visualizar el logo de BAMBINI con su respectivo slogan, en la parte central se encuentra la palabra BAMBINI y debajo de ella está la oración Todos los productos con 10% de descuento. Este cuadro hace alusión a un cartel ya que el minion de abajo del mismo parece que lo estuviera sosteniendo.

La descripción del post es el siguiente: Aprovecha la generosidad de uno de los minions que luchó para regalarle a tu bebé la oportunidad para que tenga la experiencia BAMBINI, aprovecha la promoción, válida desde el 25 de abril hasta el 25 de junio del 2019, en todos los puntos de venta de la ciudad de Guayaquil y recuerda que Al bambino de la familia cuidalo con BAMBINI. La inversión total será de \$45.00, la duración será de 7 días, por lo que se pagará un valor de \$6.42; con esta inversión se estima tener un alcance entre 1,500 y 9,100 personas

diariamente. El post se publicará el lunes 15 de abril del 2019 y finalizará el domingo 21 del mismo mes.

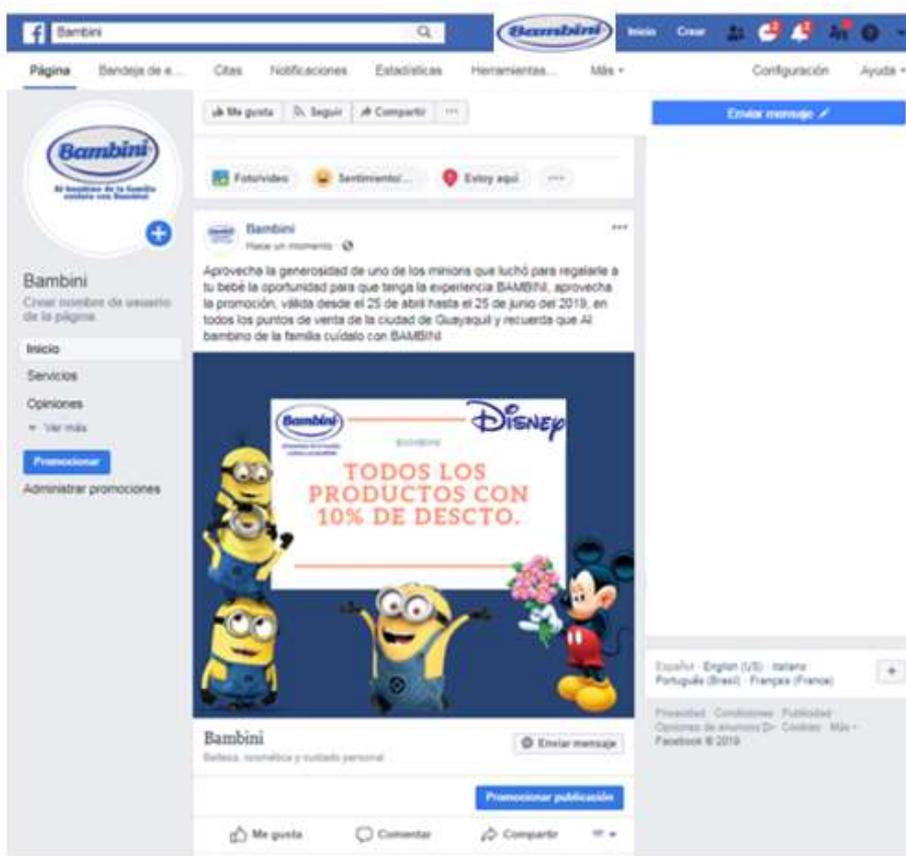


Figura 36. Post de descuento

## Día del niño

Dos semanas antes del día del niño (sábado 18 de mayo del 2019) se posteará una imagen que esté diseñada en base a una cultura infantil, el post tendrá figuras que hagan alusión al día del niño, en la parte superior izquierda se encontrarán tres niños (dos niñas y un niño) sosteniendo un corazón en donde se menciona Feliz día del niño, en la parte superior derecha se encuentra el logo y el slogan de BAMBINI, bajo de estas dos imágenes se podrá visualizar la frase Conoce a los personajes de Disney este 1 de junio y en la parte inferior central se podrá ver a seis niños felices con globos. En cada esquina habrá elementos que le inyecten un poco más de distinción al post. En la descripción del post tanto en Facebook como en Instagram se detallará la información correspondiente acerca del lugar en donde

se presentarán los personajes, la hora y una pequeña frase acerca del día del niño. Se invertirá un total de \$45.00 para que el post durante 14 días llegue a tener un alcance de 780 a 4,900 personas al día, el total monetario que se pagará por día será \$3.21 ctvs.



Figura 37. Día del niño

En el portal de Facebook se mencionará la siguiente descripción en el post: El 1 junio del 2019 acércate a Bebé Mundo y Megamaxi del Mall del Sol y a D´Bebés de la calle Abel Gilbert y sácale una gran sonrisa a tus niños conociendo a los personajes de DISNEY, la foto no tiene costo alguno. Recuerda que una buena experiencia nunca se olvida y más si son con los personajes de DISNEY. BAMBINI lo hace posible.

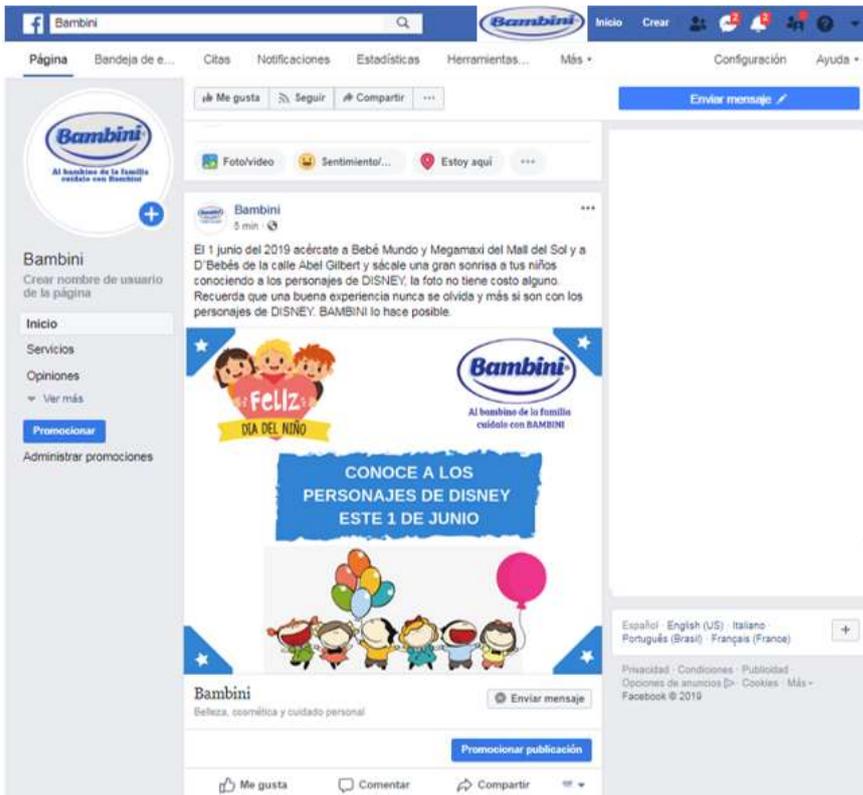


Figura 38. Día del niño Facebook

## Obsequio

El lunes primero de julio se comunicará una estrategia promocional la cual será la siguiente: por cada \$30.00 en compra de los productos de la marca BAMBINI, las personas tienen derecho a recibir un producto gratis, la promoción aplica para todos los puntos de venta de la ciudad de Guayaquil. La promoción iniciará el lunes 8 de julio y finalizará el viernes 26 de julio del año 2019. El producto que será obsequiado será una colonia BAMBINI de Frozen pero si el bebé es hombre se le hará el cambio por otro producto. La inversión que se inyectará al post publicitario en Facebook será de \$30.00 durante siete días, con esto se tendrá un alcance de 1,100 a 5,400 personas diariamente. El gasto diario que se hará será de \$4.28. La publicación del post iniciará el 1 de julio y terminará el 7 del mismo mes.



Figura 39. Colonia Frozen

La descripción del post será el siguiente: BAMBINI se preocupa por tu bambina y es por eso que por cada \$30 en consumo de productos BAMBINI te regala una colonia de Frozen, si es que el producto lo quieres para tu bambino se te regala otro producto en lugar de la colonia Frozen. Es por eso que al bambino de la familia cuidalo con BAMBINI. El post tendrá como centro de atención la imagen de los personajes principales de la película Frozen, estos dos personajes harán alusión a una presentación de la promoción y una de ellas mostrará el producto principal a obsequiar. En la esquina superior izquierda de la pantalla se visualiza la marca BAMBINI y el slogan en la parte derecha la marca Disney.

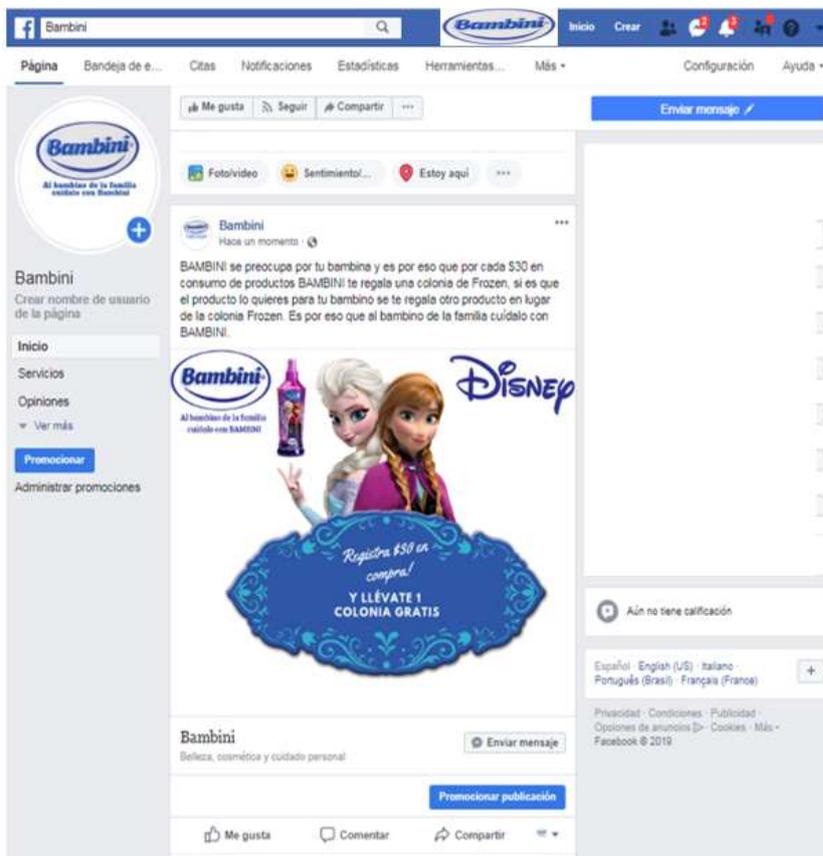


Figura 40. Frozen Facebook

## Caritas pintadas

Se posteará una imagen en donde se muestren a dos niños con las caritas pintadas, el niño que se encuentra en la parte izquierda tiene un diseño de los minions en la frente y la niña que se encuentra a la derecha está siendo pintada con un diseño de una mariposa de color lila, color que representa a uno de los personajes de la película Frozen. En la parte superior izquierda se encuentra una frase de diferentes colores que dice Sesión de caritas pintadas, en la esquina derecha la marca BAMBINI con su slogan y en medio de los niños está el logo de Bebé Mundo que es donde se realizará la actividad.

La inversión que se inyectará al post publicitario en Facebook será de \$30.00 durante siete días, con esto se tendrá un alcance de 1,100 a 5,400 personas diariamente. El gasto diario que se hará será de \$4.28. La publicación del post iniciará el 3 de agosto y terminará el 9 del mismo mes. La descripción del post en Facebook y en Instagram será la misma, mostrará que el día sábado 10 y domingo

11 de agosto del 2019 se realizará una sesión de caritas pintadas a las afueras del local Bebé Mundo en el Mall del Sol.



Figura 41. Caritas pintadas

La descripción de la imagen será: Haz que tu bambino o bambina sean partícipes de una bonita actividad la cual es sacarles una sonrisa por medio del color del arte. Lleva a tus bambinos a Bebé Mundo ubicado en el Mall del Sol para que puedan ser parte del espíritu BAMBINI. Sábado 10 y domingo 11 de agosto; horario de 09:00 am a 13:00 pm y de 14:30 a 17:30.

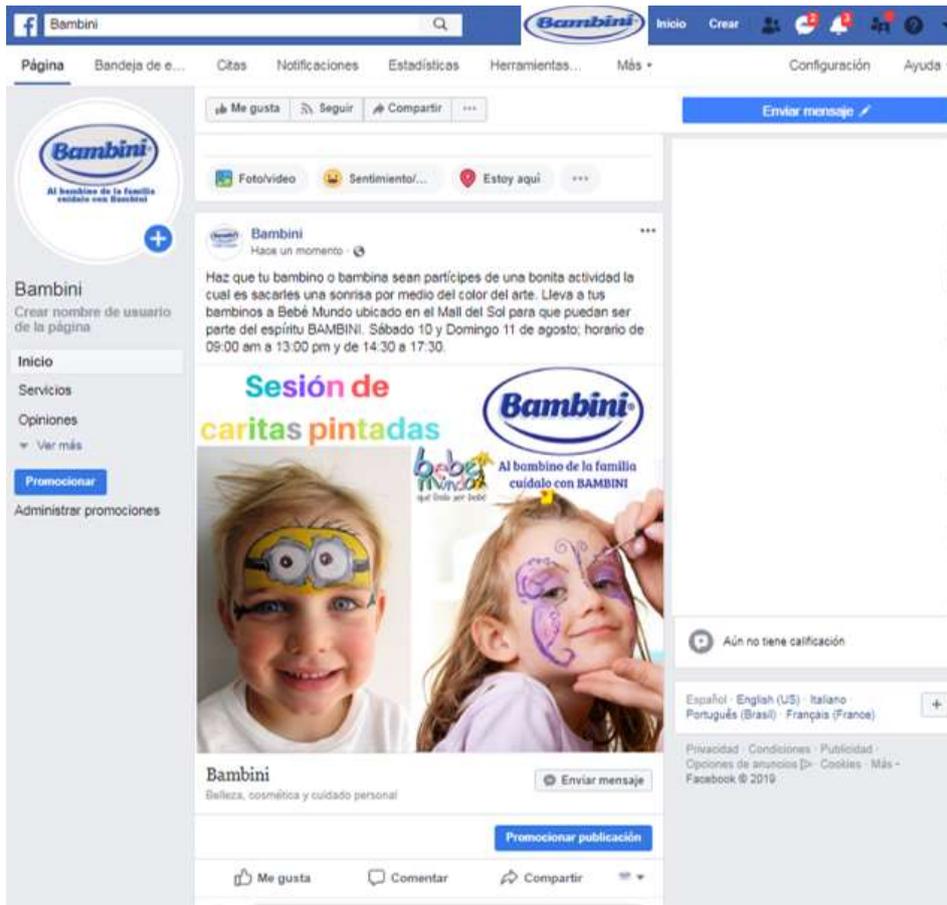


Figura 42. Caritas pintadas Facebook

## Halloween

Una de las actividades que se tiene en mente realizar es hacer un concurso de disfraces, esto será explicado en la sección de actividades en el punto de venta. Primeramente para comunicar el concurso se usará la red social Facebook e Instagram que son herramientas potenciales de la comunicación y posicionamiento en la mente del consumidor. Se publicará un post referente a Halloween, en la parte superior se ubicarán las marcas participantes de la actividad como Bambini, Bebé Mundo y Disney.

El fondo será de color naranja oscuro, se podrá visualizar a tres calaveras, por debajo de ellas estará la frase El mejor disfraz de DISNEY ganará, posterior a eso se señalará Happy Halloween!; para finalizar la publicación se mostrará lo siguiente ¡Que comience el concurso!



Figura 43. Halloween

La descripción del post será la siguiente: Estamos a pocos días para que empiece Halloween, hacemos una invitación abierta para que disfraces a tus bambinos de los personajes de DISNEY ya que el mejor disfraz ganará un bono de \$50 de consumo en productos BAMBINI.

Lugar: Local Bebé Mundo, Mall del Sol.

Día: Sábado 26 de Octubre.

Hora: 15:20 a 17:00

Requisito: El bambino o bambina tienen que estar disfrazados de un personaje de DISNEY.

Se invertirá en publicidad en Facebook \$45, lo cual generará que diariamente durante los 14 días se tenga un alcance de 830 a 5,200 personas, por cada día de publicación se pagará \$3.21. El post empezará a captar visitas desde el domingo 13 de octubre hasta el viernes 25 de octubre del 2019. Se hace la convocatoria con dos semanas de anticipación para que las personas tengan tiempo de alquilar disfraces o comprarlos. La razón de hacer el concurso el 26 de octubre y no el 31

que es el día de las brujas es porque ese día cae jueves, lo cual generaría que el índice de asistencia baje porque es un día laboral y es por eso que se escogió el sábado 26.

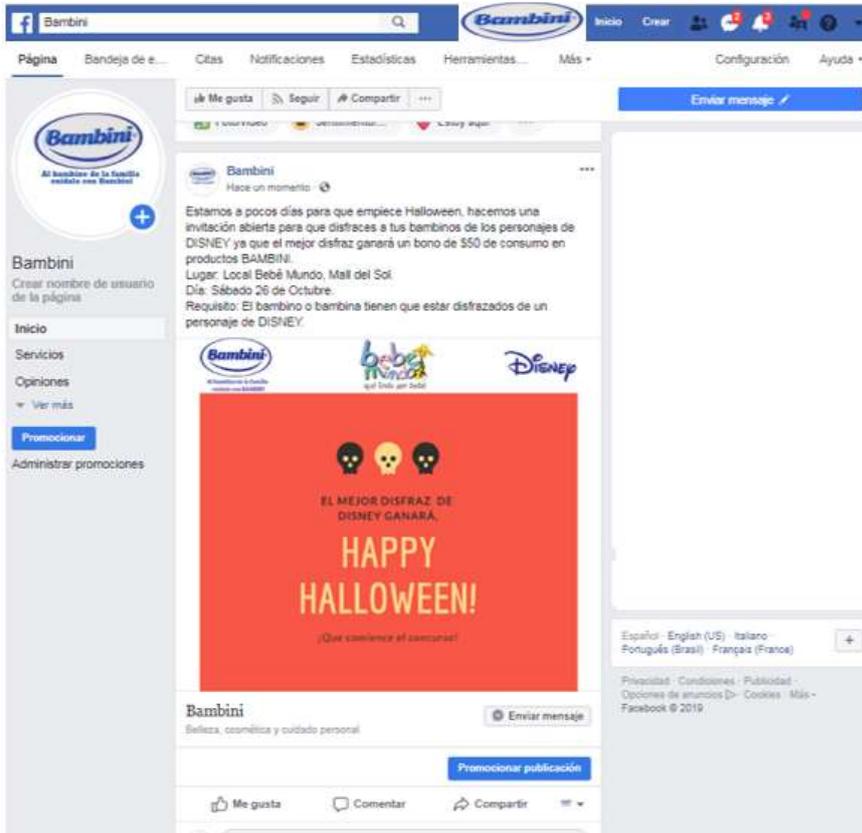


Figura 44. Halloween Facebook

#### 4.7.4.2 Instagram

Se contará con un perfil de Instagram en donde se proyectarán promociones y demás post para posicionar a la marca Bambini en la mente de los consumidores. La imagen de perfil del portal de Instagram contendrá el logo de BAMBINI y su slogan. Hay que comentar que las publicaciones que se realicen en Facebook pueden estar establecidas también en Instagram.



Figura 45. Perfil de Instagram

En uno de los post que se publicarán serán anunciadas las promociones de los productos, por ejemplo el presente post comenta que por la compra de un shampoo, las personas se llevan la colonia a la mitad de precio. En esta publicación se invertirá un total de \$30.00 diarios, con lo que se tendrá un alcance de 7,900 a 49,000 personas diariamente durante siete días a la semana. Duración del lunes 29 de mayo al 04 de junio del 2019. Total en la semana \$210.



Figura 46. Promoción

Los post que se suban al portal de Facebook serán cargados en Instagram para tener una sincronización entre las dos redes sociales más visitadas por las

personas y las que permiten una interacción en tiempo real más vistosa. La única diferencia es que en Instagram se realizarán actividades en donde podrá participar la gente y podrá tener la oportunidad de ganarse premios mediante sorteos. En Instagram se presentará el post referente al día del niño, a su vez también se mostrará el post del 10% de descuento en todos los puntos de venta en donde se encuentren los productos de la marca Bambini. El costo de la publicación en Instagram será el mismo que en Facebook y también se producirá el mismo alcance: se invertirá un total de \$45.00 para que el post durante 14 días llegue a tener un alcance de 780 a 4,900 personas al día, el total monetario que se pagará por día será \$3.21.



Figura 47. Día del niño Instagram

Lo que se busca es tener una mayor presencia en las redes sociales y es por eso que lo que se publique en Facebook será publicado en Instagram, esto dará un mejor posicionamiento en el internet y generará una mayor recordación. Adicionalmente, en ambas redes sociales se invertirá lo mismo en publicidad. La inversión total será de \$45.00, la duración será de 7 días, por lo que se pagará un valor de \$6.43; con esta inversión se estima tener un alcance entre 1,500 y 9,100 personas diariamente. El post se publicará el lunes 15 de abril del 2019 y finalizará

el domingo 21 del mismo mes. También se manejará el mismo procedimiento en ambas redes.



Figura 48. Descuento en productos

El post de las caritas pintadas será publicado en Instagram el mismo día que este se publique en la red social Facebook, por lo tanto también se invertirá la misma cantidad de dinero para llegar a la misma audiencia. Adicionalmente como se había comentado anteriormente también será mostrada la misma descripción. La inversión que se inyectará al post publicitario en Instagram será de \$30.00 durante siete días, con esto se tendrá un alcance de 1,100 a 5,400 personas diariamente. El gasto diario que se hará será de \$4.28. La publicación del post iniciará el 3 de agosto y terminará el 9 del mismo mes.

## Sesión de caritas pintadas



bebé  
mundo  
qué lindo ser bebé

Al bambino de la familia  
cuidalo con BAMBINI



Figura 49. Caritas pintadas en Instagram

### Halloween

Se invertirá en publicidad en facebook \$45, lo cual generará que diariamente durante los 14 días se tenga un alcance de 830 a 5,200 personas, por cada día de publicación se pagará \$3.21. Como ya se había comentado en anteriores publicaciones se invertirá la misma cantidad de dinero en Instagram, así como en Facebook. Así como también seguirá mostrándose la misma descripción de la imagen. Estamos a pocos días para que empiece Halloween, hacemos una invitación abierta para que disfraces a tus bambinos de los personajes de DISNEY ya que el mejor disfraz ganará un bono de \$50 de consumo en productos BAMBINI.

Lugar: Local Bebé Mundo, Mall del Sol.

Día: Sábado 26 de Octubre.

Hora: 15:20 a 17:00

Requisito: El bambino o bambina tienen que estar disfrazados de un personaje de DISNEY.



Figura 50. Halloween en Instagram

#### **4.7.4.3 Página web**

La persona encargada de crear la página web será el diseñador de la empresa, para posicionar la página en el internet se deberá comprar un hosting y el dominio. El costo del Hosting será de \$75.89, su costo depende del tipo de hosting que se adquiera, en este caso es el hosting empresarial que tiene como característica un alojamiento web de 5,000 Mb. El dominio tendrá un costo de \$12.00, en total se gastará \$98.44 (Grupo Farency, 2019).

Para posicionar a la página de la marca se invertirá una cantidad de \$15 mensuales en Google Adwords, esta estrategia creará la posibilidad de que la página aparezca entre los principales motores de búsqueda de Google, lo que le dará mayor visibilidad a la página ante los internautas. Las palabras claves que se utilizarán serán: bebé, cuidado personal, piel, salud, shampoo, colonia, colonias, bambino, bambini, producto. Dentro de la página los clientes tendrán la posibilidad de realizar compras online, y también podrán ver un catálogo mucho más amplio

de todos los productos y presentaciones que oferta BAMBINI al mercado. Al momento en que se realice la compra online la entrega es a domicilio.

#### **4.7.4.4 Actividades en el punto de venta**

Se realizará una actividad de testing en dos de los diferentes puntos de venta en donde se encuentran los productos de la marca BAMBINI, en este caso se contará con dos stands, uno de ellos estará ubicado en Bebe Mundo y el otro estará en el Megamaxi del Mall del Sur. La acción que realizará la persona encargada de presentar el producto será darle a percibir el aroma de los shampoo y las colonias a los usuarios. Posterior a la acción finalizada deberá de comunicar en qué puntos están ubicados los productos de Bambini. Diariamente se les pagará a las personas \$30.00 por seis días durante ocho semanas (dos meses), el total será de \$1,440 por una chica, en total el gasto en las dos impulsadoras será de \$2,880; los stands tendrán un costo de \$80 cada uno, total \$160.00 y el espacio por semana será de \$100.00 en Megamaxi, por lo que el total será de \$800.00 por ocho semanas y en Bebé Mundo \$80.00 por lo que el total será de \$640 por ocho semanas. Los stands estarán ubicados desde el martes 11 de junio al domingo 18 de agosto del 2019.



Figura 51. Actividad en punto de venta

## **Día del niño**

El 1 de junio del 2019 se realizará una actividad en tres puntos de ventas en donde se comercialice los productos de Bambini, estos serán Bebé Mundo y Megamaxi del Mall del Sol y en D´Bebés el cual se encuentra ubicado en la calle Abel Gilbert. La actividad consiste en que todas las personas podrán tomarse una foto con los personajes de Disney con los que la marca Bambini trabaja, como los minions, los personajes de Frozen, entre otros.

La foto no tendrá ningún costo, lo que se busca por medio de esta actividad es acercar mucho más a los clientes con la marca, generar un reconocimiento total de BAMBINI y de esa manera lograr penetrar en la mente del consumidor de una forma clara. Por otro lado la razón por la que se hace esta actividad es para que las personas aprovechen en visualizar los productos que se encuentran en las perchas y los adquieran ya que seguirá en pie la promoción del 20% de descuento en todos los productos. El trabajo de las personas que se encuentren disfrazadas será también generar la venta del producto, ya sea mostrándole los productos a los clientes o dirigiéndolos hacia ellos. La actividad será realizada a fuera de cada uno de los locales. La forma en que se atraerá a las personas es por medio de las redes sociales, se realizará una convocatoria masiva. El horario de la activación será de 10:00 am a 16:00 pm.

Para las tres activaciones se levantarán tres stands, el costo de cada uno será de \$200, lo que da un total de gastos por los tres stands de \$600, como dato se menciona que no será una empresa la que lleve a cabo la realización y diseño de los stands, sino que será una persona particular que se dedica a brindar este tipo de servicios de diseño y construcción. A continuación se planteará un ejemplo de un simple boceto de cómo quedaría el stand afuera de cada una de las tiendas especializadas y del Megamaxi, claro está que el acabado final estará lleno de colores y no será sólo de color blanco.



Figura 52. Stand

En cuanto a los personajes se contratará a una empresa que se encarga de brindar servicios de disfraces y animación, los personajes que estarán presentes en la activación serán Frozen (tres personajes principales), los tres minions principales de la película, un león y un tigre que representarían las figuras tradicionales de los productos. El costo de cada uno de los personajes será de \$100 diarios, \$300 en total por los tres personajes de Frozen, \$300 por los tres minions y \$240 por el león y el tigre, en cada local especificado. La activación durará seis horas con todos los personajes mencionados, lo que brinda un costo total de \$840.



Figura 53. Foto con los personajes



*Figura 54. Minions con niños*

### **Caritas pintadas**

Se realizará otra activación de marca para seguir fortaleciendo aún más la marca BAMBINI, la activación consistirá en pintarles la carita a los niños, claro está con el permiso previo de sus padres. Los diseños que estarán disponibles sólo serán los personajes de Disney que trabajen con la marca BAMBINI. Se contratará a tres personas de preferencia mujeres para que se disfracen de los personajes de Frozen y que a su vez ellas serán las encargadas de pintarles las caritas a los niños. El costo por hora de cada una de estas personas que realizarán el trabajo será de \$10 por hora. La activación se llevará a cabo el día sábado 10 y Domingo 11 de agosto; horario de 09:00 am a 13:00 pm y de 14:30 a 17:30. Las chicas trabajarán siete horas por lo que se le tendría que pagar a cada una de ellas \$70. El total a pagar por las tres personas será de \$210 por día, dando en total por los dos días un costo de \$420. Ellas se encargarán de llevar todos los instrumentos necesarios para realizar el trabajo como, pinturas, acuarelas, pinceles, sillas pequeñas, etc.



*Figura 55. Carita pintada 1*



*Figura 56. Carita pintada 2*



*Figura 57. Carita pintada 3*

## **Halloween**

El día sábado 26 de octubre se realizará una actividad de marca muy llamativa y en donde se recurrirá a la participación de los bambinos y bambinas. La hora en la que empezará el concurso será a las 15:20 pm y finalizará a las 17:00 pm. Si asisten al concurso más de 20 participantes se realizará un proceso de selección y se escogerán a los 20 mejores disfraces, partiendo de ese número de bambinos se escogerá a los cinco mejores disfraces y cada uno de ellos se llevará el bono de consumo de \$50.00. Las personas encargadas de elegir a los ganadores serán colaboradoras de la empresa Ital Cosmetic S.A.

### **4.8 Cronograma de Actividades**

<b>Cronograma</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Imagen</b>	<b>Actividad</b>
6 de mayo del 2019 hasta el 12 de mayo del 2019	16:00		Pauta Facebook
lunes 13 de mayo al 19 de mayo del 2019	15:00		Pauta Facebook
lunes 20 de mayo al 26 de mayo del 2019	16:00		Pauta Facebook
lunes 29 de mayo al 04 de junio del 2019	16:00		Pauta Instagram
martes 11 de junio al domingo 18 de agosto del 2019	martes a viernes 16:00-20:00 y sábados y domingos 13:00 - 17:00		Activación Punto de venta

<b>Cronograma</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Imagen</b>	<b>Actividad</b>
25 de abril hasta el 25 de junio del 2019	14:00		Pauta Facebook e Instagram
sábado 18 de mayo del 2019	15:00		Pauta Facebook e Instagram
1 de julio hasta el 7 de julio del 2019	16:00		Pauta Facebook e Instagram
3 de agosto y terminará el 9 de agosto del 2019	Sábado 10 y domingo 11 de agosto; horario de 09:00 am a 13:00 pm y de 14:30 a 17:30		Pauta Facebook e Instagram



## 4.9 Auditoría de Marketing

En el siguiente cuadro se presentarán los objetivos que serán evaluados por el jefe de marketing de la empresa, posteriormente también se indica que se muestran los índices con los que se evaluará el cumplimiento de objetivos y la implicación de actividades publicitarias.

Tabla 51  
*Auditoría de marketing*

<b>Objetivo</b>	<b>Índice</b>	<b>Responsable</b>
Incremento de las ventas de los productos	Inversión en marketing en comparación con la rentabilidad obtenida	Jefe de marketing
Incremento del posicionamiento del mercado	% de participación de mercado	Jefe de marketing

## 4.10 Conclusiones del Capítulo

En conclusión, el target objetivo al que está dirigido el contenido publicitario y estratégico está compuesto por personas que se encuentran entre una edad de 20 y 49 años de edad, estas personas son las que percibirán las estrategias de comunicación por medio de la utilización de los medios digitales, que son los canales por donde la mayoría de los encuestados mencionó que les gustaría enterarse de la marca BAMBINI y sus productos. Las necesidades que se lograrán satisfacer serán las de cuidar la piel de los bebés, esto será logrado por la intervención de las estrategias por los medios digitales, de acuerdo a estos instrumentos se buscará influenciar en la decisión de compra de las personas. Las personas que son los clientes de BAMBINI se caracterizan por ser responsables, alegres, amorosos, sentimentales y les gusta cuidarse.

Se ha establecido el slogan de la marca el cual será al bambino de la familia cuídalo con Bambini, el slogan fue determinado porque se busca generar un acercamiento de la marca con los clientes, que el sentimiento de afectación se produzca por el hecho de que la marca busca lo mejor para el bienestar de los bebés, se pretende establecer un aspecto de personificación, es por eso que se menciona que todo bambino es Bambini. El logo de la marca es el mismo, no se ha realizado ninguna modificación, el único valor agregado que se ha implementado ha sido la frase del slogan; como ya se ha mencionado anteriormente por medio del slogan generará un acercamiento y un vínculo entre la marca, el padre de familia y el bebé.

No se realizó una estrategia de precio porque los mismos ya están estipulados dentro del mercado; los precios siguen manteniendo el rango de \$2.70 hasta \$6.50, una de las razones por las que no se cambiaron los precios fue porque las personas por medio de la investigación de mercados mencionaron que los precios de los productos de la marca son asequibles para su bolsillo. En lo que respecta a la estrategia de la plaza los lugares en donde se comercializarán los productos serán en la cadena de supermercados Megamaxi y Supermaxi, adicionalmente se incluyen dos tiendas especializadas en productos para los bebés como es Bebé Mundo y D´Bebés.

Los medios por donde se realizarán las estrategias serán a través de los medios digitales, Facebook, Instagram, se creará a su vez una página web de la marca en donde los clientes podrán ver un catálogo al mayor detalle de los productos y podrán a su vez realizar las compras online. Se realizarán actividades en el punto de venta de testing, en donde las personas encargadas de atender el stand deberán de hacer que las personas perciban el aroma de los productos de Bambini y también deberán mencionar donde los podrán encontrar.

## Capítulo 5. Análisis Financiero

### 5.1 Ingresos Generados por el Nuevo Proyecto

Para realizar la proyección financiera se tomó como partida la información histórica del ingreso de la empresa Ital Cosmetic S.A. del último año, donde se obtuvo ventas de \$1'785,638.05 de los cuales de acuerdo a los objetivos establecidos en el plan de marketing se desea alcanzar el 1.25% de incremento anual. Por tanto, se obtuvo un ingreso en el año uno de \$22,320.48 llegando al quinto año con un ingreso de \$25,121.89; cabe recalcar que las ventas tienen un incremento anual del 3%. En relación al costo de venta se tomó el estado de resultado obtenido de la información pública brindada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros donde se estableció que el mismo representa en relación al ingreso el 42%; por ende, se aplicó el mismo comportamiento a los ingresos generados.

Con respecto a los gastos administrativos la empresa tiene la capacidad instalada suficiente que al momento de generar un incremento de las ventas del 3% no deberá incurrir en un gasto adicional por concepto de este rubro, en relación a los gastos de ventas se toma tres parámetros para su cálculo: primero se establece cuánto representan los gastos de combustible debido a que el incremento generado modificará este rubro, el dato obtenido del estado de resultado de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros dio un 1.45% de este gasto, como segundo parámetro se tomaron los gastos incurridos en el mantenimiento del hosting de la página web y el Google adwords para posicionar a la misma dando un valor anual de \$278.44; mientras que el tercer parámetro se dio tomando las ventas que se realizarán en Supermaxi, Megamaxi, Bebemundo y D´bebes, dando un 60%, 25% y 15% respectivamente lo que representa un valor de \$993.26; cabe recalcar que estos establecimientos cobran sobre las ventas el 5%, 4% y 3% del valor generado lo que da como resultado un valor total en el primer año por concepto de gastos de venta de \$1,594.30 llegando al quinto año con un valor de \$1,759.45.

En relación a los gastos financieros no se incurre en ninguno, ya que la financiación del proyecto se lo realizará con fondos propios. Una vez obtenido la utilidad antes de intereses e impuestos UAIT se procede a la deducción de la participación de trabajadores e impuesto a la renta quedando como resultado la utilidad neta dando en el periodo uno un valor de \$7,524.63 llegando al quinto año con un valor de \$8,492.20; una vez obtenida la utilidad neta se procede al cálculo de la rentabilidad dando el 33.7%.

Tabla 52  
*Proyección anual de ingresos, costos y gastos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	22.320,48	22.990,09	23.679,79	24.390,19	25.121,89
Costo de venta	9.376,81	9.658,12	9.947,86	10.246,29	10.553,68
<b>Margen bruto</b>	<b>12.943,66</b>	<b>13.331,97</b>	<b>13.731,93</b>	<b>14.143,89</b>	<b>14.568,21</b>
Gastos administrativos	-	-	-	-	-
Gastos de venta	1.594,30	1.633,78	1.674,44	1.716,32	1.759,45
<b>Utilidad operativa</b>	<b>11.349,36</b>	<b>11.698,20</b>	<b>12.057,50</b>	<b>12.427,57</b>	<b>12.808,75</b>
Gastos financieros	-	-	-	-	-
<b>UAIT</b>	<b>11.349,36</b>	<b>11.698,20</b>	<b>12.057,50</b>	<b>12.427,57</b>	<b>12.808,75</b>
Participación trabajadores	1.702,40	1.754,73	1.808,62	1.864,14	1.921,31
Impuesto a la renta	2.122,33	2.187,56	2.254,75	2.323,96	2.395,24
<b>Utilidad neta</b>	<b>7.524,63</b>	<b>7.755,90</b>	<b>7.994,12</b>	<b>8.239,48</b>	<b>8.492,20</b>
<b>Rentabilidad</b>	<b>33,7%</b>	<b>33,7%</b>	<b>33,8%</b>	<b>33,8%</b>	<b>33,8%</b>

Para determinar la demanda se toma como partida los ingresos obtenidos de acuerdo al objetivo planteado del plan de marketing, donde el ingreso en el primer periodo es de \$22,320.48 y el PVP promedio del grupo de productos a ofrecer es de \$4.80. Una vez obtenidas las ventas y el precio de venta promedio se procede a la división de los mismos obteniendo la demanda estimada anual donde en el primer año es de 4,655 llegando al quinto periodo con un valor de 5,239.

Tabla 53  
*Estimación anual de la demanda*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	22.320,48	22.990,09	23.679,79	24.390,19	25.121,89
Pvp promedio	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
<b>Demanda estimada</b>	<b>4.655</b>	<b>4.795</b>	<b>4.938</b>	<b>5.087</b>	<b>5.239</b>

Para poder determinar una estimación de forma adecuada tanto de las ventas como de la demanda de manera mensual se procede a la división del valor anual determinado en la estimación anual y se lo divide para 12 meses que tiene el año

dando un ingreso mensual de \$1,860.04 y una demanda de la misma periodicidad de 388 unidades.

Tabla 54

*Estimación mensual de ventas y demanda primer periodo*

<b>Meses</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Pvp promedio</b>	<b>Demanda mensual estimada</b>
Enero	1.860,04	4,80	388
Febrero	1.860,04	4,80	388
Marzo	1.860,04	4,80	388
Abril	1.860,04	4,80	388
Mayo	1.860,04	4,80	388
Junio	1.860,04	4,80	388
Julio	1.860,04	4,80	388
Agosto	1.860,04	4,80	388
Septiembre	1.860,04	4,80	388
Octubre	1.860,04	4,80	388
Noviembre	1.860,04	4,80	388
Diciembre	1.860,04	4,80	388
<b>Total</b>	<b>22.320,48</b>		<b>4.655</b>

Con respecto a la proyección de los ingresos, costos y gastos de periodicidad mensual, se toma como partida el valor obtenido de manera anual y se lo divide para doce obteniendo así la proyección de ingresos, costos y gastos mensualizada.

Tabla 55

*Proyección mensual de ingresos, costos y gastos primer año*

	<b>Ventas</b>	<b>Cv</b>	<b>Util. Bruta</b>	<b>Costos fijos</b>	<b>UAIT</b>	<b>Part. Trab.</b>	<b>Imp. Rta.</b>	<b>Util. neta</b>
Enero	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
Febrero	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
Marzo	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
Abril	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
Mayo	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
Junio	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
Julio	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
Agosto	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
Septiembre	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
Octubre	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
Noviembre	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
Diciembre	1.860,0	781,4	1.078,6	132,9	945,8	141,9	176,9	627,1
<b>Total</b>	<b>22.320,5</b>	<b>9.376,8</b>	<b>12.943,7</b>	<b>1.594,3</b>	<b>11.349,4</b>	<b>1.702,4</b>	<b>2.122,3</b>	<b>7.524,6</b>

## 5.2 Inversión del Plan de Marketing

Tabla 56  
*Inversión del plan de marketing*

<b>Plan de marketing promociones</b>	
<b>Promociones redes sociales</b>	<b>Valor</b>
Facebook bambinos	1.680,0
Facebook bambinos Bebe mundo	1.680,0
Facebook Bambini Megamaxi	1.680,0
Facebook promo descuentos	45,0
Facebook día del niño	45,0
Facebook obsequio Frozen	30,0
Facebook caritas pintadas	30,0
Facebook Halloween	45,0
Instagram	1.680,0
Promoción Instagram	45,0
Instagram día del niño	45,0
Instagram descuento en productos	30,0
Instagram Halloween	45,0
<b>Inversión redes sociales</b>	<b>7.080,0</b>
<b>Gastos de activación</b>	<b>Valor</b>
Chicas	2.880,0
Stands	160,0
Alquiler de espacio Megamaxi	800,0
Alquiler de espacio Bebe mundo	640,0
<b>Total de activación</b>	<b>4.480,0</b>
<b>Stand día del niño</b>	<b>Valor</b>
Stands	600,0
Personaje 1	300,0
Personaje 2	300,0
Personaje 3	240,0
Caritas pintadas	420,0
<b>Total día del niño</b>	<b>1.860,0</b>
<b>Total inversión</b>	<b>13.420,0</b>

## 5.3 Retorno de la inversión ROI

Una vez obtenido los ingresos resultantes del plan de marketing, cuyo objetivo es del 2% de las ventas históricas de Ital Cosmetic S.A. se procede al cálculo del ROI el cual se obtiene por medio de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{(\text{Ingreso por venta} - \text{Inversión de marketing})}{(\text{Inversión de marketing})}$$

$$ROI = \frac{(22,320.48 - 13,420.01)}{(13,420.01)}$$

$$ROI = 66\%$$

Tabla 57  
Retorno sobre la inversión

ROI	
Ingresos	22.320,48
Inversión marketing	13.420,01
Rentabilidad	8.900,47
<b>ROI</b>	<b>66%</b>

#### 5.4 Factibilidad del Plan de Marketing

Para determinar la factibilidad del plan de marketing se toma como partida la utilidad antes de intereses e impuestos UAIT obtenida del estado de resultado integral, para después sumar y restar lo que se considera entradas y salidas de dinero que es este plan de marketing sería la participación de trabajadores e impuestos a la renta. Al momento de culminar el flujo de caja se obtuvo una TIR del 115% y un VAN de \$40,349.9.

Tabla 58  
Factibilidad financiera del plan de marketing

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total	-13.420,0					
UAIT		11.349,4	11.698,2	12.057,5	12.427,6	12.808,8
Pago Part. Trab.		0,0	1.702,4	1.754,7	1.808,6	1.864,1
Pago de IR		0,0	2.122,3	2.187,6	2.254,8	2.324,0
<b>Efectivo neto</b>		<b>11.349,4</b>	<b>7.873,5</b>	<b>8.115,2</b>	<b>8.364,2</b>	<b>8.620,7</b>
(+) Deprec. Área Prod.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Deprec. Área Adm.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(+) Aporte Accionistas	13.420,0					
(+) Préstamo concedido		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Flujo neto del periodo</b>	<b>-13.420,0</b>	<b>11.349,4</b>	<b>7.873,5</b>	<b>8.115,2</b>	<b>8.364,2</b>	<b>8.620,7</b>
<b>Saldo periodo de recuperación</b>	<b>-13.420,0</b>	<b>-2.070,6</b>	<b>5.802,8</b>	<b>13.918,0</b>	<b>22.282,2</b>	<b>30.902,9</b>
<b>TIR</b>	<b>64,9%</b>					
<b>VAN</b>	<b>20.567,3</b>					

## Conclusiones

De acuerdo al ciclo de vida del producto la marca Bambini se encuentra compartiendo espacio en la etapa de madurez junto con Disney. La participación de mercados de Ital Cosmetic S.A. es del 0.16%, lo que define que la empresa no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, puesto que existen empresas como Johnson & Johnson, que tienen mayor participación en el mercado. De acuerdo con el análisis de la matriz EFE la empresa se encuentra siendo afectada en gran medida por las amenazas del mercado y su capacidad para aprovechar las oportunidades es nula, por otra parte, en base a la Matriz EFI se descubrió que tiene mayores debilidades y estas opacan sus fortalezas.

Por medio de la realización del grupo focal se conoció que los productos que mayormente utilizan las personas son shampoo, colonias y los jabones en barra, como marca de preferencia de las personas se mencionó a Johnsons Baby y Para mi bebé, un hallazgo importante que se encontró es que las personas confunden a la marca Bambini como una marca que comercializa pañales. La entrevista a profundidad realizada otorgó resultados que mostraron que la industria de aseo para niños está en crecimiento. Por medio de las encuestas se ha conocido que la marca Bambini es la menos utilizada por el público y la que más se demanda es Johnsons Baby. La marca Bambini es muy poco conocida en la industria y se ha comprobado que de las personas que la conocen la mayoría ni siquiera consume sus productos. Las personas mencionaron que este tipo de productos los compran por lo general en supermercados, los medios que fueron elegidos por la mayoría de las personas fueron los medios digitales y el tipo de promoción que la mayoría de las personas prefirió fue el 2x1.

Las estrategias del plan de marketing fueron dirigidas a un segmento de personas de 20 a 49 años de edad; se ha personificado a los clientes de la marca y se han establecido a estos como individuos responsables, alegres, amorosos, etc. Se creó el slogan de la marca el cual fue al bambino de la familia cuídalo con Bambini. Los medios digitales que se utilizaron para realizar la inversión en marketing fueron las redes sociales (Facebook, Instagram) y la página web. Muy

aparte de las publicaciones en las redes sociales para penetrar el mercado se realizarán activaciones en los puntos de venta para dar a conocer más de cerca los productos de la marca. Se realizó alianzas estratégicas con la Corporación La Favorita para ubicar los productos en las perchas de los supermercados Megamaxi y Supermaxi, además se ubicarán también los productos en Bebé Mundo y en D´Bebés.

En conclusión, se ha determinado que el proyecto de estudio para incrementar las ventas de la marca Bambini por medio del desarrollo de un plan de marketing muestra una gran rentabilidad dentro del mercado puesto que la TIR fue del 64.9% y el VAN fue de \$20,567.3.

## Recomendaciones

Se recomienda realizar un análisis situacional a finales del año 2019 para evaluar la evolución que ha tenido la empresa Ital Cosmetic S.A. en el mercado posterior a la implementación del presente plan de marketing.

Se sugiere que se investigue el comportamiento de los consumidores periódicamente para confirmar si es que la marca Bambini es reconocida por las personas y si es que se encuentra dentro de las primeras opciones de consumo al momento de tener la necesidad de adquirir productos para el cuidado del bebé.

Se recomienda que se realice la gestión de marketing necesaria para llevar a cabo con certeza el diseño del presente plan de marketing, y a su vez se requiere que se tenga mayor presencia en los medios digitales puesto que a través de cada uno de sus portales se puede obtener una mejor penetración de mercado y reconocimiento de marca por parte de las personas.

Se recomienda que se realice un análisis financiero previo a la conclusión del año 2019 para tener conocimiento del desenvolvimiento de la curva de las ventas de los productos de la marca Bambini.

## Referencias

- Ada, L. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Advei School. (2016). *El Proceso de Compra del Consumidor: Qué Es y Por Qué te Importa*. Obtenido de <https://adveischool.com/el-proceso-de-compra/>
- Alulima, M. (2018). Marketing estratégico para incrementar la participación de mercado del licor "Gin Under", en el sector, Vía Samborondón. Repositorio de la ULVR. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2127/1/T-ULVR-1928.pdf>.
- Araceli, D., González, E., & Ortíz, M. (2016). Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera. *Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10, 238-253. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315/984>
- Asamblea de la República del Ecuador. (2011). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Asamblea de la República del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ayala, L., & Amaya, R. (2018). *Participación de Mercado (Market Share)*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Bartesaghi, I. (2019). *Investigación de mercados*. Obtenido de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion\\_mercados.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf)
- BCE. (2018). *Información Estadística Mensual No. 2000 - Octubre 2018*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IE Mensual.jsp>
- BCE. (2018). *Riesgo país*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Bur, M. (2015). Introducción de una marca de cuidado de la piel en el mercado de los protectores solares. Repositorio de la Universidad de Buenos Aires.

- Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1171\\_BurME.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1171_BurME.pdf).
- Caballero, A., Manso, J., Matarranz, M., & Valle, J. (2016). Investigación en Educación Comparada: Pistas para investigadores noveles. *Revista Latinoamericana de Educación Comparada*(9), 39-56.
- Cardero, Y., & Utria, J. (2019). *Los criterios de segmentación y los métodos cuantitativos: una exigencia para la elección de segmentos de mercado*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/crur.pdf>
- Casas, W., & Poveda, J. (2018). *La era de la microsegmentación*. Obtenido de [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS\\_JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISI%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN%20CASAS_JENIFER%20POVEDA%20ARTICULO%20DE%20REVISI%C3%93N.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: Biblioteca Electrónica de la Universidad Nacional de Colombia.
- Cayeros, S., Robles, F., & Soto, E. (2016). Cadenas Productivas y Cadenas de Valor. *Educateconciencia*, 10(11), 6-12. Obtenido de <http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/129/121>
- De Prati. (2018). *Resultado de la búsqueda*. Obtenido de [http://www.deprati.com.ec/advanced\\_search\\_result.php?keywords=bambini&inc\\_subcat=1&search\\_in\\_description=0](http://www.deprati.com.ec/advanced_search_result.php?keywords=bambini&inc_subcat=1&search_in_description=0)
- EAE Business School. (2018). *Historia del marketing: Los 10 hitos más importantes*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/historia-del-marketing-los-10-hitos-mas-importantes>
- EAE Business School. (2018). *Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>
- Ecuadatos. (2018). *ITALCOSMETIC S.A.* Obtenido de <http://ecuadatos.com/italcosmetic-s-a/>
- Escobar, K., Lopez, S., & Paredes, J. (2019). *La estrategia de marca de la Compañía Coca-Cola y su impacto en el desarrollo de sus ventas*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/estrategia-coca-cola.html>

- Escuela de Administración de Negocios para Graduados. (2017). *Definición de estrategias de marketing*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/definicion-de-estrategias-de-marketing/>
- Escuela Universitaria La Araucana. (2018). *Matriz de Perfil Competitivo MPC*. Obtenido de <https://docplayer.es/15661527-Direccion-estrategica-clase-2-matriz-evaluacion-interna-externa-matriz-de-perfil-competitivo-mpc.html>
- Fernández, D. (2016). *Marketing Mix transversal*. Obtenido de <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>
- Fernández, J. (2014). *Optimización de la cadena logística*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Goldschmidt, A. (2016). Business Plan: Marketplace de artículos para bebés y niños. Repositorio de la Universidad de San Andrés. Obtenido de <http://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11828/1/%5bP%5d%5bW%5d%20MBA%20Goldschmidt%2c%20Alejo.pdf>
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grupo Farency. (2019). *Obtenga un presupuesto*. Obtenido de <https://hostingecuador.ec/sistema-de-cotizacion-automatizada>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a. Ed. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Herrera, J. (2019). La investigación cualitativa. Repositorio digital de la Universidad de Guadalajara.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2012). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- INEC. (2018). *Boletín Técnico IPC No. 08-2018*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Agosto-2018/Boletin\\_tecnico\\_08-2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Agosto-2018/Boletin_tecnico_08-2018.pdf)

- INEC. (2018). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2018). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- INEC. (2019). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Lacalle, G. (2014). *El marketing-mix (Operaciones administrativas de compraventa)*. Madrid: Ediciones Editex.
- Luna, A. (2014). *Administración estratégica*. Bogotá: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado, C. (2016). *La belleza en el Ecuador se ve bien*. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/233\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf)
- Martínez, F. (2016). *Fundamentos y alcances del marketing orientado al mercado*. Obtenido de [https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2016\\_fundamentos\\_marketing\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2016_fundamentos_marketing_001.pdf)
- Mason, T. (2018). *Historia del marketing digital y sus inicios*. Obtenido de [http://www.academia.edu/30881992/Historia\\_del\\_Marketing\\_Digital\\_y\\_sus\\_inicios](http://www.academia.edu/30881992/Historia_del_Marketing_Digital_y_sus_inicios)
- Mejía, W., Ramos, M., & Sánchez, M. (2016). Plan estratégico de mercadeo para la introducción de productos cosméticos italianos para el cabello en El Salvador. Repositorio de la Universidad de El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12692/1/Plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20mercadeo%20para%20introducci%C3%B3n%20de%20productos%20cosm%C3%A9ticos%20italianos%20para%20el%20cabello%20.pdf>.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Informe mensual de comercio exterior*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/11/Bolet%C3%A9n-Mensual.pdf>
- Ministerio de Industria y Productividad. (2018). *BP005-Sector cosméticos se comprometió a incrementar su producción durante este año*. Obtenido de

- <https://www.industrias.gob.ec/bp005-sector-cosmeticos-se-comprometio-a-incrementar-su-produccion-durante-este-ano/>
- Montiel, H. (2014). *De la idea de negocio a la alerta empresarial: Precursores del plan de negocio*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Oddone, N., & Padilla, R. (2017). *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales*. Santiago: CEPAL.
- Oliveri, S., & López, I. (2015). La segmentación publicitaria en siglo XXI: El caso de las agencias de viaje online. Repositorio de la Universidad de Alicante. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47969/1/La\\_segmentacion\\_publicitaria\\_en\\_el\\_siglo\\_X\\_OLIVERI\\_FEBLES\\_STEPHANIE\\_DANIELA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47969/1/La_segmentacion_publicitaria_en_el_siglo_X_OLIVERI_FEBLES_STEPHANIE_DANIELA.pdf).
- Otero, M., & Giraldo, W. (2017). Consumo de productos infantiles en la base de la pirámide poblacional: análisis de los mecanismos influyentes. *Económicas CUC*, 38(1), 165-184.
- Palacios, C. (2018). *Dirección estratégica*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Parra, P. (2018). *Cosméticos: se ajustan los procesos de producción*. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/253\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf)
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Madrid: Grupo Planeta.
- Quinteros, M., & Morillo, E. (2017). Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “vitrina comercial” de Colombia. *Neumann Business Review*, 3(2), 127-151. Obtenido de [http://journaltop.com/index.php/NBR/article/view/88/pdf\\_46](http://journaltop.com/index.php/NBR/article/view/88/pdf_46)
- Ramón, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Ramón, P., & Oddone, N. (2016). *Manual para el fortalecimiento de cadenas de valor*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40662>
- Reisner, S., Randazzo, R., White, J., Peitzmeier, S., Zachary, L., Pardee, D., . . . Potter, J. (2017). Sensitive Health Topics With Underserved Patient Populations: Methodological Considerations for Online Focus Group Discussions. *Qualitative Health Research*, 28(10), 1658-1673. doi:<https://doi.org/10.1177/1049732317705355>

- Rodríguez, R. (2016). *Top 18 Herramientas de análisis de la competencia*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-competencia-e-commerce/>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet*, 16(1), 1-14.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Senplades. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Sierra, J. (2013). Análisis de la cadena de suministro e identificación de puntos críticos del sector floricultor antioqueño. Repositorio de la Escuela de Ingeniería de Antioquia. Obtenido de [https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/318/7/GaviriaDiana\\_2013\\_AnalisisCadenaSuministro.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/318/7/GaviriaDiana_2013_AnalisisCadenaSuministro.pdf).
- SRI. (2017). *Se concretó la rebaja del anticipo del impuesto a la renta*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle-noticias?idnoticia=496&marquesina=1>
- Suárez, M., & Estevez, M. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM. *Universia Business Review*(52), 18-75. doi:10.3232/UBR.2016.V13.N4.01
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018a). *Consulta de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018b). *Sector societario*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>
- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Vera, M., & Véliz, M. (2015). Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca" dirigido a madres de infantes de Guayaquil. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>.

- Veritrade. (2017). *ITALCOSMETIC S.A. Importaciones y Exportaciones*. Obtenido de <https://www.veritradecorp.com/es/ecuador/importaciones-y-exportaciones-italcosmetic-sa/ruc-0992502851001>
- Villegas, C., García, C., Caballero, F., & Monge, D. (2017). Efectividad de una intervención educativa en el abordaje y manejo de niños con dermatitis atópica y sus familias. *Medicina Cutánea*, 45(3), 178-184. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/cutanea/mc-2017/mc173b.pdf>
- Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenidos*. Obtenido de [https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)

## Anexos

### Cuestionario

Edad:

20 a 29

30 a 39

40 a 49

Género:

Masculino

Femenino

Ingresos en el hogar:

\$0 a \$499

\$500 a \$999

\$1,000 a \$1,500

Más de \$1,500

1. ¿En los últimos 6 meses ha comprado productos de aseo personal para niños?

Sí

No

2. ¿Cuál es la marca de productos de aseo personal para niños que más utiliza? Elegir sólo una opción. Si su respuesta es ninguna de por terminada la encuesta

Bambini

Angelino

Johnsons Baby

Para mi bebé

Otra

Ninguna

3. ¿Cuál es su frecuencia de compra de productos para el cuidado de los niños?

Semanal

Mensual

Cada tres meses o más

4. ¿Qué tipo de productos para niño compra? (Elegir máximo dos ítems)

Jabón en barra

Shampoo

Jabón líquido

Colonias

Acondicionador

Crema corporal para bebé

5. ¿Calificar los atributos que usted considera más importantes previo a adquirir un producto de cuidado para el niño?

(1: Menos importante – 2 – 3 – 4 –

5: Más importante)

Calidad \_\_\_\_

Precio \_\_\_\_

Promoción \_\_\_\_

Aroma \_\_\_\_

Diseño del empaque \_\_\_\_

6. ¿En qué lugar compra con más frecuencia los productos de cuidado para niño? Elegir sólo una opción.

Supermercados

Tiendas de barrio

Tiendas de productos para niños

Islas en centros comerciales

Farmacias

7. ¿Conoce la marca Bambini? (Si su respuesta es sí continúe con la encuesta hasta la pregunta # 12, en caso de ser no por favor conteste la pregunta # 11, # 12 y de por terminada la encuesta)

Sí

No

8. ¿Qué productos de la marca Bambini más consume? Elegir máximo dos opciones.

Shampoo  
Colonias  
Acondicionadores  
Jabones líquidos  
Ninguno

9. ¿Con qué personaje de dibujos animados asocia a los productos de la marca Bambini? Elegir sólo una opción.

Disney  
DC  
Marvel

10. ¿Cuáles son los factores que usted considera que caracterizan a la marca Bambini?

(1: Menos importante – 2 – 3 – 4 – 5: Más importante)

Aroma \_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_  
Imagen del empaque o envase \_\_\_\_  
Calidad \_\_\_\_  
Promoción \_\_\_\_

11. ¿Qué tipo de promoción preferiría usted que se ofrezca al mercado para adquirir un producto de aseo para niños? Elegir sólo una opción.

Combo de productos  
Producto más muestra gratis  
2X1  
Por la compra de un producto ingresar a un sorteo de premios

12. ¿Por cuáles medios le gustaría enterarse de la existencia de la marca Bambini? Elegir dos opciones.

Redes sociales  
Página Web

Medios televisivos  
Medios radiales  
Medios impresos (periódico, revistas, etc.)  
A través de actividades en el punto de venta



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Vanegas Ochoa, Génesis Carolina**, con C.C: # 0950684647 y **Haro Vallejo, Emilio Xavier**, con C.C: # 0704138031 autores del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la empresa ItalCosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de marzo del 2019**

f. \_\_\_\_\_  
**Vanegas Ochoa, Génesis Carolina**  
C.C: 0950684647

f. \_\_\_\_\_  
**Haro Vallejo, Emilio Xavier**  
C.C: 0704138031



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Plan de marketing para la empresa ItalCosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTORES</b>	Vanegas Ochoa, Génesis Carolina Haro Vallejo, Emilio Xavier		
<b>TUTOR</b>	Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de marzo del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	161
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Marketing digital, Negocios.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, marketing digital, redes sociales, posicionamiento, aseo niños, investigación de merca.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Bambini es una marca perteneciente a la compañía Ital Cosmetic S.A., la cual no tiene presencia en redes sociales y no posee un plan de marketing oficial dentro de su organización, en los últimos años ha experimentado una disminución en sus ventas, razón por la cual se decidió desarrollar este proyecto. El objetivo general de este trabajo fue desarrollar un plan de marketing para la empresa Ital Cosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación ha sido diseñada tomando en cuenta al alcance descriptivo y enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue exploratoria. Las estrategias por medio de la utilización de los portales digitales más importantes en el internet como Facebook e Instagram tendrán un gran alcance, llegando a estimar un promedio de 7,900 a 49,000 visualizaciones de los contenidos publicitarios que se creen. A través de las estrategias se crearán lazos duraderos con las personas, a su vez se generará un acercamiento muy importante entre la marca y los clientes, por medio de activaciones en el punto de venta. El presente proyecto ha mostrado su rentabilidad mediante los indicadores financieros de la TIR y el VAN. El primer indicador mostró un valor de 115.0%, mientras que el Van fue de \$40,349.9 lo que demuestra que las estrategias elaboradas en el plan de marketing para fines empresariales generan estabilidad en cuento a las actividades estratégicas implicadas para producir ingresos a la empresa por medio de la venta de los productos.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-95-983-7294 +593-99-845-0989	E-mail: carolyne94@live.com emiliohv7@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::</b>	<b>Nombre: Matute Petroche, Jessica Silvana</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-99-952-2471		
	<b>E-mail:</b> jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			