



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

TEMA:

"Plan de marketing para la introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin de Importadora Bohórquez Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil"

AUTORA:

Alvarado Alvarado Mariana de Jesús

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR

Carchi Rivera, Erick, Ing.

Guayaquil, Ecuador

18 de Febrero del 2020



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 **Alvarado Alvarado Mariana de Jesús**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

f. Carchi Rivera, Erick, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 18 del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alvarado Alvarado, Mariana de Jesús**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, "**Plan de marketing para la introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin de Importadora Bohórquez Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil**", previo a la obtención del Título de **Ingeniera 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 del mes de febrero del año 2020

LA AUTORA

f. _____
Alvarado Alvarado, Mariana de Jesús



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvarado Alvarado, Mariana de Jesús**

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 introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin de Importadora Bohórquez Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil**", previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de febrero del año 2020

LA AUTORA:

f. _____
Alvarado Alvarado, Mariana de Jesús

REPORTE URKUND

Aplicaciones Universidad Católica... Universidad Católica... ¿Qué es la Fior de S...

URKUND Juan Arturo Moreira García (moreira05)

Documento: Trabajo Titulacion - Mariana Alvarado final final.doc (D63478961)
Presentado: 2020-02-05 09:26 (-05:00)
Presentado por: JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)
Recibido: juan.moreira02.ursg@analysis.orkund.com

0% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------|---|
| | PROYECTO ANA PIZARRO 21-08 FINAL REVISADO.docx |
| | https://docplayer.es/77104870-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marketi... |
| | TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.doc |
| | Tesis Fuentes y Morales.docx |
| | https://docplayer.es/94030187-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marketi... |

0 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

100% # 34 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Fuentes y Morales... 100%

https://
www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf

Figura 29. Tasa de natalidad por provincia (INEC, 2018).
Tomado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacimientos_y_defunciones/

Figura 30. Formato de Encuesta

Figura 31. Preguntas cerradas

Figura 32. Preguntas filtro

Figura 33. Formato Focus group

Figura 34. Preguntas filtro

Figura 35. Estudios

Figura 36. Marcas que utilizan

Figura 37. Consumo de productos de limpieza básica de la zona Beto



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Erick Carchi Rivera, Msg.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Especialmente agradezco a Dios por sobre todas las cosas, a mi familia, amigos, compañeros de trabajo por todo el gran apoyo que me han dado durante esta etapa de mi vida, realmente es una gran experiencia que me ayudó a seguir creciendo tanto en lo personal como en lo profesional, fueron días muy duros porque hay que compartir el tiempo entre el trabajo, la casa y los estudios, pero al fin esta la recompensa.

Finalmente, gracias a todas las personas que supieron aconsejarme, guiarme, escucharme y por darme ese empuje en cada momento que lo necesité hasta culminar mis estudios.

Alvarado Alvarado, Mariana de Jesús

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi madre Juana Guillermina Alvarado Meza, a mi padre Digno Florencio Alvarado Nida, a mi esposo Ricardo Enrique Abad Valverde y a mi hija Ginger Elizabeth Pilay, por todo el apoyo y paciencia brindada durante toda esta etapa de mi vida.

Alvarado Alvarado, Mariana de Jesús

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| Tema | 1 |
| Antecedentes de Estudio | 1 |
| Problemática..... | 2 |
| Justificación del Tema | 3 |
| Objetivos..... | 4 |
| Objetivo General..... | 4 |
| Objetivos Específicos | 4 |
| Resultados Esperados..... | 5 |
| Alcance del Proyecto | 5 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 6 |
| 1.1 Marco Teórico | 6 |
| 1.1.1 Planificación Estratégica..... | 6 |
| 1.1.2 Comportamiento del Consumidor | 7 |
| 1.1.3 Segmentación..... | 8 |
| 1.1.4 Posicionamiento..... | 8 |
| 1.1.5 Fidelización del Cliente | 9 |
| 1.1.6 Marketing Digital | 10 |
| 1.2 Marco Referencial | 10 |
| 1.3 Marco Conceptual | 11 |
| 1.3.1 Planeación Estratégica | 11 |
| 1.3.2 Comportamiento del Consumidor | 12 |
| 1.3.3 Segmentación de Mercado | 12 |
| 1.3.4 Posicionamiento..... | 13 |
| 1.3.5 Marketing | 14 |
| 1.4 Lactancia Materna..... | 14 |
| ANÁLISIS SITUACIONAL | 15 |
| 2.1 Análisis del Microentorno..... | 15 |
| 2.1.1 Historia de la Empresa | 15 |
| 2.1.2 Filosofía Empresarial..... | 15 |

| | |
|--|------------------|
| 2.1.3 Organigrama estructural y funciones | 16 |
| 2.1.4 Cartera de Productos..... | 18 |
| 2.1.5 Categoría Lactancia Materna | 25 |
| 2.1.6 Cinco Fuerzas de Porter (Matriz con análisis de impacto)..... | 27 |
| 2.2 Análisis de Macroentorno | 30 |
| 2.2.1 Entorno Político - Legal | 30 |
| 2.2.2 Entorno Económico | 33 |
| 2.2.3 Entorno Socio-cultural | 38 |
| 2.2.4 Entorno Tecnológico..... | 39 |
| 2.2.5 Análisis P.E.S.T.A (Cuantificada con conclusiones del Macroentorno). | 43 |
| 2.3 Análisis Estratégico Situacional..... | 45 |
| 2.3.1 Ciclo de vida del producto (Tabla con histórico de ventas y variaciones porcentuales) | 45 |
| 2.3.2 Participación de mercado | 46 |
| 2.3.3 Análisis de la cadena de valor (Con cruce de actividades)..... | 46 |
| 2.3.4 Análisis F.O.D.A | 47 |
| 2.3.5 Análisis EFE – EFI..... | 49 |
| 2.4 Conclusiones del Capítulo | 51 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 52 |
| | 3.1 Objetivos 52 |
| 3.1.1 Objetivo General | 52 |
| 3.1.2 Objetivos Específicos | 52 |
| 3.2 Diseño Investigativo..... | 52 |
| 3.2.1 Tipo de Investigación (Exploratoria y Descriptiva) | 52 |
| 3.2.2 Fuentes de Información (Secundaria y Primaria)..... | 53 |
| 3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos) | 54 |
| 3.2.4 Herramientas Investigativas | 55 |
| 3.3 Target de aplicación..... | 56 |
| 3.3.1 Definición de la población..... | 56 |
| 3.3.2 Definición de la muestra | 56 |
| 3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)..... | 60 |
| 3.3.4 Formato de Encuesta | 61 |
| 3.3.5 Guía de preguntas de Focus Group | 63 |

| | |
|--|------------------|
| 3.4 Resultados Relevantes (Se presentan los resultados cuantitativos y luego cualitativos, cruzar la información)..... | 64 |
| 3.4.1 Resultados Cuantitativos..... | 64 |
| 3.4.2 Resultados Cualitativos..... | 73 |
| 3.4.2 Cruce de información de los resultados cuantitativos y cualitativos..... | 79 |
| PLAN DE MARKETING..... | 81 |
| | 4.1 Objetivos 81 |
| 4.1.1 Objetivo General..... | 81 |
| 4.1.2 Objetivos Específicos..... | 81 |
| 4.2 Segmentación..... | 81 |
| 4.3 Posicionamiento..... | 83 |
| 4.4 Análisis de proceso de compra..... | 84 |
| 4.5 Análisis de Competencia..... | 85 |
| 4.6 Estrategias..... | 86 |
| 4.7 Marketing Mix..... | 88 |
| 4.8 Cronograma de actividades..... | 109 |
| 4.9 Auditoría de Marketing..... | 110 |
| 4.10 Conclusiones del capítulo..... | 111 |
| ANÁLISIS FINANCIERO..... | 112 |
| 5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto..... | 112 |
| 5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)..... | 124 |
| | 5.2 Detalle 124 |
| de egresos generados por el nuevo proyecto..... | 124 |
| 5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos..... | 124 |
| 5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)..... | 125 |
| 5.3 Flujo de caja anual (5 años)..... | 125 |
| 5.4 Marketing ROI..... | 126 |
| CONCLUSIONES..... | 126 |
| RECOMENDACIONES..... | 127 |
| BIBLOGRAFÍA..... | 128 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Importadora Bohórquez (2018). Investigación de mercado de 10 marcas más importantes en el Ecuador..... | 3 |
| <i>Figura 2.</i> Barreras en la gestión estratégica | 7 |
| <i>Figura 3.</i> Valores Corporativos. Tomado de IBC 2020 | 16 |
| <i>Figura 4.</i> Organigrama estructural de IBC | 16 |
| <i>Figura 5.</i> Catálogo de productos de Importadora Bohórquez 2019 | 26 |
| <i>Figura 6.</i> Amenaza de nuevos productos participantes | 27 |
| <i>Figura 7.</i> Poder de negociación con proveedores..... | 28 |
| <i>Figura 8.</i> Poder de negociación con compradores..... | 28 |
| <i>Figura 9.</i> Rivalidad entre competidores | 28 |
| <i>Figura 10.</i> Amenaza de productos sustitutos..... | 29 |
| <i>Figura 11.</i> Ponderación de las cinco fuerzas de Porter | 29 |
| <i>Figura 12.</i> Producto Interno Bruto – PIB. (BCE, 2019) | 34 |
| <i>Figura 13.</i> Índice de precios al consumidor y variaciones. (INEC. 2019). 35 | |
| <i>Figura 14.</i> Inflación acumulada en Ecuador - Porcentajes, 2007-2019 (BCE.2019)..... | 36 |
| <i>Figura 15.</i> Población laboral en Ecuador (INEC. 2019) | 36 |
| <i>Figura 16.</i> Empleo en el sector informal (INEC, 2019)..... | 37 |
| <i>Figura 17.</i> Ingresos laborales por sexo. (INEC, 2019)..... | 37 |
| <i>Figura 18.</i> Equipamiento tecnológico del hogar en Ecuador (INEC, 2019) | 39 |
| <i>Figura 19.</i> Hogares con acceso a internet en Ecuador (INEC, 2019). | 39 |
| <i>Figura 20.</i> Personas con acceso a internet en Ecuador (INEC, 2019). 40 | |
| <i>Figura 21.</i> Tendencia del teléfono celular activado (INEC, 2019)..... | 40 |
| <i>Figura 22.</i> Analfabetismo digital (INEC, 2019)..... | 41 |
| <i>Figura 23.</i> Población con celular y redes sociales (INEC, 2019). | 41 |
| <i>Figura 24.</i> Tendencia de la categoría Lactancia Materna Begin (IBC, 2019) | 45 |
| <i>Figura 25.</i> Población de la provincia del Guayas (INEC, 2010). | 57 |
| <i>Figura 26.</i> Tasa de natalidad por provincia (INEC, 2018). | 58 |
| <i>Figura 27.</i> Formato de Encuesta | 62 |

| | |
|--|----|
| <i>Figura 28. Preguntas cerradas</i> | 62 |
| <i>Figura 29. Preguntas filtro</i> | 63 |
| <i>Figura 30. Formato Focus group</i> | 64 |
| <i>Figura 31. Preguntas filtro</i> | 64 |
| <i>Figura 32. Ocupación</i> | 65 |
| <i>Figura 33. Estudios</i> | 65 |
| <i>Figura 34. Marcas que utilizan</i> | 66 |
| <i>Figura 35. Consumo de productos de lactancia materna de la marca Begin</i> | 67 |
| <i>Figura 36. Factores de no consumir productos de lactancia materna de la marca Begin</i> | 67 |
| <i>Figura 37. Beneficios más importantes de la marca Begin</i> | 68 |
| <i>Figura 38. Productos más frecuentes en compra</i> | 69 |
| <i>Figura 39. Factores de influencia de compra</i> | 70 |
| <i>Figura 40. Principales influenciadores de compra</i> | 70 |
| <i>Figura 41. Tácticas promocionales influenciadoras</i> | 71 |
| <i>Figura 42. Lugares de preferencia de compra</i> | 72 |
| <i>Figura 43. Medio de conocimiento de la marca</i> | 72 |
| <i>Figura 44. Medio de preferencia de comunicación</i> | 73 |
| <i>Figura 45. Macro segmentación del mercado</i> | 82 |
| <i>Figura 46. Eslogan</i> | 84 |
| <i>Figura 47. Estrategia competitiva de la marca Begin</i> | 86 |
| <i>Figura 48. Matriz de ANSOFF de la marca Begin</i> | 87 |
| <i>Figura 49. Set de lactancia materna (IBC, 2019)</i> | 88 |
| <i>Figura 50. Extractor y vasos de almacenamiento (IBC, 2019)</i> | 88 |
| <i>Figura 51. Extractor de leche de silicón (IBC, 2019)</i> | 89 |
| <i>Figura 52. Recolector de leche más biberón 2 oz Begin (IBC, 2019)</i> | 89 |
| <i>Figura 53. Protector para pezones Begin (IBC, 2019)</i> | 89 |
| <i>Figura 54. Ventosa antigases Begin (IBC, 2019)</i> | 90 |
| <i>Figura 55. Vasos de almacenamiento Begin (IBC, 2019)</i> | 90 |
| <i>Figura 56. Feria Expo Mama & Bebé en la ciudad de Guayaquil (IBC, 2019)</i> | 92 |
| <i>Figura 57. Feria Hospital Teodoro Maldonado Carbo IESS en la ciudad</i> | 92 |
| <i>Figura 58. Exhibición zona de lactancia en punto de venta</i> | 93 |

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 59.</i> Impulsación en farmacias Fybeca en la ciudad de Guayaquil (IBC, 2019) | 94 |
| <i>Figura 60.</i> Tríptico de lactancia materna Begin (IBC, 2019). | 95 |
| <i>Figura 61.</i> Arte de Vibrines Begin | 95 |
| <i>Figura 62.</i> Arte de Habladores Begin..... | 96 |
| <i>Figura 63.</i> Arte de Flyers educativos Begin | 96 |
| <i>Figura 64.</i> Meet and Greet lactancia materna (IBC, 2019). | 97 |
| <i>Figura 65.</i> Charla en empresa Dipaso (IBC, 2019)..... | 97 |
| <i>Figura 66.</i> Lactario Inalecsa en Guayaquil (IBC, 2019). | 98 |
| <i>Figura 67.</i> Publicidad descuento por el día del bebé Fybeca (Grupo GPF, 2019) | 99 |
| <i>Figura 68.</i> Promoción llévate el segundo a mitad de precio | 100 |
| <i>Figura 69.</i> Foto club mi primera huella (Farmaenlace, 2019). | 100 |
| <i>Figura 70.</i> Cupón de descuento Begin..... | 101 |
| <i>Figura 71.</i> Cuadro decorativo para sala de espera..... | 101 |
| <i>Figura 72.</i> Arte media página para revista el Universo, mes de lactancia materna | 102 |
| <i>Figura 73.</i> Redes Sociales..... | 102 |
| <i>Figura 74.</i> Actividades en redes sociales..... | 103 |
| <i>Figura 75.</i> Videos educativos impartido por un doctor | 103 |
| <i>Figura 76.</i> Post en redes sociales sobre videos | 104 |
| <i>Figura 77.</i> Videos cortos (IBC, 2019)..... | 104 |
| <i>Figura 78.</i> Video en vivo, sorteo Begin (IBC, 2019)..... | 105 |
| <i>Figura 79.</i> Publicaciones por día especiales 2020..... | 105 |
| <i>Figura 80.</i> Creación de la comunidad, si a la leche materna Begin | 106 |
| <i>Figura 81.</i> Creación del blog, Si a la leche materna Begin | 106 |
| <i>Figura 82.</i> Ejemplo de temas para el blog Begin | 107 |
| <i>Figura 83.</i> Perfil de Begin en YouTube | 108 |
| <i>Figura 84.</i> LinkedIn (2019). Perfil empresarial de Importadora Bohórquez | 108 |
| <i>Figura 85.</i> Ejemplo de publicaciones de empresas con lactarios en LinkedIn | 109 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. <i>Análisis Pest</i> | 44 |
| Tabla 2. <i>Ventas anuales de la categoría lactancia materna Begin</i> | 45 |
| Tabla 3. <i>Análisis cadena de valor IBC</i> | 46 |
| Tabla 4. <i>Análisis FODA de IBC</i> | 48 |
| Tabla 5. <i>Análisis de factores externos EFE de IBC</i> | 49 |
| Tabla 6. <i>Análisis de factores internos EFI de IBC</i> | 50 |
| Tabla 7. <i>Resultados Focus Group # 1</i> | 73 |
| Tabla 8. <i>Resultado de evaluación de características externas del producto</i> | 75 |
| Tabla 9. <i>Resultados Focus Group # 2 - 31 a 40 años</i> | 76 |
| Tabla 10. <i>Resultado de evaluación de características externas del producto</i> | 78 |
| Tabla 11. <i>Micro segmentación del mercado</i> | 83 |
| Tabla 12. <i>Análisis del proceso de compra Begin</i> | 84 |
| Tabla 13. <i>Matriz FCB de la marca Begin</i> | 85 |
| Tabla 14. <i>Análisis del perfil competitivo</i> | 85 |
| Tabla 15. <i>Estratégica básica de Porter de la marca Begin</i> | 86 |
| Tabla 16. <i>Lista de precios de productos de lactancia materna Begin. (IBC, 2019)</i> | 90 |
| Tabla 17. <i>Principales canales de distribución de la ciudad de Guayaquil</i> | 91 |
| Tabla 18. <i>Cronograma de actividades 2020</i> | 109 |
| Tabla 19. <i>Cronograma de actividades de redes sociales</i> | 109 |
| Tabla 20. <i>Ejemplo de plantilla de control de social media</i> | 110 |
| Tabla 21. <i>Plantilla de control de social media</i> | 110 |
| Tabla 22. <i>Auditoría de marketing</i> | 111 |
| Tabla 23. <i>Ventas productos de lactancia materna Begin 2019</i> | 112 |
| Tabla 24. <i>Proyección de ventas productos de lactancia materna Begin 2020</i> | 113 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 25. <i>Proyección de ventas productos de lactancia materna Begin 5 años</i> | 124 |
| Tabla 26. <i>Estimación de gastos Lactancia materna Begin 2020</i> | 124 |
| Tabla 27. <i>Proyección costos y gastos Begin 2020 - 2024</i> | 125 |
| Tabla 28. <i>Flujo de caja Begin 2020 - 2024</i> | 126 |
| Tabla 29. <i>ROI por año 2020 - 2024</i> | 126 |

RESUMEN

El presente proyecto se basa en desarrollar un plan de marketing para la introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin de Importadora Bohórquez Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil, producto dirigido a mujeres de edad indistinta que se encuentren en período de lactancia.

Para llevar a cabo este proyecto se realizara un análisis del micro y macro entorno de la empresa con la finalidad de conocer la situación en la que se encuentra al momento del inicio del proyecto, realizando una investigación de mercado para poder analizar el comportamiento del consumidor, fidelización del cliente, posicionamiento y la satisfacción del cliente, y así poder planificar estrategias de marketing y comunicación para incrementar la participación de mercado y posicionamiento, realizando un análisis financiero que evalúe la viabilidad del mismo.

Teniendo como resultado un análisis detallado de los factores externos e internos que influyen en la toma de decisiones de la empresa, con el estudio de mercado definiendo el perfil de los consumidores de los productos de lactancia materna, mediante un plan de marketing con ayuda del marketing mix y medios de promoción, ajustado a las necesidades de los consumidores para dar a conocer los beneficios y atributos de los productos. Apoyado por un análisis financiero que demostró la factibilidad del negocio, por medio del marketing ROI del proyecto.

Palabras Claves: Lactario, Begin, lactancia materna, marketing mix, marketing ROI, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de Marketing para la introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin de Importadora Bohórquez Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes de Estudio

Durante muchos años, la importancia de la cultura relacionada al entorno de la lactancia materna no ha tenido el enfoque adecuado, a nivel de sociedad y gubernamental, por parte del ministerio correspondiente.

Sin embargo, a partir del “Acuerdo Interministerial N° 003 del 08 de Abril de 2019” (Ministerio de Salud & Ministerio de Trabajo, 2019) esta consideración desde el Gobierno Central cambió, acordándose: “Regular la adecuación y uso de las salas de apoyo a la lactancia materna, por parte de las personas naturales o jurídicas, sociedades de hecho, entre otras”, esto implica que las empresas deben implementar “espacios que sean aptos, cómodos, higiénicos y accesibles para que las mujeres en período de lactancia puedan dar de lactar, extraer, almacenar y conservar la leche materna, asegurando su adecuada conservación durante la jornada laboral”.

Esto abre muchas oportunidades de negocio para las empresas cuyo giro comercial tiene que ver con los productos destinados a la lactancia materna. Importadora Bohórquez es una compañía familiar nacional con 41 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, en su portafolio se encuentran más de 500 referencias entre insumos médicos y productos infantiles.

Importadora Bohórquez cuenta entre sus líneas de productos infantiles, con la marca “BEGIN”, marca nacional que tiene 4 años en el mercado con un portafolio de productos para el cuidado y alimentación del bebé, y ante esta nueva disposición del gobierno surge la oportunidad de lanzar al mercado una nueva categoría de productos de lactancia materna

para cubrir esta demanda y así satisfacer a las madres que se encuentran en período de lactancia.

Problemática

La marca Begin tiene cuatro años en el mercado ecuatoriano, nace a partir de que en año 2015 el gobierno determinó nuevas políticas para comercializar biberones, tetinas y vasos de almacenamiento para bebé, lo cual creó una barrera amplia y fuerte para la importación de dichos productos, viéndose afectadas varias marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano.

Al ser una empresa local y teniendo las facilidades para obtener registro sanitario de forma inmediata, ingresa al mercado con las categorías de biberones, tetinas y tazas para alimentación complementaria.

En el año 2018, la marca Begin sólo alcanza el 1% como marca preferida por el consumidor, el 1,48% como marca frecuente de compra y un 19% en recordación de marca en la línea de biberones, debido a que existen alrededor de 10 marcas competidoras en el mercado local en esta categoría.

En vista que no existen muchas oportunidades en esta categoría, la empresa decide incursionar en otras categorías de productos para reforzar la marca, esta categoría es lactancia materna, la misma que fue lanzada al mercado sin ninguna estrategia y por ende sin ninguna dirección.

Toda marca o producto nuevo requiere una planificación estratégica adecuada y eso es lo que este trabajo pretende lograr definiendo todos los aspectos de dicha planificación.

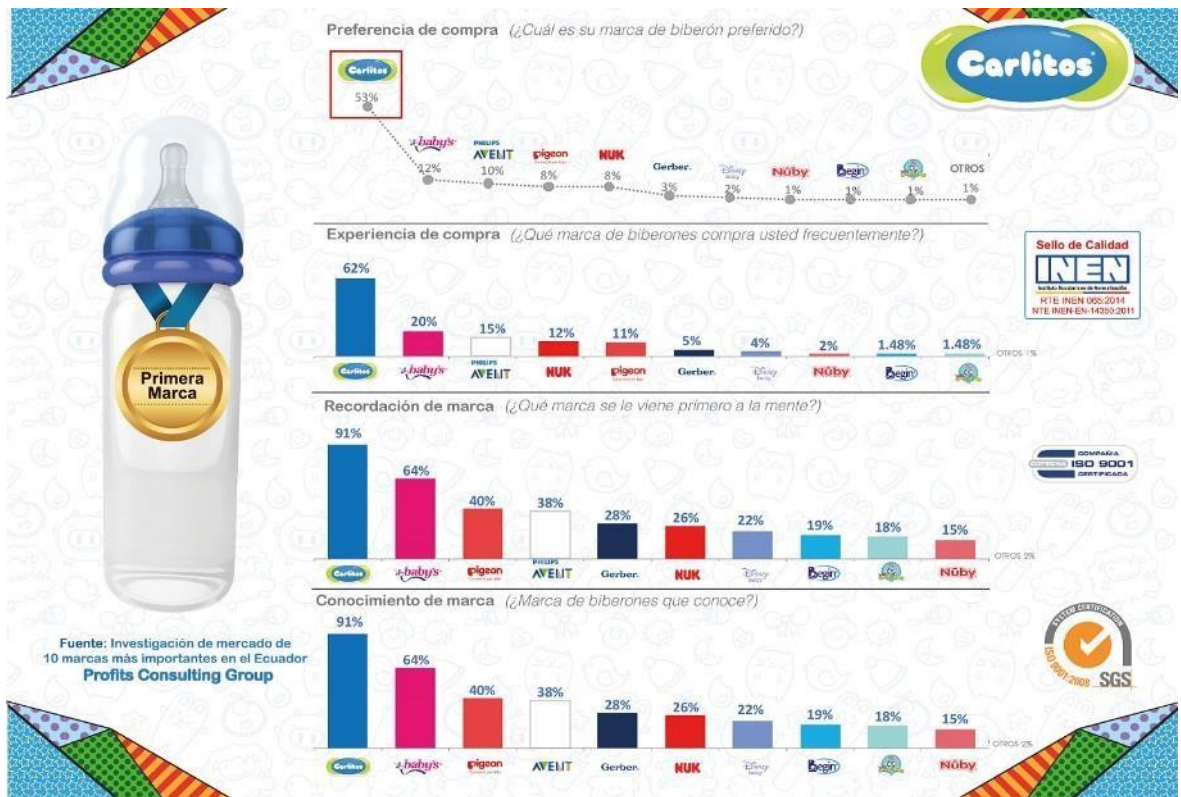


Figura 1. Importadora Bohórquez (2018). Investigación de mercado de 10 marcas más importantes en el Ecuador.

En el año 2019, nace la oportunidad de ingresar una nueva categoría de productos para lactancia materna, ya que en el mes de abril se firmó un acuerdo interministerial promovido por el Ministerio de Trabajo y el Ministerio de Salud, en donde promueven la lactancia materna como principio básico de salud y nutrición.

A partir de esto se originó la necesidad de establecer un plan de marketing que permita un buen posicionamiento y desarrollo comercial, ya que la marca posee una cartera interesante de productos que facilitan el proceso de la lactancia de una manera cómoda y segura para la madre y el lactante.

Justificación del Tema

En el área académica, el presente plan de marketing es un referente para futuros trabajos aledaños al tema de este proyecto, pero también

constituye un documento de referencia que recoge el peso de un cambio de hábitos de la población en términos de mejorar la calidad humana.

En lo empresarial, a Importadora Bohórquez Cía. Ltda., le permitirá introducir de manera correcta esta nueva categoría de productos para lactancia materna y además ayudará a fortalecer las categorías con las que inició la marca, que por no haberlas lanzado al mercado con un plan estratégico no han obtenido buenos resultados.

En lo social, “El Acuerdo Interministerial N° 003” establece un nuevo orden del tema de la lactancia materna de cara a la interacción con la sociedad. Esta regulación no solo que establece nuevos parámetros y obligaciones legales, sino que permite un cambio en la de la ciudadanía, lográndose conquistar espacios que antes estaban inadvertidos.

Es importante capitalizar esta conquista social con una marca de producto que sea lo suficientemente efectiva en conseguir brindar a las madres los elementos que requieren mientras les dan uso a nuevos espacios.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing para la introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin de Importadora Bohórquez Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de micro y macro entorno de la empresa con el fin de conocer la situación actual en la que se encuentra.
2. Desarrollar una investigación de mercado en donde se pueda analizar comportamiento del consumidor, fidelización del cliente, posicionamiento y satisfacción del cliente.
3. Planificar estrategias de marketing y comunicación para incrementar la participación de mercado de la marca Begin.

4. Realizar un análisis financiero para evaluar la viabilidad del proyecto.

Resultados Esperados

1. Análisis detallado de los factores externos e internos que influyen en la toma de decisiones de la empresa.
2. Perfil de los consumidores de la marca Begin.
3. Plan de marketing ajustado a las necesidades de los consumidores de la marca Begin.
4. Análisis financiero que determine la factibilidad del negocio.

Alcance del Proyecto

Con este proyecto se pretende alcanzar la correcta implementación de un plan de marketing para la introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin en la ciudad de Guayaquil, el cual se llevará a cabo en este año 2020. Con este plan se espera identificar claramente nichos de mercado, clientes objetivos, marcas y productos competidores, y de esta manera lograr mayor participación en el mercado Guayaquileño.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco Teórico

Para el desarrollo de esta sección, se analizarán conceptos de las teorías que se usarán para ayudar al desenvolvimiento y análisis de la información levantada, buscando un orden a todas las estrategias que se utilizan a lo largo del desarrollo de este proyecto.

Para los propósitos del proyecto, las teorías que se usarán son las siguientes:

- Planificación estratégica
- Comportamiento del consumidor
- Segmentación del mercado
- Posicionamiento
- Fidelización del cliente
- Marketing digital

1.1.1 Planificación Estratégica

Choque (2015) afirma que a pesar de que formular una estrategia no es tan sencillo por la serie de acciones que hay que desarrollar en el proceso de formulación, de nada sirve si ésta no se ejecuta como debe ser, por lo que señala que es más importante la ejecución que la formulación de la misma.

A continuación, se muestra en la figura dos las barreras que afectan la planificación estratégica de un proyecto.



Figura 2. Barreras en la gestión estratégica

1.1.2 Comportamiento del Consumidor

Se debe tener muy en cuenta el comportamiento del consumidor, ya que se va a introducir una categoría de productos que es muy sensible a las madres o futuras madres, al ser éste su primer aliado en esta etapa tan maravillosa que es la maternidad.

Es muy común ir a una tienda con el propósito de comprar un producto de una marca específica, y al estar en ella cambiar la idea inicial y terminar comprando algo totalmente diferente, en ocasiones hasta un mayor número de productos de los que se había pensado en adquirir.

El shopper marketing es un segmento de marketing, que desarrolla estrategias dirigidas al consumidor objetivo, porque al mismo se lo aborda fuera del punto de venta mediante la televisión u otros canales publicitarios masivos, logrando así que cuando éste llegue al punto de ventas ya está

informado de lo que va a encontrar en cuanto a calidad y valor (Stahlberg & Maila, 2014).

Aquí se pueden aplicar dos estrategias que se enfocan en la identificación y la alteración. La primera es aplicar en los puntos de ventas materiales publicitarios de la marca, para que ésta sea fácil de identificar.

La segunda es que distingue por incentivos, sean éstos por medios de promociones de descuentos o valor agregado, aunque también se pueden realizar otras acciones que atraigan al comprador, logren llamar la atención y se puedan destacar las bondades de la marca.

1.1.3 Segmentación

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos de integrantes que comparten las mismas necesidades, esto facilita poder llegar al mercado meta debido a que mantienen los mismos patrones de comportamiento o conductas.

Indica a quién dirigirse y el mecanismo más eficiente para hacerlo, así también orienta acerca de qué valor se debe generar y de manera especial cómo hay que comunicarlo.

La segmentación no solo conduce hacia el tipo de producto que se debe diseñar, sino también a los canales de comercialización y de distribución apropiada, estrategias de precios, promoción y publicidad correctas a seguir. La segmentación es en síntesis la primera espiral del ADN de toda innovación (Morales E., 2018)

1.1.4 Posicionamiento

La historia del marketing puede analizarse en varias épocas. La primera relacionada al producto, cuando en la mayor parte de los mercados la demanda superaba a la oferta y lo más importante era tener la capacidad de producción ya que el consumidor no tenía mucha posibilidad para escoger, la competencia era muy poca. (Kotler Kartajaya y Setiawan, 2019)

Luego al pasar de los tiempos la competencia fue creciendo en los diferentes mercados, el consumidor podía escoger entre las diferentes

alternativas que se ofrecían y apareció la época en donde la reputación jugaba un papel muy importante para poder vender las marcas y éstas tenían que cuidar la imagen que presentaban a los clientes para así ser las preferidas.

Así con el pasar de los tiempos hoy se vive en una época de reposicionamiento, competencia, mejoramiento continuo, acelerándose cada vez más rápido y las crisis económicas que hacen que las marcas se adapten a los nuevos entornos.

En la actualidad la posición bien definida que una marca tiene en la mente del consumidor, puede verse afectada debido a los cambios tecnológicos, económicos y sociales, la necesidad de crecer direcciona a expandirse a partir del posicionamiento, trabajando nuevos momentos de consumo y convenciendo a otros usuarios, dando valor al producto, ofreciendo beneficios funcionales, emocionales, de auto superación, etc.

Hay que trabajar en la diferenciación, tener productos que ofrezcan otros beneficios que la competencia no tiene, esto permitirá sobresalir frente a los demás.

1.1.5 Fidelización del Cliente

La fidelidad del cliente se refiere a la clave en los resultados de una empresa, no obstante, presentar un producto o servicio innovador, de alta calidad no es suficiente en la actualidad para obtener clientes fieles. Fidelizar se convierte en una necesidad mediante estrategias de fidelización efectivas, idóneas que brinden esa confianza y lealtad. La fidelización esencial para empresas que están dirigidas a perseguir relaciones a largo plazo con los clientes finales. Es decir, lograr que los clientes que obtienen el producto o servicio se conviertan en clientes frecuentes y mejor aún que sean referentes.

La estrategia para fidelizar implica ser diferente de la competencia, en atención al cliente, innovar, ofrecer mejoras, para no solo retener a los

clientes antiguos sino también a los clientes nuevos, así como atraer a clientes potenciales. (EAE Business School, 2016)

1.1.6 Marketing Digital

Los teléfonos inteligentes están cambiando el marketing y la publicidad, en la era en que vivimos las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital están ofreciendo nuevas formas de llegar a los clientes.

Actualmente el consumidor tiene hábitos diferentes al de hace poco tiempo atrás, está súper informado, incluso las personas de poca preparación académica, antes de consumir un producto primero se informan, toman en consideración las experiencias de otros consumidores y ya no es fiel a una marca.

Es por esto que es importante reorientar nuevas prácticas de marketing acorde a la realidad social, si se consigue alcanzar las expectativas ya surgirán nuevos clientes que ayudarán a crecer, porque estarán dispuestos a dar una recomendación, ya que esta ventana tiene mucho alcance.

Kotler Kartajaya y Setiawan, proponen marketing 4.0 en donde se puede combinar lo mejor de esta revolución del marketing, el marketing tradicional vs. el marketing digital, además enseñan cómo poner en marcha las estrategias 360 grados mejorando la productividad del marketing al complementarla con la inteligencia artificial o la big data. (Kotler Kartajaya y Setiawan, 2019).

1.2 Marco Referencial

En esta sección se analiza cómo impacta el tema de lactancia materna en otros países, lo que orienta a estar convencidos que esta nueva categoría de productos tendrá buen resultado en el medio social.

En países aledaños como Perú, éste ocupa el primer puesto en lactancia materna exclusiva. Durante los seis primeros meses de vida del bebé, éste alcanza el 72% en todo el país, de acuerdo a una encuesta demográfica y de salud familiar, lo que indica que este país está en primer lugar en América Latina y el Caribe, informaron voceros del Ministerio de Salud (Guadalupe, 2007).

En relación a la lactancia materna en la primera hora de vida, las cifras muestran una tendencia ascendente en los últimos años. En el 2011 alcanzó el 50%, cifra que se incrementó en el 2012 a 55% y subió a 56% en el 2013.

Respecto a la lactancia materna complementaria, que implica lactancia materna más papillas o alimentos sólidos y que se debe brindar hasta los 24 meses de edad, la Encuesta de los años 2000 al 2013 registra el máximo alcance en el 2000 con niños que mantienen esa alimentación hasta los 21.6 meses y en el 2013 esa cifra fue de 20.6 meses, mostrando una línea de ascensos y descensos. (Andina agencia peruana de noticias, 2019)

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Planeación Estratégica

Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir, de lo contrario el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla. La planeación estratégica como sistema de gerencia surge entre las décadas del '60 y '70, con los cambios en las capacidades estratégicas de las empresas.

La gestión o management comenzó a exigir la planificación de las tareas a cumplir, con un gerente que analizaba cómo y cuándo ejecutarlas.

Para terminar, es importante señalar que antes de poner en práctica un programa estratégico de planeación, es necesario que todas las partes que se verán involucradas en él tengan a su disposición las metas que se esperan alcanzar y la forma en la que se trabajará.

Generalmente se les entrega un documento escrito con todo lo que la empresa espera de este programa y qué expectativas tiene puestas en cada parte. (Pérez y Merino, 2012).

1.3.2 Comportamiento del Consumidor

Se define como las actividades internas y externas del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios. Incluyendo los procesos de decisión, satisfacción, decisión de compra y evaluación que preceden y determinan esas actividades. Estas acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También llamado “la conducta del consumidor”, se define también como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor, cuando compra para consumir, esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores.

Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo: bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa. (Martinez, 2019)

1.3.3 Segmentación de Mercado

Consiste en dividir el mercado en grupos en donde sus integrantes tienen ciertas características en particular, permitiendo a las empresas diseñar estrategias específicas para cada grupo al menor costo y con resultados muy satisfactorios.

La segmentación de mercado es una herramienta estratégica para dirigir con mejor precisión todos los esfuerzos, optimizar recursos y obtener los mejores resultados. Para que la misma sea útil, debe ser medible, accesible y sustancial (Thompson I., 2005).

1.3.4 Posicionamiento

Es el proceso de ubicar una marca, producto, idea, empresa, país, o individuo en la mente de una persona o consumidor, ubicarlo en una parte de la mente humana.

El enfoque está en no crear algo nuevo y diferente, sino en promover lo que ya está en la mente, reordenando las ideas que ya existen.

El proceso consiste de dos etapas, la primera en más conceptual y la segunda más operativa.

Las marcas pueden posicionarse en la mente de los consumidores por medio de los diferentes beneficios en los que son destacados. Lo más importante para una marca es que evoque criterios relevantes en una determinada categoría, para esto hay que destacar los factores claves de éxito para poder centrarse en los que destaca la marca.

En la actualidad se vive en un mundo lleno de productos y servicios, si se quiere lograr que este producto o marca logre el éxito esperado tiene que obtener que se destaque frente a la competencia. En Marketing hay cantidad de métricas, estrategias y actividades que se deben cumplir para este fin.

Posicionamiento de mercado equivale a la percepción que los clientes o consumidores tienen sobre determinadas marcas, productos en relación a la competencia. Ejemplos de posicionamiento, existen marcas como Coca Cola, Nike, empresas como Google y Amazon que gracias a su posicionamiento son inmediatamente reconocidas con solo mencionarlas, inmediatamente viene a la mente del consumidor los logos y a que se dedican cada una (Galeano S., 2019).

1.3.5 Marketing

Es un conjunto de actividades para crear, comunicar, dar e intercambiar ofertas que contienen valor a los clientes y la sociedad en general.

Existen muchas definiciones de diferentes autores, pero todos coinciden que marketing es centrar todos los esfuerzos comunicativos y económicos para definir la mejor forma de satisfacer las necesidades del consumidor.

El marketing ha ido evolucionando significativamente en el tiempo hasta llegar al punto en donde ya no se habla de sectores amplios de la población sino de marketing personalizado de segmentos de mercado con necesidades específicas que se deben atender (ESAN Graduate School of Business, 2016).

1.4 Lactancia Materna

Es un tipo de alimentación que consiste en que un bebé se alimente con la leche de su madre, la leche, justamente, es un alimento de características únicas que permite que la madre transmita sus mecanismos de defensa al recién nacido, mientras que el acto de amamantar logra fortalecer la relación madre e hijo.

En concreto, se puede determinar que existen dos tipos claros de lactancia materna. Así, por un lado, está la lactancia materna “exclusiva”, que es aquella en la que el lactante sólo se alimenta de la leche extraída de su madre, exceptuando jarabes o gotas que tenga que tomar por cuestiones médicas.

Por otro lado, está la llamada lactancia materna predominante. En este caso concreto, el principal alimento que ingiere el bebé es el de la citada leche que procede de su nodriza o de su madre. Sin embargo, también toma jarabes, vitaminas o diverso tipo de líquidos tales como zumos, agua o incluso infusiones (Pérez y Merino, 2012).

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la Empresa

Importadora Bohórquez Cía. Ltda., es una compañía ubicada en Ecuador, se dedica a la importación y distribución de artículos de uso médico y de productos infantiles. Inició las actividades en el mes de Julio de 1978 y tiene 41 años sirviendo a la comunidad.

La compañía forma parte del Grupo Herenco que incluye a Industrias plásticas Josa Cía. Ltda., fabricante de los productos infantiles, y Van Chiang Industrial Corp. (Empresa ubicada en Taiwán) proveedora de materia prima e insumos médicos.

2.1.2 Filosofía Empresarial

Misión

Somos un grupo empresarial que inspirados por los valores fundacionales orientamos todas nuestras actividades y emprendimientos al crecimiento socialmente responsable para trascender en el tiempo.

Visión

Mantener el liderazgo de la empresa en los sectores hospitalarios e infantiles ofreciendo cada vez más calidad y mejores precios, buscando la innovación para ofrecer a nuestros socios comerciales nacionales e internacionales productos de vanguardia para atender a las economías familiares con excelente relación costo beneficio.

Objetivos

- Convertirse en la marca líder en el mercado nacional de productos infantiles e insumos médicos.

- Mantener constantemente productos innovadores y de vanguardia.
- Consolidarse como una empresa fuerte por sus valores para poder trascender en el tiempo.

Valores Corporativos



Figura 3. Valores Corporativos. Tomado de IBC 2020

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

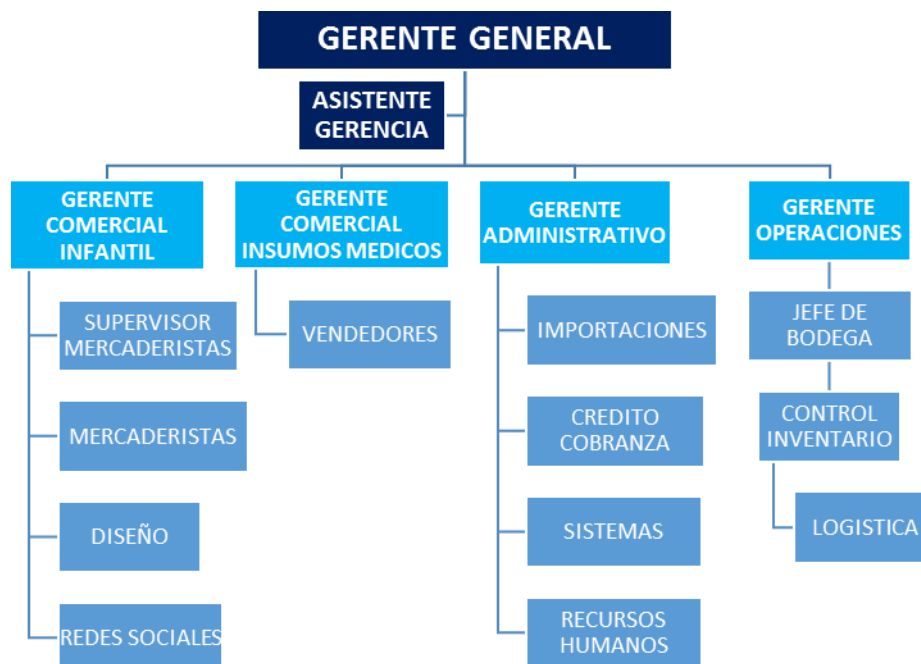


Figura 4. Organigrama estructural de IBC

Funciones

Gerente General

- Dirigir y organizar el trabajo de las distintas áreas de la empresa: Comercial, administración y operaciones.
- Velar por las labores cotidianas.

Asistente de Gerencia

Coordinar y ejecutar las directrices encomendadas por la gerencia general.

Gerente Comercial Infantil

- Realizar y hacer cumplir el *forecast* de ventas de la línea Infantil.
- Coordinar el trabajo del personal en los puntos de venta de los clientes relacionados a las diferentes marcas de la empresa.
- Coordinar diseño de distintas piezas publicitarias para los diferentes productos, junto con lo relacionado a la difusión de las actividades de las marcas en las diferentes redes sociales de la empresa.
- Coordinar las compras nacionales e internacionales.

Gerente Comercial Insumos Médicos

- Realizar y hacer cumplir el *forecast* de ventas de la línea de insumos médicos hospitalarios.
- Organizar y controlar los diferentes planes comerciales con los clientes.
- Coordinar las compras nacionales e internacionales.

Gerente Administrativo

Organizar y dirigir el trabajo de las diferentes áreas a su cargo: Importaciones, crédito y cobranzas, contabilidad, recursos humanos y sistemas.

Gerente de Operaciones

Organizar y estructurar la logística de la compañía a través del control de inventarios, el despacho y la distribución de los productos.

2.1.4 Cartera de Productos

Importadora Bohórquez Cía. Ltda. cuenta con dos líneas de productos bien definidas que son:

- Línea de insumos médicos hospitalarios
- Línea infantil

Cada línea de productos tiene varias marcas, a continuación, se detalla la línea de insumos médicos hospitalarios:

Línea insumos médicos hospitalarios

Categoría Envases

1. Envases de Orina
2. Cajas de heces
3. Envases de Galón
4. Envases de 1.000 cc
5. Envases de 2.000 cc
6. Envases de 500 cc
7. Envases de 250cc
8. Envases de 100 cc
9. Envases de 60cc
10. Envases de 30 cc
11. Envases de 28 cc

Categoría de Accesos Vasculares

1. Jeringas descartables
2. Jeringas de insulina
3. Jeringas de seguridad
4. Aguja descartables

5. Agujas para lapicero de insulina
6. Agujas de anestesia
7. Agujas con bisel punta de lápiz
8. Agujas con bisel Quincke

Categoría Administración Intravenosa

1. Catéter intravenoso periférico sin aletas
2. Catéter intravenoso periférico con aletas
3. Catéter intravenoso periférico con sistema de seguridad pasiva sin aletas
4. Catéter intravenoso periférico con sistema de seguridad pasiva con aletas
5. Equipo peri craneal mariposa
6. Equipo venoclisisluerlock activo
7. Equipo venoclisisluerlock pasivo
8. Equipo de venoclisis más extensión y llave de tres vías
9. Equipo de venoclisis fotosensible
10. Equipo de volutrol
11. Equipo de volutrol fotosensible
12. Llave de tres vías
13. Llave de tres vías con extensión
14. Conector clave de seguridad
15. Categoría Materiales de Protección:
16. Guantes estériles sin polvo
17. Guantes estériles con polvo
18. Guante de examinación
19. Guantes de nitrilo
20. Mascarillas descartables
21. Gorro descartable para cirujano
22. Gorro descartable tipo gusano
23. Zapatones descartables
24. Bata quirúrgica estéril manga corta
25. Bata quirúrgica estéril manga larga
26. Bata quirúrgica no estéril manga corta

27. Bata quirúrgica no estéril manga larga
28. Terno quirúrgico descartable manga corta

Categoría Materiales de Curación

1. Algodón hidrófilo
2. Gasa hospitalaria
3. Gasa de algodón estéril
4. Gasa radiopaca
5. Gasa impregnada de parafina estéril
6. Esparadrapo
7. Vendas elásticas
8. Vendas autoadhesivas
9. Vendas de fibra de vidrio
10. Vendas de yeso
11. Vendas de watta
12. Apósito adhesivo (6cm x 7cm)
13. Apósito adhesivo + pad (6cm x 7cm)
14. Apósito adhesivo (10cm x 12cm)
15. Apósito adhesivo + pad (10cm x 12cm)
16. Apósito adhesivo con puerto (8.5cm x 10.5cm)
17. Apósito adhesivo con puerto neonatal (5cm x 5.7cm)
18. Categoría Terapia Respiratoria
19. Equipo de oxigenación cánula nasal
20. Mascarilla de oxígeno
21. Mascarilla con micro nebulizador
22. Humidificador ultrasónico
23. Categoría Productos de Laboratorio
24. Tubos al vacío de vidrio
25. Cajas Mono Petri – Bi petri
26. Puntas para micropipeta
27. Agujas de toma múltiple
28. Categoría Productos de Higiene
29. Preservativos Sure
30. Paños húmedos – baño diario

31. Ducha vaginal
32. Juego de irrigación completo

Categoría Equipos de Diagnóstico

1. Electroodos
2. Termómetro de mercurio
3. Termómetro digital punta rígida
4. Termómetro digital punta flexible
5. Termómetro digital infrarrojo
6. Tensiómetro digital de muñeca
7. Tensiómetro digital de antebrazo
8. Categoría Productos para Diabetes
9. Glucómetro
10. Tiras reactivas
11. Lancetas
12. Gasas impregnadas de alcohol

Categoría Soluciones Parentales – Sueros

1. Cloruro de sodio 100ml, 250ml, 500 ml y 1000 ml
2. Categoría Accesorios Hospitalarios
3. Bolsa para agua caliente
4. Bolsas de Nylon para hielo
5. Asiento de microfibra
6. Baja lengua
7. Cito espátula vaginal
8. Espéculo vaginal
9. Brazaletes de identificación
10. Torniquete con broche
11. Clan umbilical
12. Hojas de bisturí
13. Barrera de piel para colostomía
14. Bolsa de colostomía
15. Bolsa recolectora de orina pediátrica
16. Bolsa recolectora de orina adulto

Línea Infantil Marca Carlitos

Categoría Biberones

1. Biberón de 3 oz cuello estándar
2. Biberón de 5 oz cuello estándar
3. Biberón de 9 oz cuello estándar
4. Biberón de 7 oz cuello ancho
5. Biberón de 10 oz cuello ancho

Categoría Tetinas

1. Tetina cuello estándar recién nacido
2. Tetina cuello estándar clásica
3. Tetina cuello estándar ortodoncia
4. Tetina cuello estándar toma jugo
5. Tetina cuello ancho clásica
6. Tetina cuello ancho ortodoncia
7. Tetina cuello ancho toma jugo

Categoría alimentación complementaria

1. Tazas de transición con tetina
2. Tazas de transición con pico suave
3. Tazas de transición con pico duro
4. Tomatodo
5. Set de vajillas de 5 piezas
6. Set de cubiertos
7. Termos de vidrio para agua caliente o fría
8. Loncheras

Categoría accesorios de entretenimiento

1. Entretenedores
2. Masticadores
3. Chinescos / sonajeros
4. Chinescos / masticador
5. Juguetes

Categoría accesorios de higiene

1. Toallitas húmedas
2. Toallas de tela
3. Babero
4. Salivero
5. Aspirador nasal
6. Masajeador de encías
7. Cepillos dentales
8. Set cepillo y peinilla para cabello
9. Set de Manicure
10. Cortaúñas
11. Tijeras
12. Asiento para inodoro
13. Bolsa de agua caliente
14. Hisopos de algodón

Categoría Accesorios de Limpieza

1. Olla esterilizadora
2. Cepillo lava botellas
3. Categoría Lactancia Materna
4. Extractor de leche manual
5. Extractor de leche de bocina

Línea Infantil marca Begin

Categoría Biberones

1. Biberón de 2 oz cuello estándar
2. Biberón de 5 oz cuello estándar
3. Biberón de 9 oz cuello estándar
4. Biberón de 5 oz cuello ancho
5. Biberón de 7 oz cuello ancho
6. Biberón de 10 oz cuello ancho

Categoría Tetinas

1. Tetina cuello estándar peristáltica
2. Tetina cuello ancho peristáltica
3. Tetina cuello estándar toma jugo
4. Tetina cuello ancho toma jugo

Categoría Alimentación Complementaria

1. Tazas de transición con tetina
2. Tazas de transición con pico suave
3. Tomatodo
4. Set de vajillas de 5 piezas
5. Set de cubiertos
6. Alimentador de frutas y vegetales
7. Alimentador de papillas y alimentos blandos

Categoría Accesorios de Entretenimiento:

1. Entretenedores
2. Masticadores
3. Chinescos de estimulación temprana
4. Categoría accesorios de higiene:
5. Aspirador nasal
6. Cepillo limpiador de lengua y de encías
7. Asiento para inodoro
8. Hisopos de algodón

Categoría Accesorios de Limpieza

1. Cepillo lava botellas

2.1.5 Categoría Lactancia Materna

La siguiente figura muestra la cartera de productos de lactancia materna que comercializa Importadora Bohórquez Cía. Ltda., en los cuales se enfocará el presente proyecto.

| COD | IMAGEN | PRODUCTO | DESCRIPCIÓN / FUNCIONES |
|------|--------|---|---|
| 4964 | | Set de lactancia materna | <p>Contiene una colección de productos con todo lo necesario para alimentar a su bebé y aprovechar al máximo los beneficios de la lactancia materna</p> <p>Incluye: 5 productos</p> <p>1.- Extractor de leche</p> <p>2.- Vaso de almacenamiento</p> <p>3.- Recolector de leche</p> <p>4.- Protector de pezones</p> <p>5.- Ventosa Antigases</p> |
| 3882 | | Extractor de leche + 3 vasos de almacenamiento | <p>Permite controlar el nivel de succión para su propia comodidad</p> <p>Incluye 3 vasos de almacenamiento de 6oz c/u</p> |
| 3883 | | Extractor – Recolector de leche manual de silicón | <p>Suave silicón adherente</p> <p>Ideal para coger pequeñas cantidades de leche durante el día</p> <p>Seguro, fácil y portátil</p> |


| | | | |
|------|---|--------------------------------------|--|
| 3554 |  | Recolector de leche + biberón de 2oz | <p>Evita desperdicios de la leche, los roces molestos, los pezones cuartelados, las manchas en la ropa, y olores incómodos.</p> <p>Recoge la leche que gotea durante el período de lactancia y permite dársela luego al bebé, asegurando un estado óptimo de nutrición.</p> <p>Se amolda con toda naturalidad</p> <p>Incluye biberón de 2 oz</p> |
| 4599 |  | Protector de Pezón | <p>Evita el dolor en los pezones al momento de succión</p> <p>Estimula el proceso de curación de los pezones y permite la lactancia sin dolor</p> <p>La forma del protector y los agujeros en la parte superior imitan el pezón natural</p> <p>Completamente ajustable y cómodo de usar</p> <p>Fabricado con silicón de grado alimenticio</p> <p>Incluye un estuche para guardar y transportar</p> |
| 6730 |  | Ventosa Antigases | <p>Ideal para descongestionar pulmones y bronquios</p> <p>Expulsar gases y flema</p> <p>Hecho de silicona de grado suave, elástica y cómoda</p> |
| 3899 |  | Vasos de almacenamiento | <p>Apto para frigorífico, congelador y calienta biberones</p> <p>Tapa antiderrames con sello de seguridad para un almacenamiento y transporte seguro</p> <p>Incluye etiquetas de registro para una fácil identificación de la fecha, hora y contenido del almacenamiento</p> |

Figura 5. Catálogo de productos de Importadora Bohórquez 2019

2.1.6 Cinco Fuerzas de Porter (Matriz con análisis de impacto)

Con el propósito de tener un enfoque analítico, estratégico en el mercado, se ha vinculado al presente plan de marketing las cinco fuerzas de Porter para poder identificar la intensidad competitiva existente y determinar circunstancias o factores que afectan a la empresa impidiendo o restringiendo la oferta a los clientes.

Este modelo de competencia, fue creado por Michael Porter, el mismo que define un esquema para que las empresas puedan analizar la competencia de acuerdo al sector que pertenecen, de tal manera que se puedan generar las estrategias adecuadas para, aprovechar las fuerzas competitivas (oportunidades) y defenderse de las fuerzas competitivas (amenazas). (Betancourt D., 2019)

1. Poder de negociación del cliente
2. Poder de negociación del proveedor.
3. Amenaza de nuevos competidores.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Rivalidad entre los competidores.

| Amenaza de nuevos participantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|----------------------------------|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|------------|
| | No atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | |
| Atractivo | | | | | | |
| Economías a escala | | | | x | | 4 |
| Diferenciación del producto | | | | x | | 4 |
| Costos de cambio | | | | | x | 5 |
| Acceso a canales de distribución | | | | x | | 4 |
| Acceso a materias primas | | | | | x | 5 |
| Inversión en capital | | | | | x | 5 |
| Identificación de la marca | | x | | | | 2 |
| Calificación | | | | | | 4,1 |

Figura 6. Amenaza de nuevos productos participantes

| Poder negociación de proveedores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|--------------|------|--------|-----------|---------------|------------|
| | No atractivo | Poco | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | |
| Atractivo | | | | | | |
| Cantidad de proveedores | | | | x | | 4 |
| Disponibilidad de proveedores sustitutos | | | | x | | 4 |
| Costos de cambio de los productos del proveedor | | | | x | | 4 |
| Amenaza de integración vertical hacia adelante | | x | | | | 2 |
| Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final | | | | x | | 4 |
| Calificación | | | | | | 3,6 |

Figura 7. Poder de negociación con proveedores

| Poder negociación compradores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|--------------|------|--------|-----------|---------------|------------|
| | No atractivo | Poco | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | |
| Atractivo | | | | | | |
| Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa | | x | | | | 2 |
| Sensibilidad del comprador al precio | | | | x | | 4 |
| Ventajas diferencial del producto | | | | | x | 5 |
| Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa | | | | x | | 4 |
| Disponibilidad de información para el comprador | | | x | | | 3 |
| Calificación | | | | | | 3,6 |

Figura 8. Poder de negociación con compradores

| Rivalidad entre competidores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|--|--------------|------|--------|-----------|---------------|-------|
| | No atractivo | Poco | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | |
| Atractivo | | | | | | |
| Número de competidores | | | | x | | 4 |
| Cantidad de publicidad | x | | | | | 1 |
| Promociones y descuentos | | | | x | | 4 |
| Precios | | | | x | | 4 |
| Tecnología | | x | | | | 2 |
| Calidad de productos y servicios ofrecidos | | | | x | | 4 |

Figura 9. Rivalidad entre competidores

| Amenaza productos sustitutos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---------------------------------------|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|------------|
| | No atractivo | Poco atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | |
| Atractivo | | | | | | |
| Número de productos sustitutos | | | x | | | 3 |
| Disposición del comprador a sustituir | | | x | | | 3 |
| Costo de cambio del comprador | | x | | | | 2 |
| Disponibilidad de sustitutos cercanos | | | x | | | 3 |
| Calificación | | | | | | 2,8 |

Figura 10. Amenaza de productos sustitutos

| 5 Fuerzas de Porter | Ponderación |
|--|--------------------|
| Amenaza de nuevos participantes | 4,1 |
| Poder negociación de proveedores | 3,6 |
| Poder negociación compradores | 3,6 |
| Rivalidad entre competidores | 3,2 |
| Amenaza productos sustitutos | 2,8 |
| Promedio Total de la Calificación | 3,5 |

Figura 11. Ponderación de las cinco fuerzas de Porter

Al realizar el análisis de impacto de las cinco fuerzas de Porter, para los productos de lactancia materna de la marca Begin, se puede concluir lo siguiente:

El resultado promedio es de tres punto cinco en ponderación, sobre una evaluación de hasta cinco puntos, lo que significa que hay un índice atractivo medio, con muchas posibilidades de desarrollo y crecimiento para la categoría. La fuerza más atractiva es la de amenaza de nuevos productos participantes con cuatro punto diez de ponderación, lo que indica que en este mercado es un poco difícil ingresar a competir con los productos de lactancia materna de marca Begin.

El poder de negociación de proveedores, y el poder de negociación de compradores alcanzan un tres punto seis de índice promedio, revelando así una tendencia atractiva media en estas dos fuerzas. La rivalidad entre competidores alcanza tres punto dos en niveles promedio, que da como resultado una alta dinámica competitiva en la categoría. Así mismo la fuerza

menos atractiva, es la amenaza de productos sustitutos con dos punto ocho en ponderación, que significa que hay poca diferencia entre los productos que hay en el mercado.

Considerando lo anterior, en términos de impacto de las cinco fuerzas de Porter, existen dos a ser consideradas como las más relevantes dentro del análisis, el poder de negociación con compradores o clientes y la rivalidad entre competidores.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político - Legal

Es necesario conocer las leyes que rigen actualmente en el mercado ecuatoriano, por lo que se analizarán las siguientes:

Ley orgánica de defensa al consumidor

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la 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 prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se

podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo IV: Información básica comercial

Art. 10.- Idioma y moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 15.- Rotulado mínimo. - Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

1. Nombre del producto, genérico o de marca
2. Marca comercial
3. Identificación del lote
4. Razón social de la empresa
5. Contenido neto
6. Número de registro sanitario
7. Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
8. Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones
9. Precio de venta al público
10. País de origen
11. Contraindicaciones
12. En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

(Ediciones Legales, 2000)

2.2.2 Entorno Económico

Ecuador prevé un crecimiento del PIB de 0,57% y una inflación del 0,84% en 2020, según el proyecto del presupuesto estatal presentado al parlamento.

El presupuesto, estimado en 31.469 millones de dólares, se calculó con un precio promedio de \$51,30 para el barril de petróleo, el principal producto ecuatoriano de exportación. Son 151 millones menos que el monto previsto para el período fiscal del año 2019.

Se proyecta alcanzar un PIB nominal de 110.434 millones de dólares, según el informe del ministerio de Finanzas.

Los ingresos de la proforma presupuestaria totalizan 22.516 millones de dólares y los gastos serían de 25.900 millones, dando como resultado un déficit global de 3.384 millones, equivalente a 3,1% del PIB, de acuerdo a las estimaciones oficiales. Esta cifra representa 237 millones de dólares menos de déficit respecto al planteado para 2019.

Para 2020 se contemplan reducciones de la masa salarial por 455 millones de dólares y en bienes y servicios por 246 millones, en comparación con el presupuesto de 2019.

Frente a problemas financieros el gobierno del presidente Lenin Moreno ha acudido al endeudamiento externo. El pasivo público se ubicó en 39.491 millones de dólares (36,2% del PIB) en julio, según el Banco Central del Ecuador (BCE).

Para superar las dificultades financieras se embarcó en un programa de ajuste con financiación internacional por 10.300 millones de dólares. Solo con el FMI contrajo un crédito de 4.200 millones. (Banco central del Ecuador, 2019).

La Economía del Ecuador

El Banco Central del Ecuador (BCE) presenta las cifras de crecimiento de la economía ecuatoriana al 30 de septiembre de 2019. Según esta información, el producto interno bruto (PIB) creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018. Respecto al

primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0,4%. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares constantes.

Los principales factores que explican el crecimiento de 0,3% del PIB son la mayor dinámica de las exportaciones y del consumo final de los hogares, que subieron 5,7% y 0,6%, respectivamente, a nivel interanual. De su parte, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores en 2,2% a las registradas en el segundo trimestre de 2018. (BCE, 2019).

2007=100, Tasas de variación trimestral

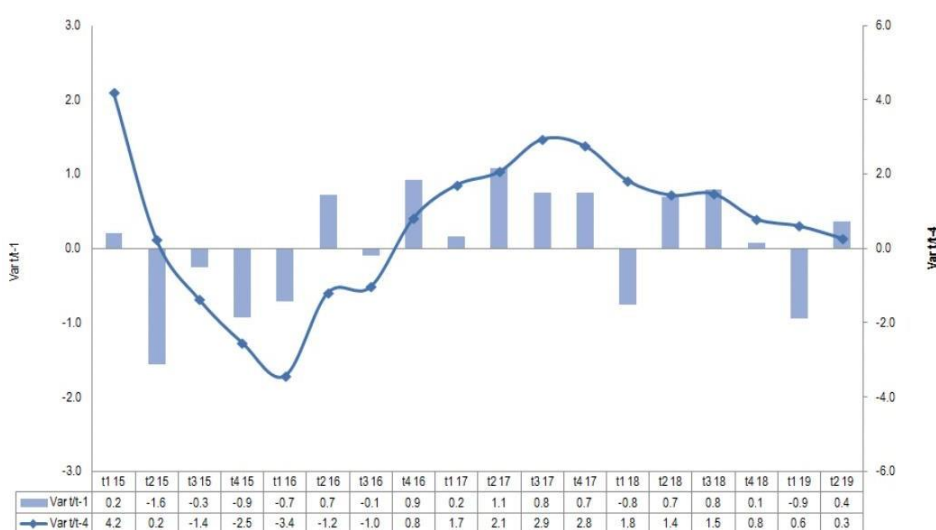


Figura 12. Producto Interno Bruto – PIB. (BCE, 2019)

Recuperado de: Banco central del Ecuador (2019).

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>

Evolución del Índice de precios al consumidor y sus variaciones:

En noviembre de 2019, el Índice de precios al consumidor se ubicó en 105,22, con esto, la inflación mensual es de -0,70%, comparado con el mes anterior que fue de 0,52%, mientras que en noviembre de 2018 se ubicó en -0,25%. (INEC, 2019)

| Mes | Índice | Inflación Mensual | Inflación Anual | Inflación Acumulada |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| nov-18 | 105,18 | -0,25% | 0,35% | 0,17% |
| dic-18 | 105,28 | 0,10% | 0,27% | 0,27% |
| ene-19 | 105,77 | 0,47% | 0,54% | 0,47% |
| feb-19 | 105,53 | -0,23% | 0,16% | 0,24% |
| mar-19 | 105,31 | -0,21% | -0,12% | 0,02% |
| abr-19 | 105,49 | 0,17% | 0,19% | 0,19% |
| may-19 | 105,48 | -0,004% | 0,37% | 0,19% |
| jun-19 | 105,45 | -0,04% | 0,61% | 0,15% |
| jul-19 | 105,54 | 0,09% | 0,71% | 0,25% |
| ago-19 | 105,43 | -0,10% | 0,33% | 0,14% |
| sep-19 | 105,42 | -0,01% | -0,07% | 0,13% |
| oct-19 | 105,97 | 0,52% | 0,50% | 0,65% |
| nov-19 | 105,22 | -0,70% | 0,04% | -0,06% |

Figura 13. Índice de precios al consumidor y variaciones. (INEC. 2019)

Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Noviembre-2019/Boletin_tecnico_11-2019-IPC.pdf

Inflación acumulada en noviembre de cada año

El resultado de inflación acumulada de noviembre de 2019 se ubicó en un porcentaje negativo de 0.06%. En 5 de las 12 divisiones de consumo el resultado fue negativo: Bienes y servicios diversos en -1.32%; Muebles, artículos para el hogar en -1.31%; y, Recreación y Cultura en -1.25% fueron las 3 principales variaciones, mientras que en otras 7 agrupaciones los resultados fueron positivos siendo Educación la de mayor porcentaje en 3.11%. (BCE, 2019).

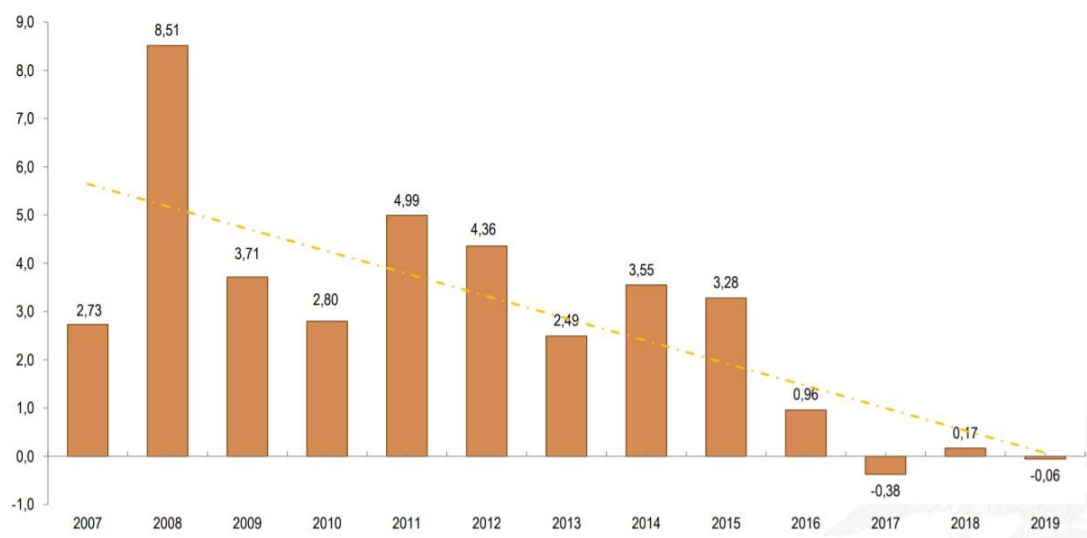


Figura 14. Inflación acumulada en Ecuador - Porcentajes, 2007-2019 (BCE.2019)
 Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>

Empleo en Ecuador

Composición de la población

En septiembre 2019 a nivel nacional, la población en edad de trabajar (PET) es de 12,4 millones de personas. La misma que se divide en, la población económicamente activa (PEA) es de 8,4 millones de personas. Y la población económicamente inactiva (PEI) es de 4,0 millones de personas. (INEC, 2019)

| | sep-14 | sep-15 | sep-16 | sep-17 | sep-18 | sep-19 |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Población en Edad de Trabajar | 11.270.069 | 11.318.398 | 11.639.325 | 11.879.564 | 12.139.763 | 12.359.400 |
| Población Económicamente Activa | 7.145.197 | 7.599.717 | 8.057.159 | 8.181.049 | 8.266.443 | 8.379.355 |
| Población con Empleo | 6.866.776 | 7.274.221 | 7.637.986 | 7.842.471 | 7.933.625 | 7.972.485 |
| Empleo Adecuado/Pleno | 3.414.023 | 3.495.965 | 3.154.513 | 3.303.565 | 3.274.463 | 3.228.032 |
| Subempleo | 893.705 | 1.121.988 | 1.560.342 | 1.679.858 | 1.605.884 | 1.649.346 |
| Empleo no remunerado | 555.947 | 655.616 | 834.147 | 823.329 | 879.552 | 870.833 |
| Otro empleo no pleno | 1.980.199 | 1.961.901 | 2.063.849 | 2.020.779 | 2.124.567 | 2.171.045 |
| Empleo no clasificado | 22.902 | 38.751 | 25.135 | 14.940 | 49.159 | 53.228 |
| Desempleo | 278.421 | 325.496 | 419.173 | 338.577 | 332.818 | 406.871 |
| Población Económicamente Inactiva | 4.124.872 | 3.718.681 | 3.582.166 | 3.698.515 | 3.873.320 | 3.980.045 |

Figura 15. Población laboral en Ecuador (INEC. 2019)

Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf

Empleo en el sector informal

Para septiembre 2019, el 46,7% de personas con empleo se encuentran en el sector informal de la economía (INEC, 2019).

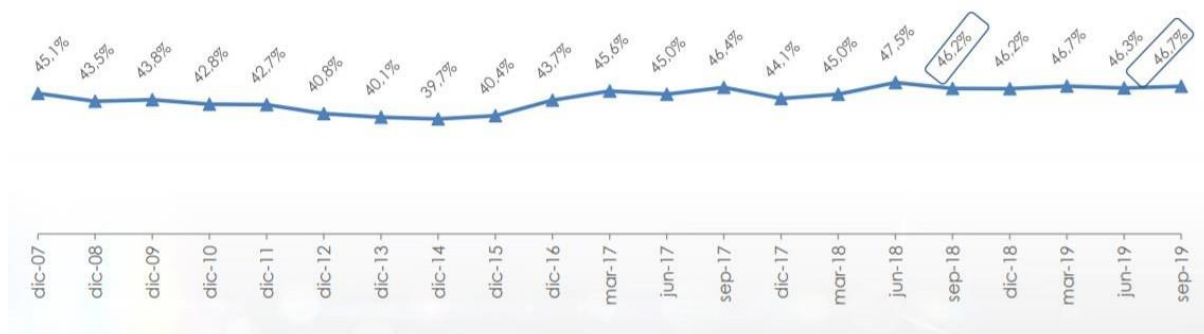


Figura 16. Empleo en el sector informal (INEC, 2019).

Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf

Ingresos laborales por sexo

Para septiembre 2019, el ingreso laboral promedio de un hombre con empleo es USD 369,1; mientras que para una mujer con empleo es de USD 312,9. (Ecuador en cifras, 2019)



Figura 17. Ingresos laborales por sexo. (INEC, 2019)

Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf

2.2.3 Entorno Socio-cultural

Lactancia materna y salas de apoyo en Ecuador

Con el fin de promover la lactancia materna, los ministerios de Salud y de trabajo firmaron el Acuerdo Interministerial 003-2019 el mismo que indica que se deberán implementar lactarios, o salas de lactancia, en las empresas e instituciones privadas de forma obligatoria. Lo deben realizar aquellas empresas que tengan por lo menos una mujer en período de lactancia. Este convenio fue suscrito el martes 23 de abril del 2019. (Ministerio de Salud Pública y Ministerio de Trabajo, 2019)

Los lactarios, son salas debidamente adecuadas para que la mujer pueda extraerse su leche y almacenarla en un recipiente higiénico y luego conservarla en un lugar seguro con temperatura adecuada, hasta el momento de terminar su jornada laboral y retornar a su casa.

Durante 12 meses en el lapso de la jornada laboral de seis horas de una madre posterior al parto, el empleador debe otorgar un tiempo de 20 minutos para la extracción, según el documento. Estas horas no serán cargadas a vacaciones ni descontadas como horas extras.

En este documento, se incluyó que el empleador del sector privado está en la obligación de realizar actividades de promoción dentro de la empresa.

Estas actividades serán: Ferias, charlas, entrega de material informativo y se deben realizar por lo menos una vez al año. Además, no se debe realizar promoción o publicidad en relación con sucedáneos o insumos que van contra la lactancia materna como fórmulas, biberones o chupones. Para garantizar el cumplimiento de esta normativa legal, las empresas tienen que llevar un registro del tiempo utilizado por cada madre en el período de lactancia. Y establecerán un mecanismo para que se pueda controlar el buen uso del lactario o sala de lactancia. Entre las disposiciones del acuerdo interministerial se contemplan sanciones para los empleadores que omitan alguna de las observaciones que contiene la normativa, aunque no se especifican (El Comercio, 2019).

2.2.4 Entorno Tecnológico

Tecnologías de la información y comunicación TIC

Equipamiento tecnológico del hogar: Computadoras

En el año 2018, el porcentaje de hogares con computadora portátil se ubicó en 24,2% (INEC, 2019).

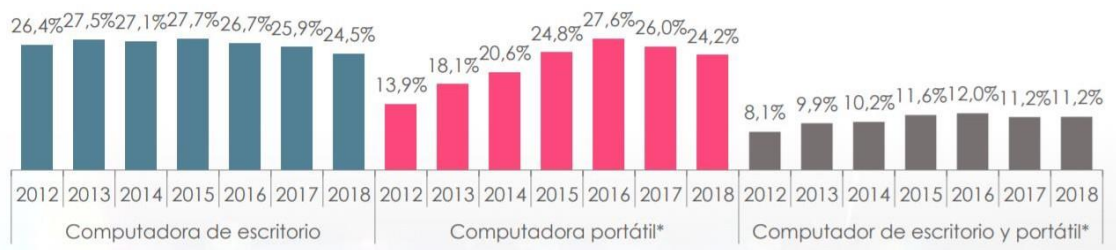


Figura 18. Equipamiento tecnológico del hogar en Ecuador (INEC, 2019).

Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Hogares con acceso a internet

En el año 2018, el porcentaje de hogares con acceso a internet incrementó: 14,7 puntos porcentuales a nivel nacional, respecto al año 2012; 15,2 puntos en el área urbana, y 11,3 puntos en el área rural. (INEC, 2019).

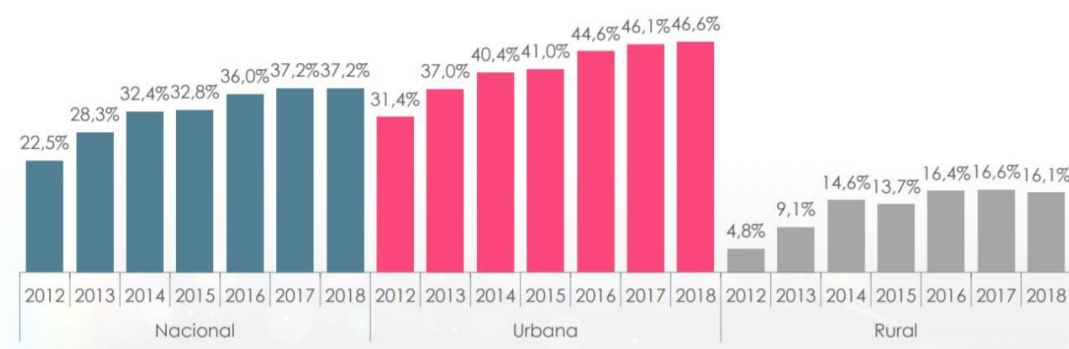


Figura 19. Hogares con acceso a internet en Ecuador (INEC, 2019).

Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Personas con acceso a internet

En el año 2018, el porcentaje de personas que utilizó internet aumentó con respecto al 2010: 20,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 20,5% en el área urbana y el 20,1% en el área rural (INEC, 2019).

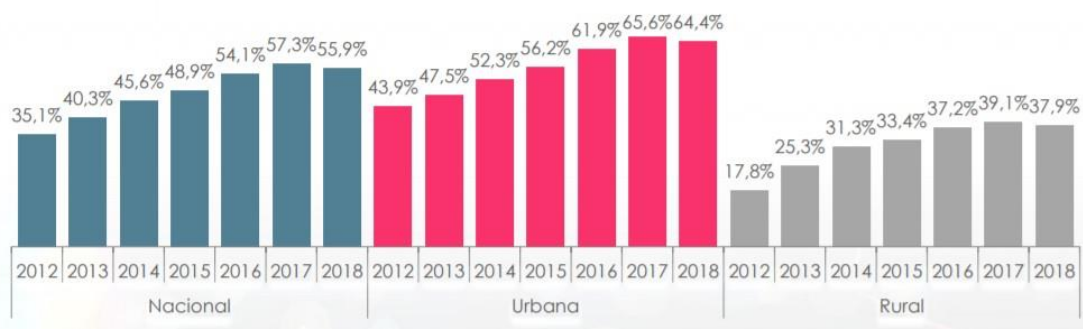


Figura 20. Personas con acceso a internet en Ecuador (INEC, 2019).

Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Tendencia del teléfono celular activado

En el año 2018, el porcentaje de personas que tiene al menos un teléfono celular activado incrementó en comparación al 2012: 8,6 puntos porcentuales a nivel nacional; 7,6 puntos a nivel urbano, y 9,7 puntos a nivel rural (INEC, 2019).

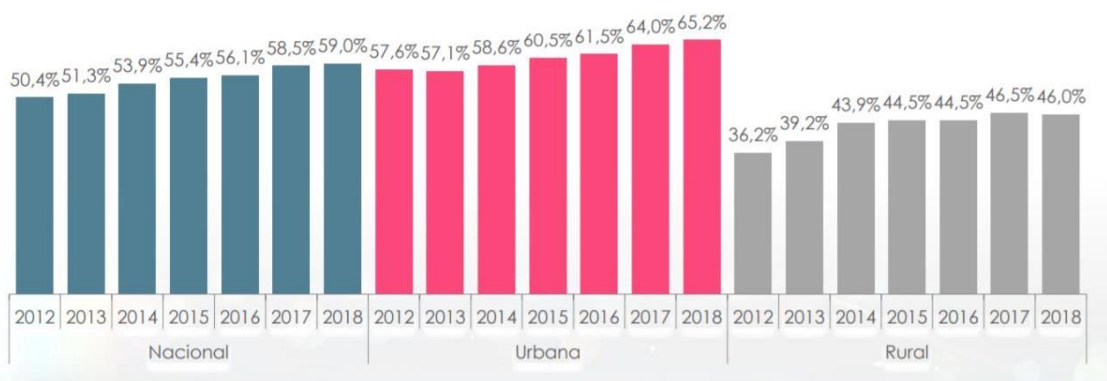


Figura 21. Tendencia del teléfono celular activado (INEC, 2019).

Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Analfabetismo digital

En el año 2018, el 10,7% de las personas de 15 a 49 años son analfabetas digitales, 10,7 puntos menos que en 2012.

Se considera analfabeta digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características:

- 1) No tiene celular activado
- 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora
- 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet (INEC, 2019)

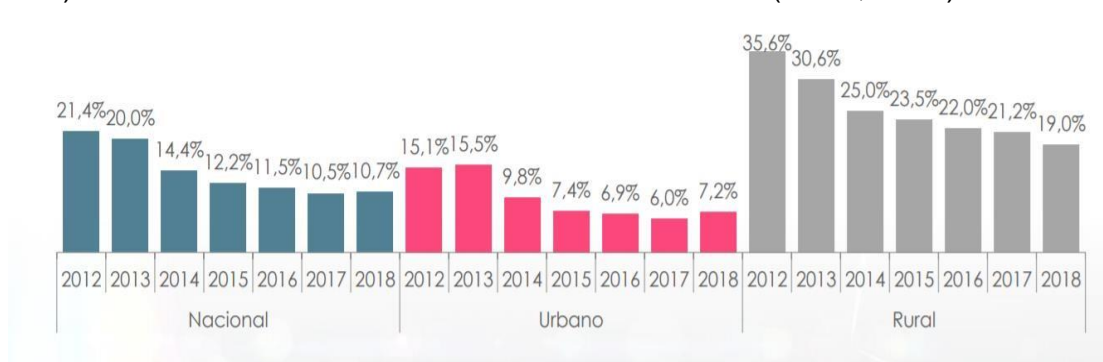


Figura 22. Analfabetismo digital (INEC, 2019).

Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Perfil de usuarios en redes sociales

En la siguiente figura se presenta el porcentaje de población con celular y redes sociales en Ecuador. (INEC, 2019)

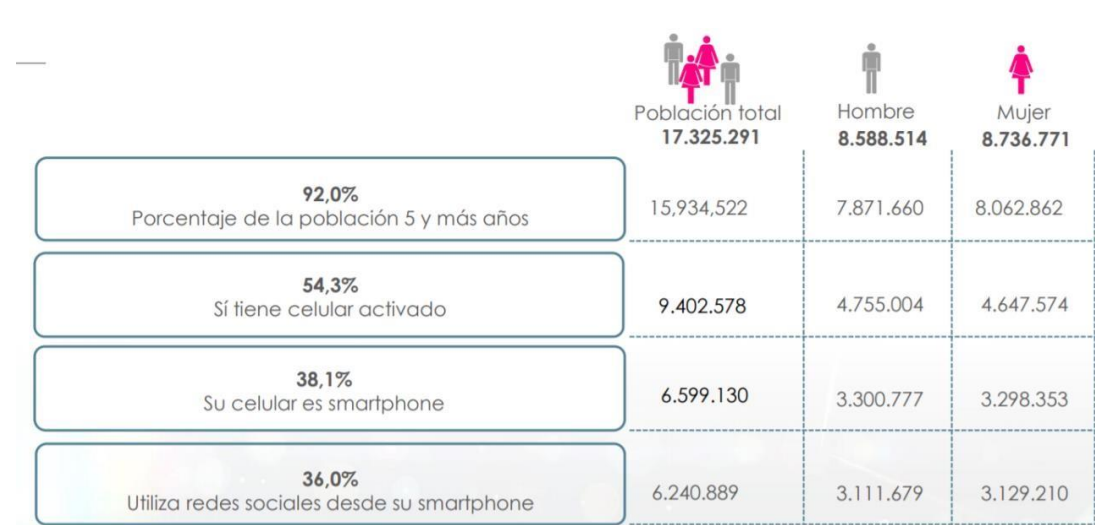


Figura 23. Población con celular y redes sociales (INEC, 2019).

Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

El comercio electrónico en Ecuador

Diario Primicias (2019), menciona que a partir de 2006 el comercio electrónico, E-Commerce o comercio en línea inició un desarrollo marcado por el impacto de las nuevas tecnologías en la forma de obtener o comprar productos y servicios.

Debido al aumento en las velocidades de Internet para hogares ha sido la pieza clave para el surgimiento de esta nueva manera de comprar y vender productos, bienes y servicios. Es así que, en la actualidad, en el Ecuador las operadoras de celulares ofrecen planes de hasta 1Gbps.

A nivel mundial, ha existido un crecimiento exponencial de las transacciones en línea, en los últimos tres años, considerando que en el año 2015 era apenas un 7,4% del comercio minorista y en 2018 alcanzó un 12% de participación, proyectando un crecimiento del 14% para 2019. Es así que Ecuador no está ajeno a este movimiento.

En el año 2018 el comercio electrónico en el país movió alrededor de 1200 millones, cifra que en relación con 2016 representa casi el doble de ventas.

En Ecuador, 56% de la población usó Internet en el 2018 que equivale a un 20% más, en relación con 2012., Ecuador se ubica cuarto en el top 5 de uso de red en Sudamérica. Además, a esto hay que agregar que el 37% de los hogares del país accedieron al internet. Las redes sociales también están en lo suyo, aplicaciones para pedir comida, taxi, entradas al cine.

Por medio del internet hay nuevas formas de acceder a las cosas y también ha puesto a las empresas a caminar de un modo diferente, planteándose nuevos retos que deben afrontar si no quieren perder cuota de mercado. El ecosistema de compradores ecuatorianos incluye a los novatos (39%), aprendices (34%) y expertos (27%). Los novatos hacen de 1 a 3 compras al mes, los aprendices de 4 a 6 y los expertos más de 7 compras.

El comercio electrónico en Ecuador tiende a crecer cuatro veces cada año, se puede calcular cuánto venderá una tienda en línea el año que viene, para esto se recomienda solo multiplicar por 4 sus ganancias de 2019., lo cual resulta bastante alentador si se compara con los comercios tradicionales que apenas crecen en un 20% anual. El futuro de este segmento está en su capacidad que tenga para innovar y, en el caso de Ecuador, en que existan estrategias exitosas como las ya existentes, promociones en línea o los descuentos para quienes compran solo a través de la web.

Las cifras, a nivel regional respaldan este potencial del país, ya que ubican a Ecuador un escalón debajo de Colombia y muy próximo a Brasil en cuanto al crecimiento de E-Commerce. El mundo de las ventas en el presente y futuro está en el comercio a través de Internet.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.A (Cuantificada con conclusiones del Macroentorno).

El análisis PEST, es una herramienta de planificación estratégica para definir el concepto de una campaña. Permite analizar los factores externos políticos, económicos, sociales y tecnológicos y que pueden influir en una campaña. (ONU Mujeres, 2019)

Tabla 1.
Análisis Pest

| Entorno Político - Legal | Atractivo |
|---|------------------|
| Cumplimiento de normativas, derecho al consumidor | 4 |
| Normas de etiquetado y empaquetado | 5 |
| Registro Sanitario y normas Inen | 5 |
| Promedio | 4,67 |
| Entorno Económico | |
| Crecimiento del PIB | 2 |
| Aumento de precios al consumidor | 3 |
| Empleos en Ecuador | 3 |
| Ingresos en el hogar | 4 |
| Promedio | 3 |
| Entorno Socio - Cultural | |
| Ley Gubernamental de apoyo a la lactancia | 5 |
| Salas de apoyo en empresas privadas | 4 |
| Charlas a empleados - edad fértil | 4 |
| Concientización de la lactancia materna | 3 |
| Promedio | 4 |
| Entorno Tecnológico | |
| Nuevas plataformas para compra en línea | 3 |
| Incremento en el uso de redes sociales | 4 |
| Incremento del uso del internet | 5 |
| Promedio | 4 |
| Promedio General PEST | 3,92 |

De acuerdo al análisis del macroentorno da como promedio general 3,92 sobre 5, lo cual deja ver que es favorable para el mercado que se planea comercializar la categoría de productos para lactancia materna. Uno de los entornos más favorable es el político-legal, ya que la empresa cumple con todas las normativas que establecen las leyes ecuatorianas para la correcta comercialización de los productos, luego el entorno socio cultural y tecnológico obtienen la misma puntuación 4 sobre 5, debido al apoyo gubernamental mediante un acuerdo interministerial 003-2019 y en la parte tecnológica, todas las herramientas que se están desarrollando a nivel

nacional con ese respecto. La parte menos favorable es el Entorno económico debido a la situación que se vive actualmente en el país.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto (Tabla con histórico de ventas y variaciones porcentuales)

A continuación, se presenta histórico de ventas anuales de la categoría Lactancia Materna de la marca Begin en Ecuador.

Tabla 2.

Ventas anuales de la categoría lactancia materna Begin

| Año | Venta categoría Lactancia materna | Variación porcentual |
|------------|--|-----------------------------|
| 2016 | \$12,500 | 100% |
| 2017 | \$35,000 | 180% |
| 2018 | \$84,000 | 140% |
| 2019 | \$130,000 | 55% |

Tomado de: *Importadora Bohórquez Cía. Ltda. (2019)*

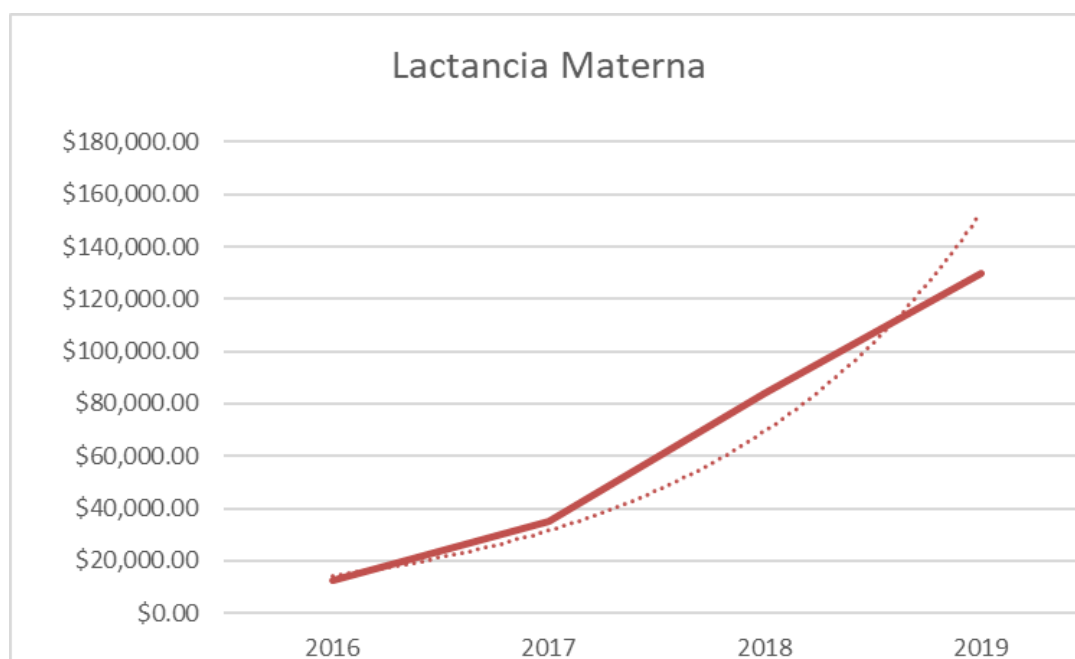


Figura 24. Tendencia de la categoría Lactancia Materna Begin (IBC, 2019).

En esta representación gráfica de tendencia se puede analizar que esta categoría sin tener un plan de marketing en la actualidad crece y tendría una tendencia exponencial para crecer en los próximos años.

2.3.2 Participación de mercado

En la actualidad no existen estudios realizados para esta categoría de productos, a pesar que existen en Ecuador otras marcas con esta categoría como Pigeon, Avent, Medela, etc.

2.3.3 Análisis de la cadena de valor (Con cruce de actividades)

Se refiere a un modelo teórico que gráficamente permite describir las actividades de las organizaciones para generar valor al consumidor final y a la misma empresa. Las empresas de manufactura crean valor, debido a que transforman las materias primas en productos que cubren las necesidades de los usuarios.

Las empresas de retail ofrecen una amplia cartera de productos por medio del cual crean valor para el cliente ya que lo pueden adquirir todo en un mismo lugar. Así existen una infinidad de empresas que trabajan creando valor para los clientes (Porter, 2012).

Tabla 3.
Análisis cadena de valor IBC

| | Logística interna | Operaciones | Logística externa | Marketing y ventas | Servicio Postventa |
|-------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Abastecimiento | | Fortaleza | | Fortaleza | |
| Recursos Humanos | Fortaleza | Fortaleza | Debilidad | Fortaleza | Debilidad |
| Tecnología | Debilidad | Debilidad | Debilidad | Debilidad | Debilidad |
| Infraestructura | | | Fortaleza | | |

Tomado de: Importadora Bohórquez (2019).

En el área de abastecimiento existen fortalezas con el área de operaciones, debido a que no existe inconveniente de atrasos con el inventario para la elaboración de la producción, además de la mejor calidad y buen precio. Con marketing y ventas, también hay fortalezas debido a que si no hay problemas en la producción el producto terminado está en tiempo y forma para la comercialización.

En el área de recursos humanos, tienen fortalezas en logística interna, operaciones, marketing y ventas, debido a que existen las personas adecuadas con la capacidad y conocimiento para las áreas, en cambio en logística externa y servicio postventa no las hay.

El área tecnológica de la empresa es la más afectada, ya que tiene debilidades en todas las áreas, no existe un buen sistema para control de inventarios, es deficiente el sistema de facturación, para esta actividad que es importante para cualquier compañía, se están tomando correctivos a futuro.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA se refiere a una evaluación para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas frente a su competencia, de aquí parte la base para diagnosticar un plan de negocios, ya que reúne la información de la empresa y su entorno, ayuda a evaluar y definir objetivos claros, estrategias competitivas para alcanzarlos (Entrepreneur, 2010).

Tabla 4.

Análisis FODA de IBC

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| Logística externa propia, la misma que facilita la distribución a nivel nacional. | Falta de seguimiento de postventa o asesoría al cliente. |
| Respaldo de la empresa IBC con 40 años en el mercado nacional, con su sede en la ciudad de Guayaquil. | Falta de publicidad de los productos y asesoramiento del uso. |
| Poder de negociación con proveedores del exterior. Falta innovación y desarrollo. | |
| Personal capacitado en la categoría de productos infantiles. | Falta de presencia en canales de ventas. |
| Amenazas | Oportunidades |
| Entrada de productos representados por los dueños de las cadenas. | Ingresar a nuevos mercados y negocios. |
| Incremento del desempleo, poca capacidad de compra. | Acuerdo interministerial 003-2019 del Gobierno, con apoyo a la Lactancia Materna. |
| Compras por internet desde el exterior. | Sistemas tecnológicos que permitan llegar a más hogares. |

Tomado de: *Importadora Bohórquez 2019*

En esta tabla anterior de la matriz FODA, se evalúan las fortalezas y debilidades que son internas de la empresa, como mayor fortaleza para esta nueva categoría de productos es que está representada por una empresa que tiene alrededor de 40 años en el mercado local con productos similares, además de la logística propia que hace que pueda llegar a todo el territorio ecuatoriano.

En cuanto a las debilidades, falta de seguimiento a la postventa, publicidad, nuevos canales, que ya teniéndolos bien identificados se deben tomar los correctivos para superarlos. En cuanto a las amenazas y oportunidades que son externas de la empresa, ésta se tiene que preparar para poder afrontarlas de manera oportuna y con inteligencia para que no afecten el negocio.

2.3.5 Análisis EFE – EFI

Matriz EFE:

La matriz EFE, denominada como herramienta de diagnóstico, que permite realizar un estudio de campo, ayuda a identificar y evaluar varios factores externos que pueden afectar el crecimiento y expansión de una marca, con este conocimiento se puede revisar las estrategias adecuadas para saber aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE), se refiere a una herramienta que permite resumir y evaluar información respecto al entorno económico, cultural, ambiental, social, jurídico, demográfico, político, tecnológico, gubernamental y competitivo. Su objetivo es obtener un detalle de oportunidades que las empresas deben aprovechar y de amenazas que deben sortear (Carrero J., 2018).

Tabla 5.

Análisis de factores externos EFE de IBC

| Amenazas | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|--|-------------|---------------------|-----------------------|
| Entrada de productos representados por los dueños de las cadenas | 20% | 4 | 0,8 |
| Incremento del desempleo, poca capacidad de compra | 10% | 3 | 0,3 |
| Compras por internet desde el exterior | 20% | 2 | 0,4 |
| Oportunidades | | | |
| Ingresar a nuevos mercados y negocios | 15% | 4 | 0,6 |
| Acuerdo interministerial 003-2019 del Gobierno, con apoyo a la Lactancia Materna | 25% | 4 | 1,0 |
| Sistemas tecnológicos que permitieran llegar a más hogares | 10% | 1 | 0,1 |
| Total | 100% | | 3,2 |

Tomado de: *Importadora Bohórquez 2019*

Matriz EFI

La matriz EFI es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la empresa y analizar qué tan eficientes son las estrategias aplicadas y además conocer en detalle su impacto, dentro del instrumento, permite evaluar las fortalezas y debilidades más importantes de cada área y así replantear nuevas estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI), se refiere a un instrumento que permite realizar estrategias y evaluar las fuerzas y sus debilidades más importantes en las actividades funcionales de un negocio, además de ofrecer bases para identificar y evaluar la relación existente entre las áreas (Carrero J., 2018).

Tabla 6.

Análisis de factores internos EFI de IBC

| Fortalezas | Ponderación | Calificación | Peso Ponderado |
|--|--------------------|---------------------|-----------------------|
| Logística externa propia, la misma que facilita la distribución a nivel nacional. | 15% | 4 | 0,6 |
| Respaldo de la empresa IBC con 40 años en el mercado nacional, con su sede en la ciudad de Guayaquil | 15% | 4 | 0,6 |
| Poder de negociación con proveedores del exterior | 12% | 4 | 0,48 |
| Personal capacitado en la categoría de productos | 8% | 4 | 0,32 |
| Debilidades | | | |
| Falta de seguimiento de postventa o asesoría al cliente | 15% | 1 | 0,15 |
| Falta de publicidad de los productos y asesoramiento del uso | 15% | 1 | 0,15 |
| Falta innovación y desarrollo | 10% | 2 | 0,2 |
| Falta presencia en canales de ventas | 10% | 2 | 0,2 |
| Total | 100% | | 2,7 |

Tomado de: *Importadora Bohórquez 2019*

2.4 Conclusiones del Capítulo

Importadora Bohórquez Cía. Ltda. es una empresa nacional con una trayectoria de más de 40 años en el medio local, dedicada a la importación, producción y distribución de productos de insumos médicos y de productos infantiles para el cuidado del bebé, desde hace 4 años crea la marca Begin, con categorías de productos como Lactancia materna, alimentación complementaria, estimulación temprana y accesorios para el cuidado del bebé.

De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de Porter, el resultado promedio fue de tres punto cinco en ponderación, sobre una evaluación de hasta cinco puntos, lo que significa que hay un índice atractivo medio, con muchas posibilidades de desarrollo y crecimiento para la categoría.

Respecto al análisis del macroentorno nos da como promedio general tres punto noventa y dos sobre cinco, lo cual deja ver que es favorable para el mercado que se planea comercializar la categoría de productos para lactancia materna.

En el análisis estratégico situacional se puede ver el crecimiento exponencial de la categoría respecto al inicio de la comercialización, lo que nos da un ambiente favorable para continuar con el desarrollo de esta categoría de productos para lactancia materna.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Analizar, identificar, determinar el comportamiento de compra en mujeres embarazadas o en período de lactancia, para definir los canales de distribución y comunicación óptimos respecto a la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de productos de lactancia materna en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los canales de distribución apropiados para productos de lactancia materna en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los influenciadores que inciden en la decisión de compra de productos de lactancia materna en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de Investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Existen algunos tipos de investigación, todo depende de los fines para los que se los quiera utilizar. En el presente trabajo de investigación se utilizará los tipos de investigación: exploratoria y descriptiva.

Al decir exploración significa penetrar en un territorio que no se conoce. Por lo tanto, al iniciar una investigación exploratoria quiere decir que desconocemos el tema que será objeto de estudio. Además, se puede considerar que el poco conocimiento que se tenga no sea tan claro y evite poder realizar conclusiones sobre aspectos importantes del tema que se están estudiando. En conclusión, todo tema de estudio que se desconozca

debe iniciar con el estudio exploratorio con el fin de conocer y poder precisar soluciones al problema.

La investigación exploratoria es el primer paso que debe realizar un investigador sobre el objeto que se pretende estudiar. Este permite acceder a información generalizada sobre temas relevantes tanto de características como comportamientos, basada en observaciones y cálculos aproximados que defina el investigador (Tipos de Investigación, 2019b).

La investigación descriptiva tiene como finalidad principal describir situaciones específicas que predominan del objeto de estudio. Los encargados de la investigación no solo recogen datos también se encargan de estudiar y analizar la información y así obtener los resultados más importantes que contribuyan al conocimiento.

El objetivo más importante de la investigación descriptiva es la relación entre actores, factores y variables. La investigación descriptiva detalla la realidad del objeto de estudio en la investigación, consiste en describir las cosas más importantes o relevantes dentro de una investigación (Tipos de Investigación, 2019a).

3.2.2 Fuentes de Información (Secundaria y Primaria)

Las fuentes de información son útiles para llevar a cabo una investigación, en este trabajo de investigación se utilizará las fuentes secundarias y primarias.

Las fuentes secundarias a veces son la primera fuente de información que las empresas de hoy utilizan, debido a que hay mucha información disponible y gratis, lo que quiere decir que pueden ahorrar mucho tiempo y dinero. Estas fuentes secundarias generalmente tienen información precisa como tamaño y tendencias de mercado, precios de productos, segmentación de mercado, canales de distribución, etc. Además, existen otras fuentes secundarias como: libros, revistas, folletos e internet.

Existen empresas que utilizan fuentes de información secundarias para identificar mercados atractivos en el exterior que se ajustan a los productos

y recursos que disponen. Esto las ayuda a tener una mejor seguridad al seleccionar las estrategias a utilizar para abordar el mercado objetivo.

Las fuentes primarias también se las conoce como fuente de primera mano, quiere decir que se obtiene información interactuando con el consumidor u obteniendo información directa de los competidores, profesionales, expertos. Es aquella información que se ha publicado por primera vez sin ser resumida, analizada y evaluado por alguna persona.

La importancia y veracidad que brinda la información que se obtiene por medio de las fuentes primarias es incomparable, información que es utilizada por muchas empresas que hacen la diferencia entre tener éxito o fracasar en un negocio (Diario El Exportador, 2019).

3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Así como existe la información primaria y secundaria, existen los datos cualitativos y cuantitativos.

Los datos cualitativos se refieren a investigación descriptiva, su característica principal es que toda la información obtenida se puede presentar de varias formas, como historias, narraciones, observaciones, etc. Estos tipos de información son importantes porque pueden explicar claramente las problemáticas.

Los datos cuantitativos se refieren a investigación exploratoria y su principal característica es proporcionar datos numéricos de manera bien objetiva y exacta, las herramientas que más utiliza para este tipo de recolección de datos son las encuestas, que comparando con las herramientas cualitativas no representan debilidad para interpretar los datos. (Sanisaca J., 2019).

3.2.4 Herramientas Investigativas

Herramientas Cuantitativas

(Sanisaca J., 2019) también indica que las herramientas cuantitativas se refieren a los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán en la investigación. La encuesta es el instrumento de recolección de datos que busca información por medio de cuestionarios diseñados previamente, en el cual las preguntas que se realizan permiten tener información relevante sobre lo que se está investigando, ya sea comportamiento del consumidor, frecuencia de compra, etc., cómo se proyecta la marca o el objeto que se está estudiando.

Herramientas Cualitativas

Por otra parte, las herramientas cualitativas comprenden los focus group, que tienen como objetivo buscar información sobre opiniones y actitudes de las personas de acuerdo al perfil que se quiere estudiar, en el cual un moderador estará encargado de dirigir la reunión y hacer preguntas para obtener los datos ya antes mencionados.

También se incluyen en las herramientas cualitativas las entrevistas a profundidad que son técnicas en las que el investigador puede profundizar sobre algunos temas a investigar, por lo que esta herramienta está enfocada en personas que tienen conocimiento del tema, como profesionales y de esta manera poder obtener la mayor cantidad de información confiable que permita aclarar la problemática.

Otra herramienta es la observación directa, que también es conocida como comprador misterioso, esta herramienta le permite al que está investigando recabar información de primera mano en el mercado, debido a que el investigador se puede hacer pasar por un cliente y de esta forma poder evaluar los atributos o características que no se pueden obtener con otras herramientas (Sanisaca J., 2019).

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La población se la conoce también como el universo, se refiere al conjunto de elementos o personas que se van a estudiar, la conforman grupo de individuos que tienen algo en común, esto puede ser gustos, profesiones, actividades que comparten entre sí.

Como es muy difícil realizar análisis con toda la información de los elementos que abarcan una población, y más aún si ésta es determinada como una población infinita, se debe tomar una muestra que sea representativa de la misma para poder hacer los estudios.

La población se puede clasificar según la cantidad de personas que la conformen de la siguiente manera:

- Población finita, de fácil conteo y estudio.
- Población infinita, grandes poblaciones, difícil conteo, se utiliza muestra.
- Población real, determinado grupo de integrantes tangibles.
- Población hipotética, posibles poblaciones que se pueden estudiar ante una eventualidad. (Pineda & de Alvarado, 2008)

3.3.2 Definición de la muestra

La muestra se define como una parte representativa de una población, debido a que sus integrantes comparten características iguales o parecidas, esta herramienta se la utiliza para analizar la población de una forma más acertada, ya que nos proporciona mucha facilidad para contabilizar la información, cuando una población es muy extensa, se recomienda utilizar esta herramienta.

La muestra como herramienta de investigación utilizada de la forma correcta, permite tener con facilidad resultados y conclusiones específicas y

puede evitar efectos sesgados. Esta herramienta tiene como ventaja el ahorro de costos, debido a que se disminuye tiempo y elementos a estudiar. Existen factores al momento de definir una muestra como la representatividad y la aleatoriedad (Pineda & de Alvarado, 2008).

Mercado meta productos de lactancia

Para determinar el mercado meta de los productos de lactancia materna en la ciudad de Guayaquil, se considera importante conocer cuál es la población de la ciudad, por este motivo se muestra cuadro de población de la provincia del Guayas realizada en el último censo de población y vivienda en el año 2010, en donde se determina que la ciudad de Guayaquil tiene una población aproximada de 64,4 % del total de habitantes de la provincia del Guayas. (INEC, 2010)

| Cantones | Hombres | % | Mujeres | % | Total | Viviendas* | Viviendas** | Viviendas*** | Razón niños mujeres **** | Analfabetismo | Edad promedio |
|-----------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|----------------|--------------------------|---------------|---------------|
| Alfredo Baquerizo Moreno | 13.013 | 0,7% | 12.166 | 0,7% | 25.179 | 7.585 | 7.584 | 6.755 | 431,7 | 10,0% | 28 |
| Balao | 10.998 | 0,6% | 9.525 | 0,5% | 20.523 | 6.452 | 6.434 | 5.238 | 495,9 | 8,6% | 26 |
| Balzar | 28.001 | 1,5% | 25.936 | 1,4% | 53.937 | 16.172 | 16.166 | 13.331 | 498,9 | 15,6% | 27 |
| Colimes | 12.423 | 0,7% | 11.000 | 0,6% | 23.423 | 7.491 | 7.489 | 6.352 | 533,3 | 16,6% | 28 |
| Coronel Marcelino Maridueña | 6.265 | 0,3% | 5.768 | 0,3% | 12.033 | 3.931 | 3.925 | 3.173 | 381,0 | 5,6% | 30 |
| Daule | 60.195 | 3,3% | 60.131 | 3,3% | 120.326 | 39.177 | 39.162 | 31.473 | 391,0 | 9,8% | 29 |
| El Empalme | 38.024 | 2,1% | 36.427 | 2,0% | 74.451 | 21.934 | 21.919 | 18.349 | 469,3 | 12,1% | 27 |
| El Triunfo | 22.824 | 1,3% | 21.954 | 1,2% | 44.778 | 13.807 | 13.797 | 11.254 | 463,4 | 8,8% | 26 |
| Eloy Alfaro (Durán) | 116.401 | 6,4% | 119.368 | 6,5% | 235.769 | 72.571 | 72.547 | 62.720 | 354,5 | 3,3% | 28 |
| General Antonio Elizalde | 5.369 | 0,3% | 5.273 | 0,3% | 10.642 | 3.814 | 3.812 | 2.863 | 463,7 | 7,3% | 28 |
| Guayaquil | 1.158.221 | 63,8% | 1.192.694 | 65,2% | 2.350.915 | 671.408 | 670.990 | 600.815 | 344,0 | 3,1% | 29 |
| Isidro Ayora | 5.585 | 0,3% | 5.285 | 0,3% | 10.870 | 3.624 | 3.623 | 2.959 | 506,0 | 16,2% | 26 |
| Lomas de Sargentillo | 9.466 | 0,5% | 8.947 | 0,5% | 18.413 | 5.466 | 5.461 | 4.813 | 455,0 | 14,9% | 28 |
| Milagro | 83.241 | 4,6% | 83.393 | 4,6% | 166.634 | 52.729 | 52.702 | 44.752 | 383,5 | 4,8% | 29 |
| Naranjal | 36.625 | 2,0% | 32.387 | 1,8% | 69.012 | 21.789 | 21.718 | 17.579 | 479,4 | 8,8% | 26 |
| Naranjito | 19.063 | 1,0% | 18.123 | 1,0% | 37.186 | 12.268 | 12.265 | 9.980 | 375,2 | 8,1% | 28 |
| Nobol | 9.856 | 0,5% | 9.744 | 0,5% | 19.600 | 5.908 | 5.907 | 5.048 | 452,6 | 10,7% | 27 |
| Palestina | 8.354 | 0,5% | 7.711 | 0,4% | 16.065 | 5.059 | 5.059 | 4.379 | 435,8 | 14,7% | 28 |
| Pedro Carbo | 22.608 | 1,2% | 20.828 | 1,1% | 43.436 | 14.130 | 14.123 | 12.156 | 514,9 | 16,5% | 28 |
| Playas | 21.242 | 1,2% | 20.693 | 1,1% | 41.935 | 15.718 | 15.695 | 10.508 | 480,6 | 5,9% | 27 |
| Samborondón | 33.502 | 1,8% | 34.088 | 1,9% | 67.590 | 20.940 | 20.929 | 17.509 | 345,4 | 5,8% | 30 |
| Santa Lucía | 20.276 | 1,1% | 18.647 | 1,0% | 38.923 | 12.233 | 12.231 | 10.643 | 434,0 | 15,5% | 29 |
| Simón Bolívar | 13.270 | 0,7% | 12.213 | 0,7% | 25.483 | 8.236 | 8.231 | 7.046 | 458,0 | 9,3% | 28 |
| Salitre | 29.828 | 1,6% | 27.574 | 1,5% | 57.402 | 17.162 | 17.156 | 15.175 | 480,9 | 13,4% | 29 |
| Yaguachi | 31.264 | 1,7% | 29.694 | 1,6% | 60.958 | 18.279 | 18.268 | 15.842 | 467,4 | 9,2% | 27 |
| Total | 1.815.914 | 100% | 1.829.569 | 100% | 3.645.483 | 1.077.883 | 1.077.193 | 940.712 | | | |

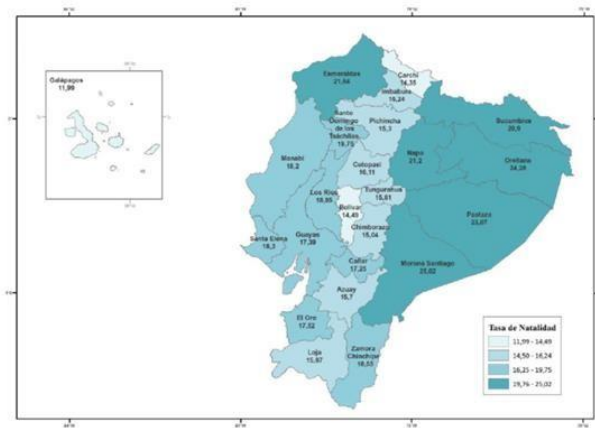
Figura 25. Población de la provincia del Guayas (INEC, 2010).

Tomado: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Tasa de natalidad

por provincia de residencia habitual de la madre

En el año 2018, por cada 1.000 habitantes en la provincia de Morona Santiago se tiene 25,2 nacidos vivos. Mientras que en Galápagos se cuenta con 12 nacidos vivos por cada mil habitantes de esta provincia.



p**) cifras provisionales: corresponden a los datos o indicadores que se generan con información de los nacidos vivos ocurridos en el 2018, y que están sujetos a ajustes por registros posteriores.

Fuente: Registro Estadístico Nacidos Vivos 2018

Figura 26. Tasa de natalidad por provincia (INEC, 2018).

Tomado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacimientos_y_defunciones/

De acuerdo a la información obtenida por INEC (2018), la provincia del Guayas tiene una población de 3'645.483 habitantes, de los cuales el cantón Guayaquil tiene una población aproximada de 2'350.915 siendo éste el 64,4 % del total de habitantes de la provincia. En la provincia del Guayas nacieron vivos 17,39 por cada 1000 habitantes de la provincia, obteniendo como resultado una población aproximada de nacidos vivos 63.395 en la provincia del Guayas. Considerando que el Cantón Guayaquil tiene el 64.4% de la población de la provincia del Guayas, los nacidos vivos en esta ciudad serían 40.826 niños aproximadamente.

Unidad Muestral

La determinación del tamaño de la muestra se tomó en referencia a la segmentación que se realizó en la definición de la muestra, donde se define que nuestro mercado potencial se resume en 40.826 personas.

Alcance

Las encuestas se realizarán en la ciudad de Guayaquil que es el lugar en donde está orientado el presente proyecto, para tener una mejor precisión

de la información a buscar en los objetivos específicos, las encuestas serán realizadas en diversos sectores de la ciudad de Guayaquil.

Tiempo

La duración comprendida en la elaboración y ejecución del proceso de encuestado a la unidad muestral es equivalente a 31 días.

Dentro de este tiempo también se incluye la recolección de la información, tabulación y análisis de las respuestas obtenidas.

Tipo de Formula y Aplicación

El tipo de fórmula que se usará para determinar la unidad muestral es la de muestreo aleatorio simple, fórmula infinita.

Este tipo de muestreo es probabilístico y permite que todos los elementos del universo tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

Las variables de la fórmula de muestreo aleatorio simple son las siguientes.

Variables:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

σ : Desviación estándar de la población constante 0,5

Z: Nivel de confianza constante del 95%

E: Margen de error 5%

Valores de la formula aleatoria simple:

n: Tamaño de la muestra a encontrar

N: 40.826 madres (mercado objetivo)

σ : 0,5²

Z: 95%, equivalente a 1,96

E: 5% equivalente a 0,05

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

$$n = \frac{40.826 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(40.826 - 1)0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 384$$

El resultado de esta operación equivale a 384 personas a encuestar según el mercado objetivo de esta investigación.

3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)









Entrevista: esta técnica se la realizará a una experta en el tema de lactancia materna dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta manera podremos evaluar cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de productos de lactancia materna en la ciudad de Guayaquil.

Grupo focal: esta herramienta se utilizará para conocer el perfil de los consumidores de productos de lactancia materna en la ciudad de Guayaquil. Estará integrada por un grupo de 10 personas en dos grupos de edades mujeres entre 18 a 30 años y de 31 a 45 años y dentro de estos dos grupos se tomará en consideración estudiantes, profesionales y amas de casa.

Observación directa: esta herramienta se utilizará para identificar los principales competidores de productos de lactancia materna en la ciudad de Guayaquil, se realiza tres observaciones en los siguientes canales de distribución: Fybeca, Baby Center y Pañalera D´Bebés.

3.3.4 Formato de Encuesta

El objetivo de la siguiente encuesta es identificar cuáles son los factores e influenciadores de compra de productos para lactancia materna de la marca Begin y la percepción que tienen los consumidores sobre sus productos de lactancia materna de en la ciudad de Guayaquil.

|  UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL INGENIERÍA EN MARKETING ENCUESTA PARA GENERAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE LACTANCIA MATERNA DE LA MARCA BEGIN DE IMPORTADORA BOHÓRQUEZ CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL | | | |
|--|--|---|--|
| INSTRUCCIONES: Favor llenar esta encuesta con la información más precisa posible. No deje ninguna pregunta sin respuesta. NOTA: Su ayuda es importante. La información será usada con estricta confidencialidad y es exclusivamente para fines académicos. | | | |
| 1. Edad <input type="checkbox"/> 18 - 30 años <input type="checkbox"/> 31 - 49 años | | | |
| 2. Ocupación <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Servicios/Comercio | 3. Estudios Indique su formación educativa, la cual debe estar culminada <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel (Maestría) <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero) | | |
| 4. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos de lactancia materna que se detalla a continuación usted utiliza? <input type="checkbox"/> Begin <input type="checkbox"/> Pigeon <input type="checkbox"/> Avent <input type="checkbox"/> Nuk <input type="checkbox"/> Babys | | | |
| 5. ¿Usted consume productos para lactancia materna de la marca Begin?, si su respuesta es "No" pase a la pregunta 6, si su respuesta es "Si" pase directamente a la pregunta 7. <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No | | | |
| 6. ¿Por qué razón no consume productos para lactancia materna de la marca Begin? En esta pregunta termina la encuesta. Escoja solo una opción. <input type="checkbox"/> Desconocimiento <input type="checkbox"/> Precio elevado <input type="checkbox"/> No confía <input type="checkbox"/> No me gusta | | | |
| 7. De los siguientes beneficios que se detallan a continuación, cuales considera que son los más importantes para Ud. Ordene del 1 al 5, siendo 1 (No es importante) y 5 (Muy importante) | | | |
| <input type="checkbox"/> Mayor comodidad en la extracción de la leche materna <input type="checkbox"/> Evitar el desperdicio en la producción de leche materna durante las horas de las ocupaciones/rutinas diarias <input type="checkbox"/> Almacenamiento óptimo del banco de leche materna <input type="checkbox"/> Protección de los pezones mientras se agrietan <input type="checkbox"/> Eliminación apropiada de los gases del bebé | Escalas 1. No es importante 2. Poco importante 3. Neutral 4. Importante 5. Muy importante | | |
| 8. ¿Qué productos para la lactancia materna de la marca Begin compra con más frecuencia? | | | |
|  <input type="checkbox"/> Set de lactancia materna |  <input type="checkbox"/> Extractor de leche manual |  <input type="checkbox"/> Extractor/Recolector manual |  <input type="checkbox"/> Recolectores de leche más biberón |
|  <input type="checkbox"/> Protectores para pezones |  <input type="checkbox"/> Envases recolectores de leche |  <input type="checkbox"/> Ventosa antigases | |

| | |
|--|---|
| 9. Indique ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de productos de lactancia materna de la marca Begin? Ordene del 1 al 5, siendo 1 (No es importante) y 5 (Muy importante) | |
| <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Variedad <input type="checkbox"/> Presentación <input type="checkbox"/> Disponibilidad | Escalas 1. No es importante 2. Poco importante 3. Neutral 4. Importante 5. Muy importante |
| 10. ¿Quiénes influyen en la decisión de compra de productos de lactancia materna de la marca Begin en el punto de venta? Escoja solo 1 opción. | |
| <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Amistades <input type="checkbox"/> Medicos | |
| 11. ¿Cuál de las siguientes tácticas promocionales influenciaría la compra de productos para lactancia materna de la marca Begin en el punto de venta? Escoja solo 1 opción. | |
| <input type="checkbox"/> Descuentos o promociones <input type="checkbox"/> Producto adicional gratis <input type="checkbox"/> Participación de sorteos <input type="checkbox"/> Regalos al momento de la compra | |
| 12. ¿Qué lugares o medios usted suele visitar para la búsqueda de este tipo de productos para la lactancia materna? | |
| <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Farmacias <input type="checkbox"/> Pañaleras <input type="checkbox"/> Tiendas especializadas <input type="checkbox"/> Compras online <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores | |
| 13. ¿Por cual medio se enteró de la existencia de productos de lactancia materna de marca Begin? | |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Charlas <input type="checkbox"/> Activaciones de la marca en los puntos de venta | |
| 14. ¿Por cuales medios le gustaría conocer más sobre las características de los productos para la lactancia materna de la marca Begin? | |
| <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Revistas especializadas <input type="checkbox"/> Activaciones de marca | |
| Agradecemos su participación | |

Figura 27. Formato de Encuesta

Tipos de Preguntas

Dentro de la encuesta, que se muestra en la figura 21, se formularon preguntas cerradas como:

| | |
|---|---|
| 3. Estudios Indique su formación educativa, la cual debe estar culminada | |
| <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel (Maestría) |
| <input type="checkbox"/> Secundaria | <input type="checkbox"/> Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero) |

Figura 28. Preguntas cerradas

Así también incluye dos preguntas filtro con la finalidad de poder filtrar a los encuestados y poder seleccionar a las personas que cumplen las condiciones de filtro.


Las personas que indiquen no en la pregunta 4 de la figura 21, no continuarán llenado la encuesta, esto permitirá poder diferenciar la percepción del mercado que conoce y no conoce la marca Begin.

| |
|---|
| 4. ¿Usted consume productos para lactancia materna de la marca Begin?, si su respuesta es “No” pase a la pregunta 5, si su respuesta es “Si” pase directamente a la pregunta 6. |
| <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| 5. ¿Por qué razón no consume productos para lactancia materna de la marca Begin? En esta pregunta termina la encuesta. Escoja solo una opción. |
| <input type="checkbox"/> Desconocimiento <input type="checkbox"/> Precio elevado <input type="checkbox"/> No confía <input type="checkbox"/> No me gusta |

Figura 29. Preguntas filtro

3.3.5 Guía de preguntas de Focus Group

El objetivo de la sesión del focus group, es conocer la percepción de los consumidores sobre los productos para la lactancia materna de la marca Begin en la ciudad de Guayaquil.

|  UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL INGENIERÍA EN MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------|----------|--------------|----------|---------|--------------------------|--|--|--|--|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---------------------------------|--|--|--|--|--------------------------------------|--|--|--|--|------------------------|--|--|--|--|-------------------|--|--|--|--|
| FOCUS GROUP PARA GENERAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS DE LACTANCIA MATERNA DE LA MARCA BEGIN DE IMPORTADORA BOHORQUEZ CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fecha: | 10 de enero del 2019 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lugar: | Auditorio de Importadora Bohorquez Cía. Ltda. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre del moderador: | Mariana de Jesús Alvarado Alvarado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asistente del moderador: | Blanca Dania Chipe Valencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Participantes: | 10 madres embarazadas y/o período de lactancia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Al momento de determinar la compra de productos para lactancia materna, ¿Cuáles consideran que son los más importantes, o cuáles consideran que son los que se deben utilizar? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | ¿En sus hogares consumen alguna marca de productos para lactancia materna en específica? ¿Conocen cuáles son los beneficios de estos productos? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | ¿En qué lugares le gustaría adquirir este tipo de productos? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | ¿Qué tipo de promociones le gustaría para estos tipos de productos? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Han escuchado sobre los productos para lactancia materna de la marca Begin? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | ¿Cuál es su percepción sobre la marca Begin? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | ¿En qué medios han escuchado sobre los productos de la marca Begin? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Evalúen las características externas de los productos de lactancia materna de la marca Begin Calificación en cada cuadrante del 1 al 5 (Siendo 1 Malo, 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Características</th> <th style="width: 15%;">Empaque</th> <th style="width: 15%;">Presentación</th> <th style="width: 15%;">Variedad</th> <th style="width: 15%;">Calidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Set de lactancia materna</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Extractor de leche manual</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Extractos - recolector de leche de silicón</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Recolector de leche más biberón</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Envases para almacenamiento de leche</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Protector para pezones</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ventosa antigases</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Características | Empaque | Presentación | Variedad | Calidad | Set de lactancia materna | | | | | Extractor de leche manual | | | | | Extractos - recolector de leche de silicón | | | | | Recolector de leche más biberón | | | | | Envases para almacenamiento de leche | | | | | Protector para pezones | | | | | Ventosa antigases | | | | |
| Características | Empaque | Presentación | Variedad | Calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Set de lactancia materna | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Extractor de leche manual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Extractos - recolector de leche de silicón | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolector de leche más biberón | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Envases para almacenamiento de leche | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Protector para pezones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ventosa antigases | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|----|---|
| 9 | ¿Cuáles son sus comentarios generales sobre los productos analizados? |
| 10 | ¿Que recomendaciones le daría a la marca Begin? |

Figura 30. Formato Focus group

3.4 Resultados Relevantes (Se presentan los resultados cuantitativos y luego cualitativos, cruzar la información).

3.4.1 Resultados Cuantitativos

Se presentan los resultados de las encuestas.

1. Edad

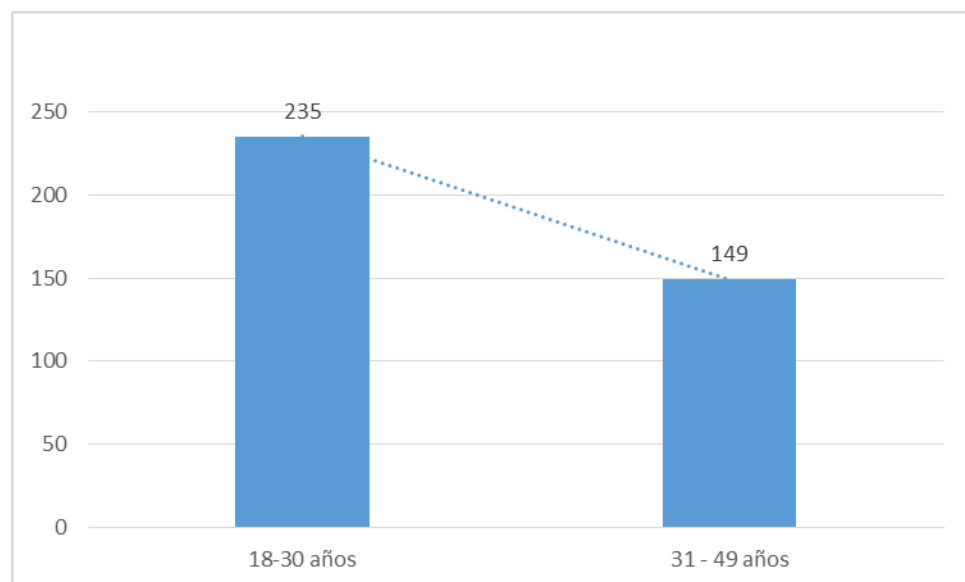


Figura 31. Preguntas filtro

Se puede determinar que el mayor rango del shopper se establece de 18 a 30 años con un total de 235 personas equivalente a 61.19%. Dentro del rango de 31 a 49 años hay un total de 149 personas equivalente a 38.8% del total de encuestados.

2. Ocupación

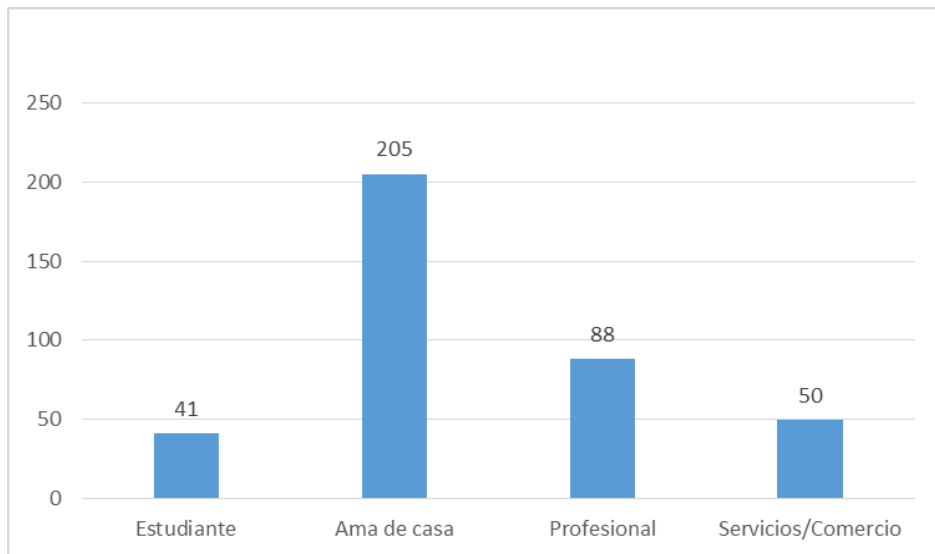


Figura 32. Ocupación

En el ámbito de ocupaciones, dentro del mercado objetivo lideran las madres amas de casa con un 205 equivalente a 53.38%, seguido de las madres profesionales con 22.91%, luego las madres que se dedican al comercio con 50 equivalente a 13% y al final las madres cursando estudios con 41 equivalente al 10,67% de la unidad muestral.

3. Estudios

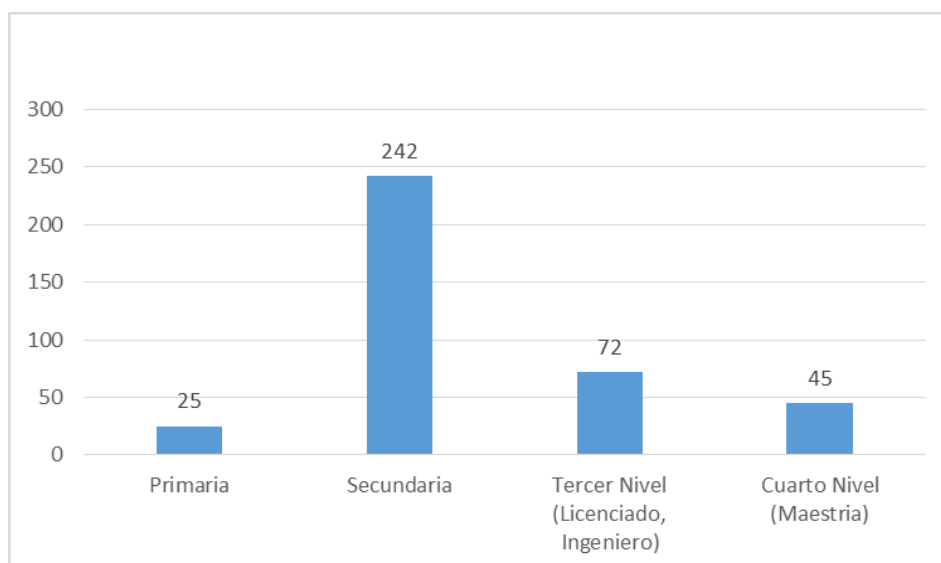


Figura 33. Estudios

En el ámbito estudiantil lidera la categoría las madres con estudios de bachillerato con 242 equivalente al 63.02%, seguido por las que tienen una carrera de tercer nivel con 72 equivalente al 18,75%, luego están las madres con estudios de cuarto nivel con 45 equivalente al 11,71%, terminando con las madres que solo concluyeron la primaria con 25 equivalente al 6.51% de personas encuestadas.

4.- ¿Cuál de las siguientes marcas de productos de lactancia materna que se detalla a continuación usted utiliza?

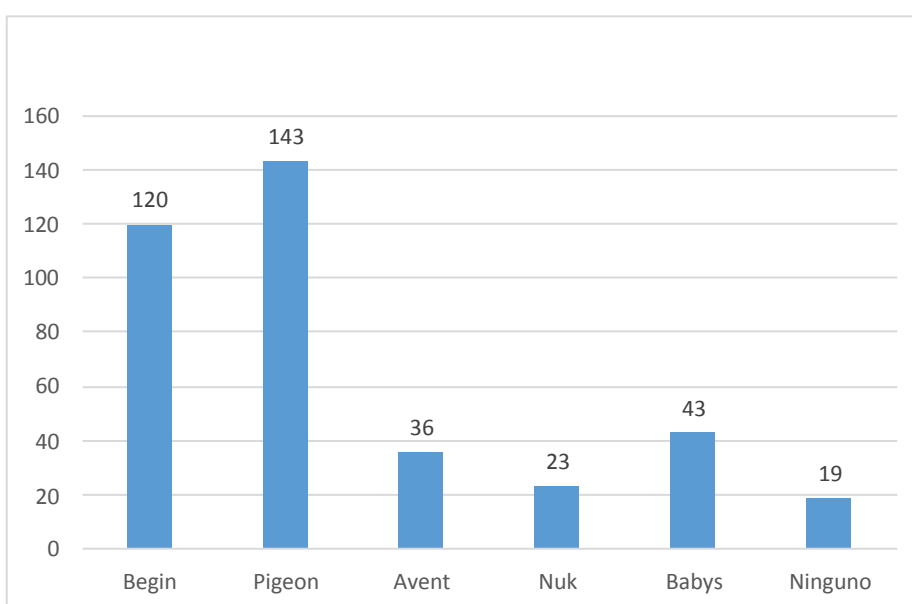


Figura 34. Marcas que utilizan

Como marca de preferencia son 143 encuestadas que seleccionan a Pigeon con un equivalente de 37.23% sumando el resultado de las otras marcas son 241 equivalente al 62.76%.

5.- ¿Usted consume productos para lactancia materna de la marca Begin?, si su respuesta es “No” pase a la pregunta 6, si su respuesta es “Si” pase directamente a la pregunta 7.

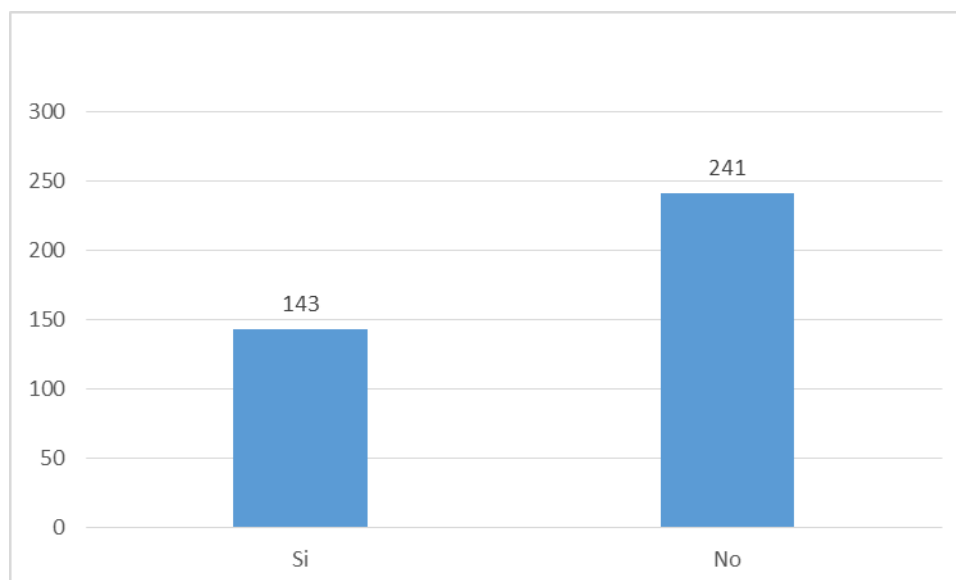


Figura 35. Consumo de productos de lactancia materna de la marca Begin

Son 241 madres las que seleccionaron otras marcas de preferencia al momento de elegir comprar un producto de lactancia materna, equivalente a 62,76% de la unidad muestral. Quedando Begin con un 143 equivalente al 37.23%

6.- ¿Por qué razón no consume productos para lactancia materna de la marca Begin? En esta pregunta termina la encuesta.

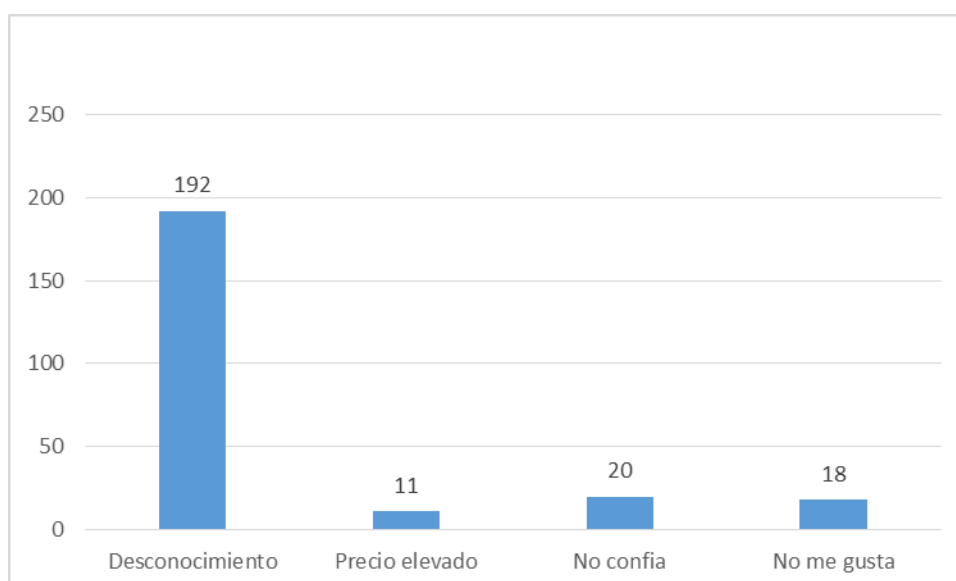


Figura 36. Factores de no consumir productos de lactancia materna de la marca Begin

Las 221 madres que tienen de preferencia otras marcas al momento de seleccionar un producto de lactancia materna, indican que la principal causa es el desconocimiento de Begin, liderando este factor con 192 equivalente al 57.55%. Seguido con solo 20 respuestas de que no confía en la marca, equivalente al 5,20% y 18 madres a las que no les gusta la marca equivalente al 4.68%.

Finalmente, la última opción con 11 madres indicando que no compran productos de lactancia materna de la marca Begin por el alto costo del producto, equivalente al 2,86%.

7.- De los siguientes beneficios que se detallan a continuación, cuales considera que son los más importantes para Ud. Ordene del 1 al 5, siendo 1 (No es importante) y 5 (Muy importante).

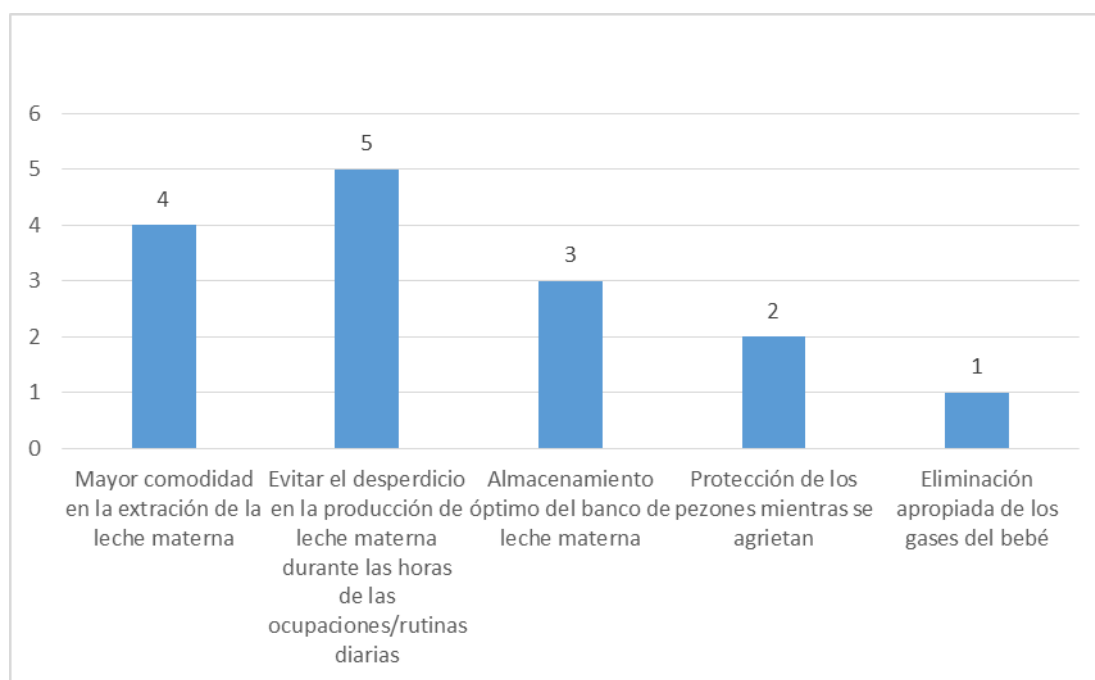


Figura 37. Beneficios más importantes de la marca Begin

De las personas encuestadas se sacó un promedio de las respuestas de los participantes quedando como más importante el evitar el desperdicio en la producción de la leche materna durante las rutinas diarias con un 45% de respuesta votada por la de mayor importancia.

Como segundo factor más importante está la mayor comodidad en la extracción de la leche materna con un 35% de respuesta más votada, seguido con el almacenamiento óptimo de la leche materna con 10% de importancia en la protección de los pezones mientras se agrietan y seleccionado como no importante la eliminación apropiada de los gases del bebé.

8.- ¿Qué productos para la lactancia materna de la marca Begin compra con más frecuencia?

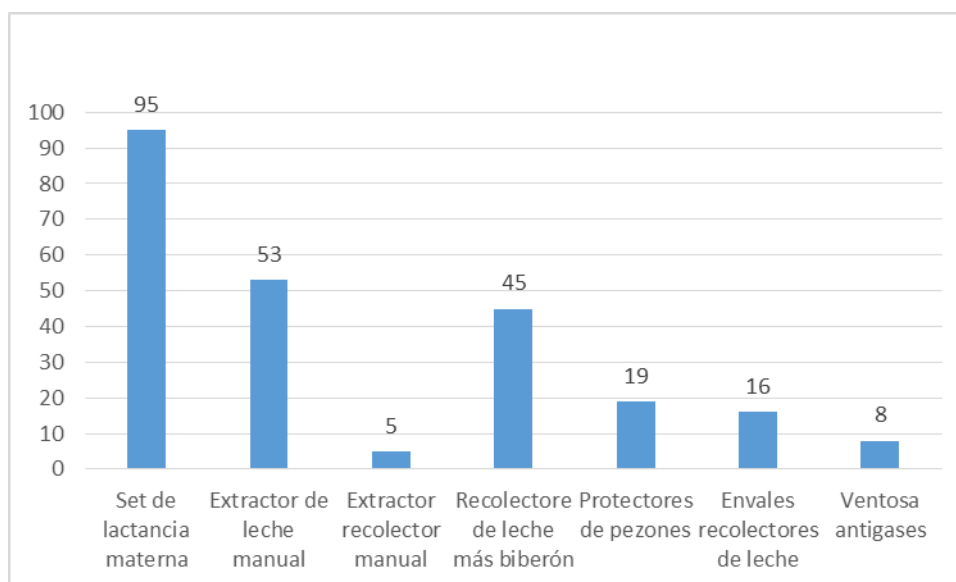


Figura 38. Productos más frecuentes en compra

Las personas encuestadas indican que su producto de preferencia es el set de lactancia materna con un 95 equivalente al 24.73% de los encuestados.

Seguido por el extractor de leche manual con 53 equivalente a 13.80% y luego con 45 equivalente al 11,71%.

Siendo estos tres los productos top de preferencia de los consumidores.

9.- Indique ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de productos de lactancia materna de la marca Begin?

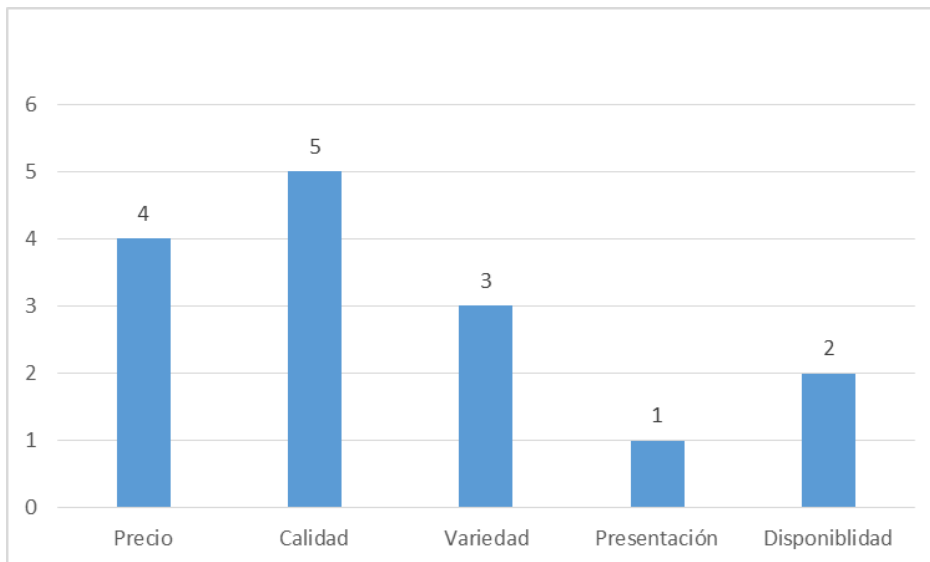


Figura 39. Factores de influencia de compra

Se realizó un análisis en el cual se pudo determinar que el factor que más incide en la compra de producto de lactancia materna Begin es la calidad con un 43% seguido del factor precio con un 35%, luego variedad con un 11% al final disponibilidad con un 6% en disponibilidad y dejando como factor que menos incide la compra a la presentación.

10.- ¿Quiénes influyen en la decisión de compra de productos para lactancia materna de la marca Begin en el punto de venta?

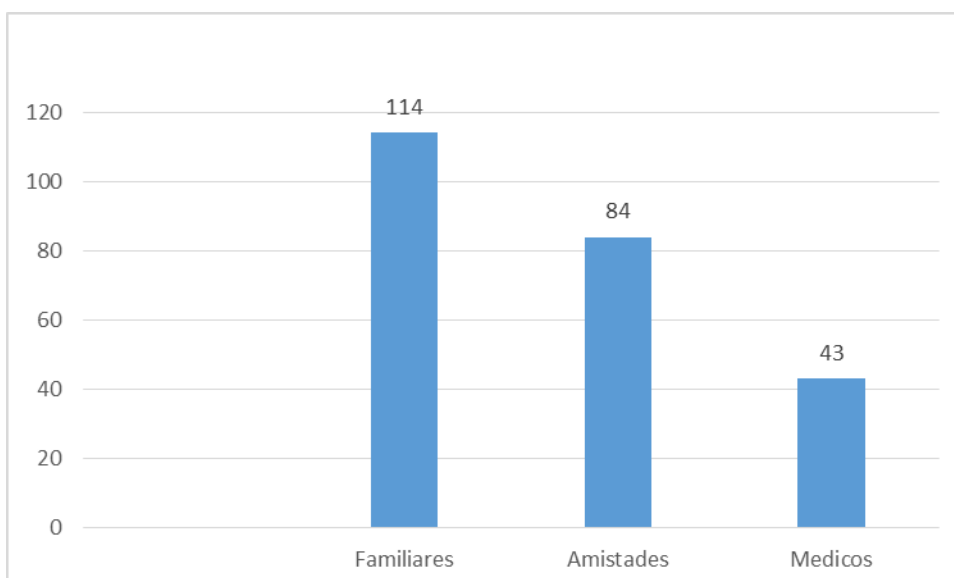


Figura 40. Principales influenciadores de compra

Las personas más influyentes en realizar una compra de productos de lactancia materna son los familiares con 114 equivalente al 29.68%. Seguido con las amistades con 84 equivalente a 21.87% y al final con las opciones de los médicos con 43 equivalente al 11,19%.

11. ¿Cuál de las siguientes tácticas promocionales influenciaría la compra de productos para lactancia materna de la marca Begin?

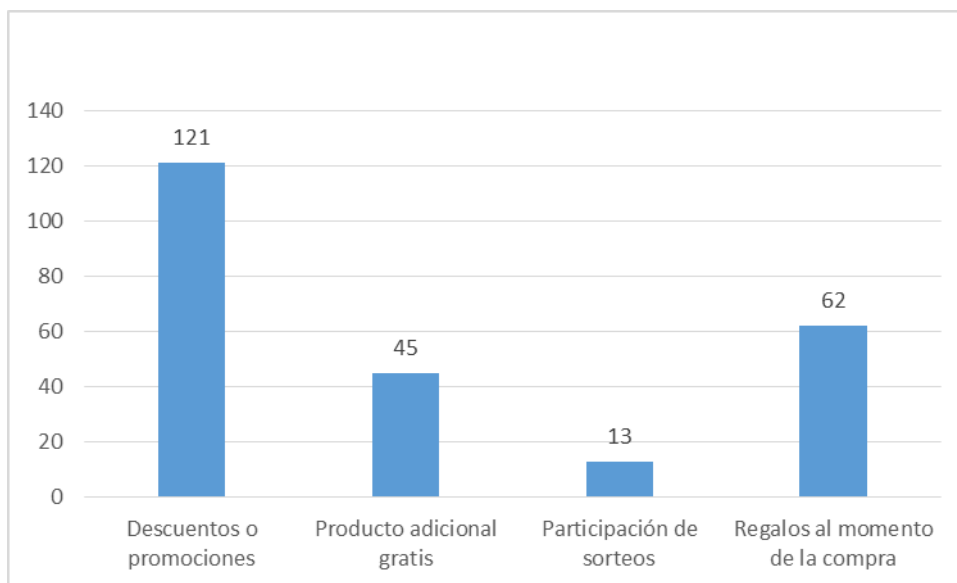


Figura 41. Tácticas promocionales influenciadoras

De preferencia 121 madres indicaron que les gustaría como incentivo de compra descuentos en promociones y productos equivalentes a 31.51%. Seguido de los obsequios al momento de la compra de los productos equivalente al 16,14%, como producto adicional gratis respondieron 45 madres con un equivalente a 11.71%, y en último lugar 13 encuestadas indicaron que les gustaría poder participar en sorteos con una equivalente al 3.38%.

12. ¿Qué lugares o medios usted suele visitar para la búsqueda de este tipo de productos para la lactancia materna?

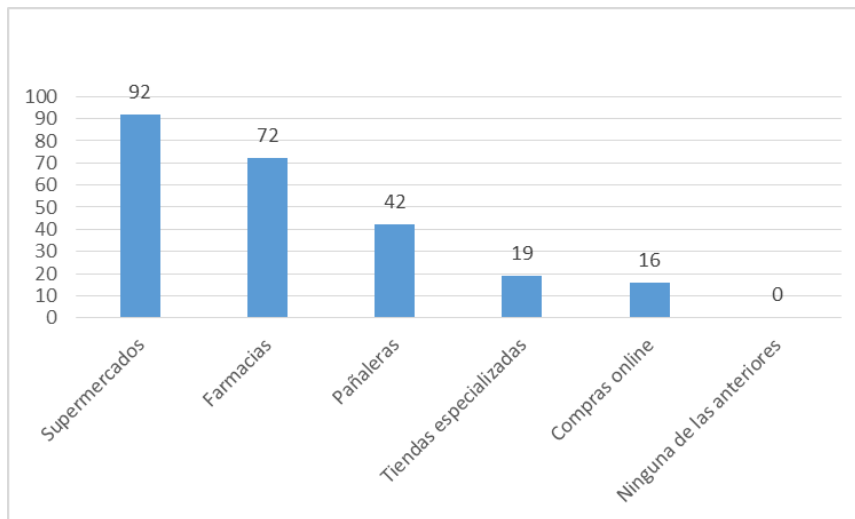


Figura 42. Lugares de preferencia de compra

El punto más frecuentado por el mercado objetivo son los supermercados con 92 equivalente al 23.95%, con secuencia de la opción de poder obtener los productos en farmacias con 72 equivalente al 18.15% seguido de las pañaleras con 42 equivalente al 10.93%, luego las tiendas especializadas con 19 equivalente a 4.94% y por último las compras online con 16 equivalente al 4.16%.

13 ¿Por cuál medio se enteró de la existencia de productos de lactancia materna de marca Begin?

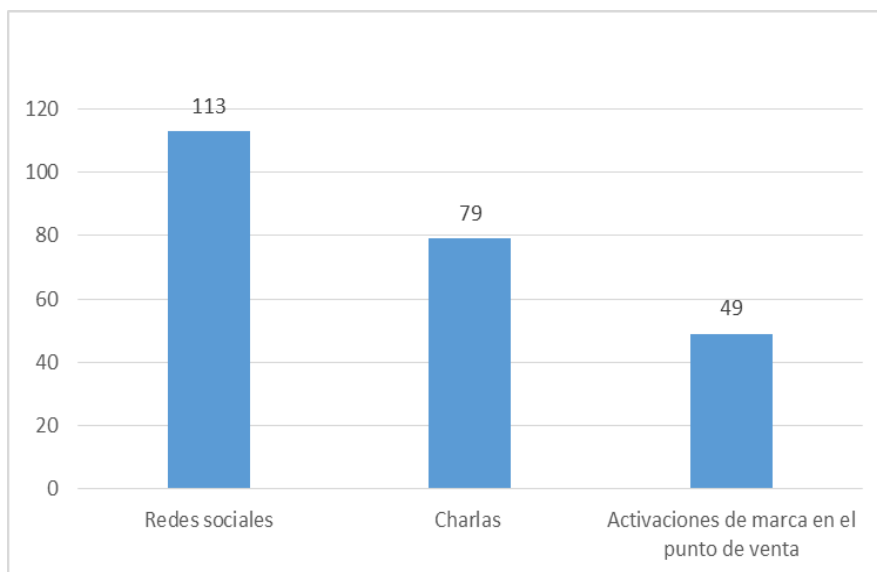


Figura 43. Medio de conocimiento de la marca

Las redes sociales son la vía por donde las personas encuestadas han conocido de los productos de lactancia materna de la marca Begin con 113 equivalentes a 29.42%. Seguido la opción de charlas con 79 equivalente al 20.57%, al final está las activaciones de marca con 49 equivalente al 12.76% de la unidad muestral encuestada.

14.- ¿Por cuáles medios le gustaría conocer más sobre las características de los productos para la lactancia materna de la marca?

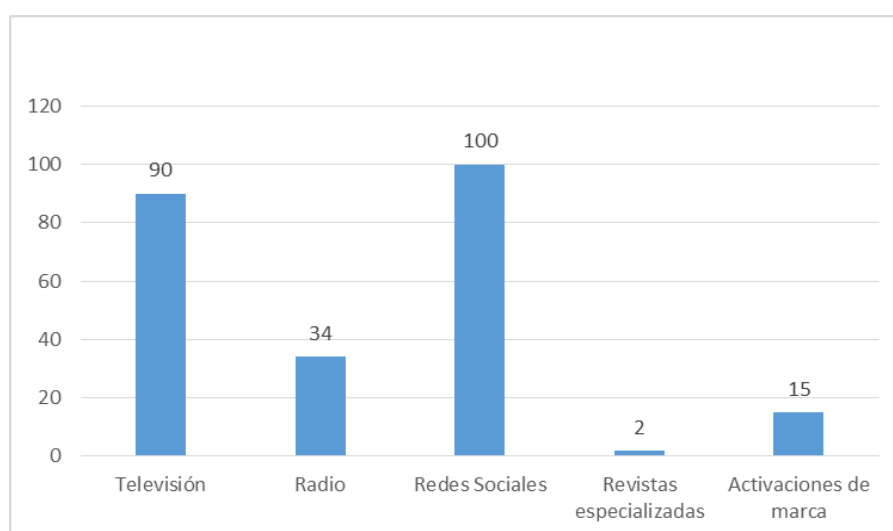


Figura 44. Medio de preferencia de comunicación

Las redes sociales son la vía más seleccionada para conocer más los productos de lactancia materna con 100 personas, equivalente al 26.04%, seguido de la televisión con 90 equivalente al 23.43%, luego la radio es la respuesta concurren con 34 equivalente a 8.85%, finalizando con activaciones de marca con 15 equivalente a 3.90 y revista especializadas con 2 equivalente a 0.52%.

3.4.2 Resultados Cualitativos

Resultados Grupo # 1 – 18 a 30 años

Tabla 7.

Resultados Focus Group # 1

| Nombre | Edad | Ocupación | Sector |
|-----------------|------|-------------------------------|--------|
| Melany Lopez | 24 | Supervisora de mercadeo | Centro |
| Brigitte Cedeño | 26 | Asistente de ventas | Norte |
| Lisette Segarra | 28 | Asistente Crédito y cobranzas | Norte |
| Kerly Ochoa | 30 | Facturadora | Norte |
| Angelina Mariño | 18 | Analista de mercado | Sur |

1.- Al momento de determinar la compra de productos para lactancia materna. ¿Cuáles considera que son los más importantes, o cuáles considera que son los que se deben utilizar?

La respuesta que se obtuvo, revisando los productos que se muestran en la presentación, se le dio un orden de importancia a los productos, considerando que el set de lactancia materna es un producto completo y serviría de mucha ayuda en esta etapa, después el extractor de leche, recolector de leche, protector para pezones, en este primer grupo también consideran que además son los que se deberían utilizar. Como productos de menor importancia los envases para recolectar leche, recolector de silicón y ventosa antigases.

2.- ¿En sus hogares consumen alguna marca de productos para lactancia materna en específica? ¿Conocen cuáles son los beneficios de estos productos?

La respuesta que se obtuvo es que algunas no consumen porque desconocen los beneficios del producto, ni conocen los beneficios de la leche materna, otras que sí conocen, utilizan el extractor y recolector de leche, además conocen los beneficios, y la marca que utilizan es Carlitos, Begin y Pigeon.

3.- ¿En qué lugares le gustaría adquirir este tipo de productos?

Las respuestas que se obtuvieron dándole un orden a las respuestas desde la más importante a las de menor importancia manifestaron que en farmacias, distribuidores reconocidas, en tiendas especializadas, y supermercados, de menor importancia sería un punto de venta en un hospital, y por último en bazares y centros comerciales.

4.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría para este tipo de productos?

La respuesta que se obtuvo son, combos con un producto relacionado gratis, segundo a mitad de precio, descuentos en días especiales

5.- ¿Han escuchado sobre los productos para lactancia materna de la marca Begin?

Todas responden afirmativamente.

6.- ¿Cuál es su percepción sobre la marca Begin?

La respuesta que se obtuvo es que todas coinciden que se percibe como una marca de alta gama que brinda seguridad, calidad y precio alto.

7.- ¿En qué medios han escuchado sobre los productos de la marca Begin?

Las participantes coinciden en que los medios más frecuentes son las redes sociales, facebook e instagram, una de ellas por recomendación de una amiga.

8.- Evalúe las características externas de los productos de lactancia materna de la marca Begin.

Tabla 8.

Resultado de evaluación de características externas del producto

Calificación de 1 al 5 siendo (1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)

| Características | Empaque | presentación | Variedad | Calidad |
|---|----------------|---------------------|-----------------|----------------|
| Set de lactancia materna | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Extractor de leche manual | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Extractor - recolector de leche silicon | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Recolector de leche más biberon | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Envases para almacenamiento de leche | 3 | 3 | 4 | 5 |
| Protector para pezones | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Ventosa antigases | 5 | 5 | 5 | 4 |

9.- ¿Cuáles son sus comentarios generales sobre los productos analizados?

La respuesta a esta pregunta, todas responden que de acuerdo a su presentación se percibe buena calidad, que son productos muy necesarios para la etapa del período de lactancia de la madre como un aliado para ellas, además que la marca ofrece variedad de productos que no conocían, como recolector de silicón, ventosa antigases, protector para pezones, set de lactancia, envases para almacenamiento de leche materna.

10.- ¿Qué recomendaciones le daría a la marca Begin?

La respuesta a esta pregunta, que den a conocer la bondad de estos productos por medios como: Visita médica, radio, televisión, charlas en maternidades y en empresas.

Resultados Grupo # 2 edades 31 a 40 años

Tabla 9.

Resultados Focus Group # 2 - 31 a 40 años

| Nombre | Edad | Ocupación | Sector |
|-------------------|-------------|---------------------------|---------------|
| Magdalena Mejía | 34 | Asesora comercial | Norte |
| Roxana Echeverría | 31 | Coordinadora de proyectos | Sur |
| Carolina López | 40 | Asistente Gerencia | Centro |
| Johanna Cusme | 33 | Contadora | Sur |
| Silvia Mariño | 37 | Asesora de ventas | Norte |

1.- Al momento de determinar la compra de productos para lactancia materna. ¿Cuáles considera que son los más importantes, o cuáles considera que son los que se deben utilizar?

La respuesta que se obtuvo de todas las participantes fue, extractor y recolector de leche, solo una menor cantidad consideró los envases de almacenamiento. El resto de productos que ofrece la categoría no los conocen y no saben para que sirven.

2.- ¿En sus hogares consumen alguna marca de productos para lactancia materna en específica? ¿Conocen cuáles son los beneficios de estos productos?

La respuesta que se obtuvo fue, que la mayor parte de las participantes confirman que si utilizan en sus hogares y todas coinciden sobre el beneficio del extractor de leche que sirve para drenar el seno de la madre y alimentar con este producto el bebé.

3.- ¿En qué lugares le gustaría adquirir este tipo de productos?

La respuesta que a esta pregunta se obtuvo es que existen muchas alternativas, a unas les gustaría adquirirlo vía on-line, tiendas especializadas de bebés, farmacias, cafetería, peluquería, otras en el sector de la bahía y en tiendas de barrio.

4.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría para este tipo de productos?

Todas las participantes coinciden con combos con productos relacionados y además un tipo de plan de compensación a un plazo determinado.

5.- ¿Han escuchado sobre los productos para lactancia materna de la marca Begin?

La respuesta a esta pregunta, todas responden afirmativamente.

6.- ¿Cuál es su percepción sobre la marca Begin?

Todas las participantes responden que consideran que es una marca top con buena presentación, y con una percepción de calidad, seguridad y alto precio.

7.- ¿En qué medios han escuchado sobre los productos de la marca Begin?

Todas responden que por medio de redes sociales Facebook e Instagram.

8.- Evalúe las características externas de los productos de lactancia materna de la marca Begin.

Tabla 10.

Resultado de evaluación de características externas del producto

Calificación de 1 al 5 siendo (1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno, 5 excelente)

| Características | Empaque | presentación | Variedad | Calidad |
|---|----------------|---------------------|-----------------|----------------|
| Set de lactancia materna | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Extractor de leche manual | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Extractor - recolector de leche silicon | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Recolector de leche más biberon | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Envases para almacenamiento de leche | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Protector para pezones | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Ventosa antigases | 5 | 5 | 5 | 5 |

9.- ¿Cuáles son sus comentarios generales sobre los productos analizados?

Las participantes responden positivamente en cuanto a que son productos que por su presentación demuestran calidad, ofrecen seguridad, la empresa ofrece garantía, y variedad de productos que desconocían, como recolector de silicon, ventosa antigases, protector para pezones, dos mamás tenían conocimiento de envases para almacenar leche materna.

10.- ¿Qué recomendaciones le daría a la marca Begin?

Las participantes concuerdan en brindar información necesaria al cliente, en cuanto a usos, beneficios, ventajas competitivas, tener más publicidad, buscar nuevos productos diferentes a los que existen en el mercado para que complementen la línea.

3.4.2 Cruce de información de los resultados cuantitativos y cualitativos

Analizando la información obtenida de los dos tipos de estudios, encontramos que existe información que coincide como: la marca que más consumen en productos de lactancia materna es Begin y Pigeon, también coinciden que en los lugares que les gustaría comprar y las que ya compran lo hacen en farmacias, supermercados y tiendas especializadas. Las promociones, descuentos, regalos también coinciden los dos tipos de estudios, factores importantes como calidad, precio, también son importantes para decidir la compra y por último los medios de comunicación que desean recibir información son las redes sociales, ambos grupos coinciden en que es el medio que más les interesa.

3.5 Conclusiones de la investigación

Con respecto a la encuesta, da como resultado el perfil del comprador y cuáles son los factores e influenciadores de los productos de lactancia materna. La edad más relevante está en el rango de 18 a 30 años, ama de casa con estudios secundarios que utiliza las marcas Begin y Pigeon, que no consume todos los productos de lactancia materna por desconocimiento, pero que considera que estos evitarían el desperdicio de leche materna y serían cómodos y fáciles de utilizar. Los productos que utilizan son: Set de lactancia materna, Extractor de leche manual y Recolector de leche materna. Los factores que influyen en la compra son la calidad y precio, las personas que influyen en la decisión de compra es la familia y los amigos, les interesa mucho las promociones, los regalos por compras y que se encuentren en supermercados, farmacias y tiendas especializadas y que la mayor información la reciben y les interesa seguir recibiendo por redes sociales.

Con respecto al focus group, los dos grupos seleccionados, todas conocen la marca Begin, pero tienen poco conocimiento sobre productos para lactancia materna, a pesar que, si conocen y han utilizado extractores y

recolectores de leche, pero esta categoría ofrece una variedad de productos que no conocían.

Sobre los lugares en que les gustaría adquirirlos resumiendo los dos grupos, en primer lugar, les gustaría comprarlos en farmacias y distribuidoras, en segundo lugar, en tiendas especializadas y supermercados, en tercer lugar, en línea, tienda virtual, y por último en puntos de ventas en hospitales maternos, en sector Bahía y en bazares.

Las promociones que todas coinciden son combos con un producto relacionado, descuentos en días especiales, promoción por compensación y segundo a mitad de precio, ya que se percibe que estos productos son de valor alto.

Con respecto a los medios en que ellas han escuchado sobre los productos, son las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, lo que nos permite reforzar las actividades en este medio de comunicación y utilizar otros medios para llegar a todo el mercado. Sobre las características externas, la respuesta es positiva en todos los niveles, por lo que nos da la tranquilidad de no realizar ningún cambio en este aspecto.

Al final los comentarios y recomendaciones generales indican que las mamás que deberían aprovechar otros canales de comunicación para llegar a toda la comunidad de lactancia, para educar al consumidor sobre los usos y bondades que ofrecen los productos de lactancia materna como aliados para las mamás.

PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing para la introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin de Importadora Bohórquez Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil, con un incremento en ventas del 50% para el año 2020.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Generar un incremento de ventas del 50% con respecto al año anterior 2019, y seguir creciendo hasta llegar al 100% más con respecto al 2019 en cinco años.
- Conseguir tener 40% de presencia en percha en los diferentes canales de Distribución en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.
- Incrementar la participación del mercado consolidándose en una marca líder de la categoría en cinco años.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Con respecto a la estrategia de segmentación, se desea poner en consideración que se desea llegar a todos los segmentos del mercado de la ciudad de Guayaquil, debido a que esta categoría de productos no diferencia edades, razas, nivel socio económico, estado civil, profesión, son sólo madres en periodo de lactancia.

4.2.2 Macro segmentación

La macro segmentación quiere decir la división del mercado en segmentos grandes que poseen criterios generales. Estos segmentos no presentan muchas diferencias entre sí. Se refiere a que los productos y servicios se puedan ofrecer y vender en grandes cantidades. En este grupo están los productos de consumo masivo (Martínez J., 2019).

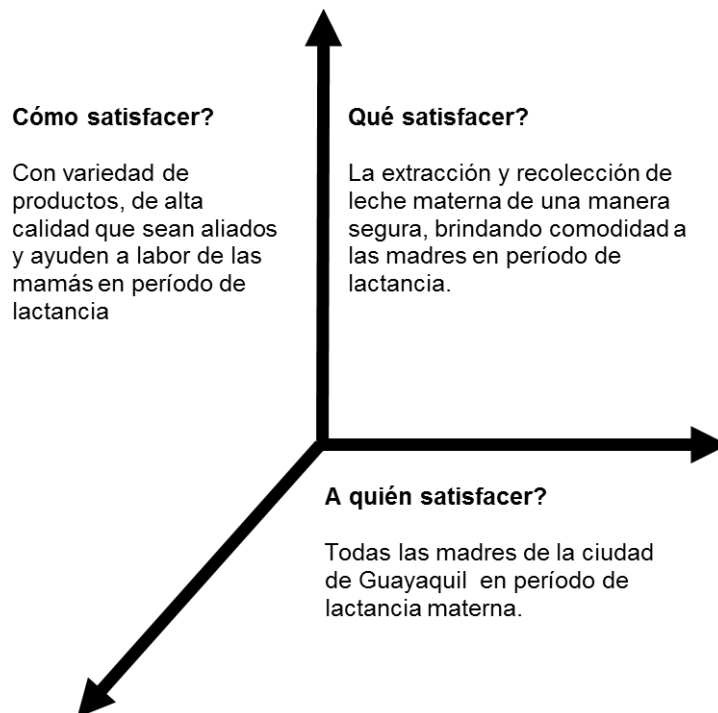


Figura 45. Macro segmentación del mercado

4.2.3 Micro segmentación

La micro segmentación quiere decir en dividir el mercado en micro segmentos que pueden ser decenas, o en miles de segmentos y crear contenidos adecuados para cada uno de ellos (Marketing Guerrilla, 2019).

Tabla 11.

Micro segmentación del mercado

| Geográfica | |
|------------------------|--|
| País | Ecuador |
| Provincia | Guayas |
| Ciudad | Guayaquil |
| Demográfica | |
| Edad | 18 a 40 años |
| Género | Femenino |
| Socio Económico | |
| Instrucción | Indistinto |
| Ocupación | Indistinto |
| Psicográfica | |
| Atributos | Variedad de productos que ayudan a satisfacer las necesidades de un cliente objetivo |
| Motivaciones | Amor |
| Conductual | |
| Uso de los productos | Madres en período de lactancia |
| Regalos | Regalos para Baby Shower |

4.3 Posicionamiento.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento que se utilizará para esta categoría de productos es:

Calidad - Precio: Producto de alta calidad, con mejores precios en el mercado.

Diferenciación: Ofreciendo variedad de productos innovadores y diferentes a la competencia.

Basada en el consumidor: Lo realizarán los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.

4.3.2 Posicionamiento publicitario

Eslogan: Sí a la leche materna

Este concepto nació con la intención de dar a conocer los beneficios y atributos de lo importante que es la leche materna para la madre y el bebé durante el primer año de vida, acompañándolos con una cartera de productos que serán sus aliados en esta etapa, se utilizan los colores de la marca Begin.



Figura 46. Eslogan

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 12.

Análisis del proceso de compra Begin

| | Quién? | Cómo? | Por qué? | Cuando? | Donde? |
|----------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|--------------------------------|
| El que inicia | Cliente o consumidor | Exhibición | Necesidad | Periodo lactancia | Hogar |
| El que influye | Familia, conocidos, promotora. | Recomendaciones | Por buena experiencia, conocimiento | Cuando interacción entre el influyente y el comprador | Hogar, punto de venta, reunión |
| El que decide | Cliente o consumidor | Evalúa opciones previa información | Necesidad | Acude al punto de venta | Punto de venta |
| El que compra | Cliente o consumidor | Beneficios esperados | Análisis previo | Acude al punto de venta | Punto de venta |
| El que usa | Consumidor, familia, amigos | Conocimiento de producto | Confianza | No tiene y le hace falta | Local preferido |

Tabla 13.

Matriz FCB de la marca Begin

| | Intelectual (Razón, lógica, hechos) | Emocional (Emoción, sentidos, intuición) |
|---------------|--|---|
| Fuerte | Aprendizaje | Afectividad |
| Débil | Rutina | Hedonismo |

De acuerdo al análisis de los productos de lactancia materna se ubican en el cuadrante aprendizaje, ya que es un producto que se está necesitando utilizar en un momento específico para una acción específica (Implicación fuerte), pero así mismo juega un papel muy importante que es la razón y los hechos (Aprehensión intelectual).

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz importancia - Resultado.

Tabla 14.

Análisis del perfil competitivo

| Factores Claves para el éxito | Peso | Begin | | Pigeon | | Avent | |
|-------------------------------|-------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | | Calificación | valor ponderado | Calificación | valor ponderado | Calificación | valor ponderado |
| Posicionamiento | 0,20 | 1 | 0,2 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| Cartera de productos | 0,20 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 |
| Infraestructura | 0,15 | 4 | 0,6 | 1 | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Personal capacitado | 0,05 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 | 1 | 0,05 |
| Precios | 0,25 | 4 | 1 | 2 | 0,5 | 1 | 0,25 |
| Cobertura | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 |
| Total | 1,00 | | 3,00 | | 2,60 | | 2,15 |

De acuerdo al análisis de la competencia, lo que diferencia a Begin de las otras marcas es el posicionamiento por ser una marca nueva en el mercado, pero su gran ventaja es que la empresa que la representa tiene infraestructura y precios mejores que la competencia.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Tabla 15.

Estrategia básica de Porter de la marca Begin

| Ventajas estratégicas | | |
|-----------------------|--|--------------------------|
| Objetivo Estratégico | Seguridad percibida por el consumidor | Posición de bajos costos |
| | Toda la industria | Diferenciación |
| Sólo un segmento | Enfoque (Segmentación o especialización) | |

En la estrategia básica de Porter la marca Begin mediante un previo análisis se encuentra en el cuadrante de Diferenciación, ya que es una empresa que tiene varios productos diferenciadores con respecto a la competencia como recolector de leche de silicón, recolector de leche más biberón de 2 oz en el mismo empaque, ventosa antigases y set de productos para la lactancia materna.

4.6.2 Estrategia competitiva



Figura 47. Estrategia competitiva de la marca Begin

Al momento de realizar el análisis de las estrategias competitivas de la marca Begin en la categoría de productos para lactancia materna se considera que la marca Begin está en el cuadrante de retador, ya que se estima que es la segunda marca que se encuentra en el mercado con el objetivo final de alcanzar el liderazgo de la categoría.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff (No aplica para empresas nuevas).

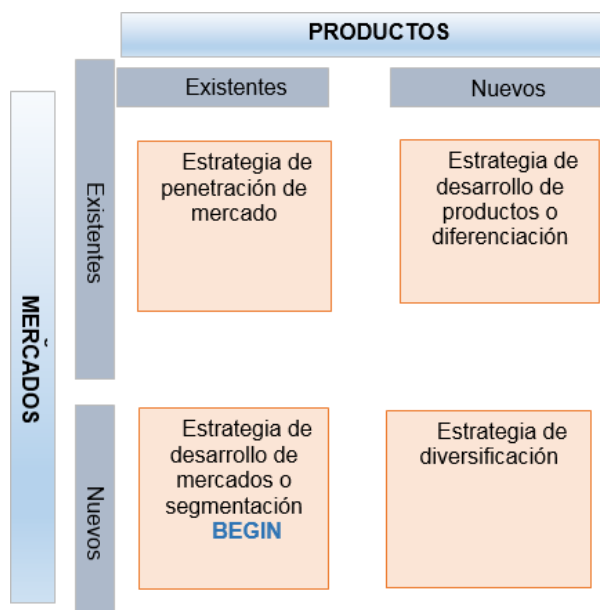


Figura 48. Matriz de ANSOFF de la marca Begin

En la matriz de Ansoff, la estrategia de crecimiento se enfocará en desarrollo de mercado o segmentos nuevos de productos existentes, identificando nuevos canales de distribución y nuevos segmentos de clientes.

A esta matriz también se la denomina matriz Producto-Mercado, y es una herramienta principal para estrategia empresarial y marketing estratégico. Es una herramienta que permite determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, lo que quiere decir que es útil para las empresas que tienen objetivos fijos de crecimiento. Como resultado se obtienen cuatro cuadrantes con datos sobre cuál sería la mejor a seguir: estrategia de desarrollo de nuevos mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de penetración de mercados y estrategia de diversificación (Roberto E., 2015).

4.7 Marketing Mix.

4.7.1 Producto / Servicio.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, todas las personas encuestadas coinciden que el producto tiene una buena presentación, por lo que no es necesario realizar ningún cambio al empaque.

Cartera de productos de lactancia materna de la marca Begin



Figura 49. Set de lactancia materna (IBC, 2019).



Figura 50. Extractor y vasos de almacenamiento (IBC, 2019).



Figura 51. Extractor de leche de silicón (IBC, 2019).



Figura 52. Recolector de leche más biberón 2 oz Begin (IBC, 2019).



Figura 53. Protector para pezones Begin (IBC, 2019).



Figura 54. Ventosa antigases Begin (IBC, 2019).



Figura 55. Vasos de almacenamiento Begin (IBC, 2019).

4.7.2 Precio

La lista de precios que se maneja para esta categoría de productos es única para todos los clientes, la diferencia está en la promoción que se aplica dependiendo de tipo de negocio. El precio de venta al consumidor es más bajo que el de la competencia.

Tabla 16.

Lista de precios de productos de lactancia materna Begin. (IBC, 2019)

| PRODUCTO | PVC | PVP | MARGEN \$ | Margen % |
|---|----------|----------|-----------|----------|
| Set de lactancia materna | \$ 20,90 | \$ 32,00 | \$ 11,10 | 35% |
| Extractor de leche manual | \$ 17,50 | \$ 27,00 | \$ 9,50 | 35% |
| Extractor - recolector de leche silicon | \$ 3,25 | \$ 5,00 | \$ 1,75 | 35% |
| Recolector de leche más biberon | \$ 3,90 | \$ 6,00 | \$ 2,10 | 35% |
| Envases para almacenamiento de leche | \$ 2,50 | \$ 4,00 | \$ 1,50 | 38% |
| Protector para pezones | \$ 2,80 | \$ 4,50 | \$ 1,70 | 38% |
| Ventosa antigases | \$ 2,00 | \$ 3,50 | \$ 1,50 | 43% |

4.7.3 Plaza

La Misión inmediata es lograr introducir todo el portafolio de productos de lactancia materna en las principales tiendas especializadas, cadenas de supermercado, pañaleras, etc.

Tabla 17.

Principales canales de distribución de la ciudad de Guayaquil

| Principales canales de distribución | |
|--|-------------------|
| Cadenas de farmacias autoservicios en Guayaquil | Fybeca |
| | Pharmacys |
| | Medicity |
| Distribuidoras farmaceuticas de la ciudad de Guayaquil | Disfor |
| | Farmaservicios |
| | Super descuento |
| | Comdex |
| Principales autoservicios de la ciudad de Guayaquil | Megamaxi |
| | Supermaxi |
| | Tia |
| | Santa María |
| | Super Aki |
| Tiendas por departamento de la ciudad de Guayaquil | Gran Aki |
| | Rio Store |
| Tiendas especializadas de la ciudad de Guayaquil | De Prati |
| | Bebemundo |
| | Pañaleras D'bebés |
| | Pañalera Pototin |

Otro canal de venta directa al consumidor que queremos implementar es por medio de ferias, charlas y activaciones en lugares estratégicos en donde se puede tener una interacción directa con el consumidor final.



Figura 56. Feria Expo Mama & Bebé en la ciudad de Guayaquil (IBC, 2019).

Participación en ferias especializadas para mamá y bebé, como la feria en el mes de mayo, denominada Expo mamá & Bebé, en donde se concentra el grupo objetivo que son mujeres embarazadas y con bebés.



Figura 57. Feria Hospital Teodoro Maldonado Carbo IESS en la ciudad de Guayaquil (IBC, 2019).

Participación en ferias dirigidas a lactancia materna, organizadas por las empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil como el IESS, en donde se concentran madres en período de lactancia materna.

Trade Marketing

También se realizan actividades de trade marketing como:

- Implementar zona de lactancia en los puntos de ventas.
- Impulsación y asesoramiento en el punto de venta.
- Implementación de material P.O.P en el punto de venta.
- Flyer educativos sobre lactancia materna
- Activaciones en el punto de ventas.

Zona de Lactancia

Implementar la zona de lactancia materna en los principales puntos de ventas, espacio en donde se exhibirán todos los productos de lactancia materna de todas las marcas, para dar facilidad al comprador o consumidor de encontrar en un solo lugar todos los productos de esta categoría.



Figura 58. Exhibición zona de lactancia en punto de venta

Impulsación con asesoramiento al cliente en el punto de ventas.

Asesorar el cliente en el punto de ventas, para dar a conocer los beneficios y atributos de los productos que ofrece la categoría de lactancia materna de la marca Begin, y por este medio poder interactuar con el cliente objetivo.

Figura 59. Impulsación en farmacias Fybeca en la ciudad de Guayaquil (IBC, 2019).



Implementación de material P.O.P informativo de productos que promueven la lactancia materna.

Elaboración de material informativo en donde consten todos los productos de lactancia materna de la marca Begin, para entregar a los compradores o clientes en los puntos de ventas y así dar a conocer todo el portafolio de productos y el uso de cada uno de ellos.



Figura 60. Tríptico de lactancia materna Begin (IBC, 2019).

Elaboración de Vibrines para ubicarlos en los espacios pequeños en donde se exhiben los productos con la finalidad de llevar un mensaje sobre la lactancia materna utilizando los colores de la marca y logo de la campaña con la finalidad de lograr posicionamiento de la categoría.



Figura 61. Arte de Vibrines Begin

Elaboración de habladores con imágenes y un mensaje relacionado a la lactancia materna, para ubicarlos en los lugares en donde existe mayor espacio de exhibición para los productos de la categoría, utilizando los colores de la marca y logo de la campaña con la finalidad de lograr posicionamiento de la categoría.



Figura 62. Arte de Habladores Begin

Elaboración de Flyers educativos con mensajes relacionados a la lactancia materna, los mismos que contienen consejos básicos que servirán de ayuda a las madres en período de lactancia, éstos serán distribuidos en las actividades en los puntos de ventas.

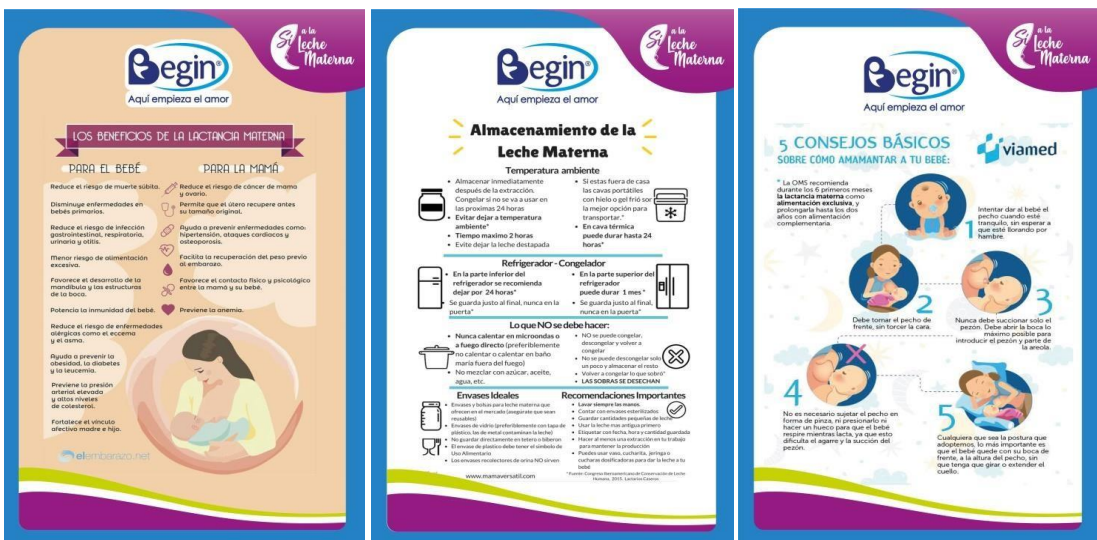


Figura 63. Arte de Flyers educativos Begin

Charlas en diferentes empresas públicas o privadas

Se dictarán charlas educativas en los puntos de ventas de las diferentes tiendas especializadas con el tema relacionados a la lactancia materna, con la finalidad de educar a las madres y futuras madres sobre la importancia de esta etapa y como lograr su efectividad.



Figura 64. Meet and Greet lactancia materna (IBC, 2019).

Se dictarán charlas educativas en las diferentes empresas públicas y privadas con el fin de ayudar a cumplir el acuerdo interministerial 003-2019 del Ministerio de salud y trabajo, en donde indica que se deben dictar charlas educativas por lo menos una vez al año a todas las madres en período de lactancia.



Figura 65. Charla en empresa Dipaso (IBC, 2019).

Implementación de lactarios en empresas

Realizar convenios con la empresa privada para implementar salas de apoyo a la lactancia materna (Lactarios), con el fin de ayudar a cumplir el acuerdo interministerial 003-2019 del Ministerio de salud y trabajo, el mismo que indica que toda empresa que tenga mujeres en período de lactancia debe adecuar un espacio para que la madre pueda extraer, almacenar y luego llevar a su casa para alimentar adecuadamente a su bebé.



Figura 66. Lactario Inalecsa en Guayaquil (IBC, 2019).

4.7.3 Promoción

La promoción se enfocará en el posicionamiento y penetración de la marca por medio de las diferentes herramientas del marketing, como: Promoción de ventas, marketing directo y publicidad.

Promoción de Ventas

Desarrollar promociones para el consumidor final por medio de descuento en compra de productos, combos promocionales, plan de fidelización.

Promociones especiales en días exclusivos, en diferentes cadenas de farmacias

Participación con descuentos especiales en los productos de lactancia materna en las diferentes cadenas de farmacias como Fybeca, todos los lunes son del bebé con el 30% de descuento, Pharmacys, miércoles del bebé con 25% de descuento, Grupo corporativo Disfor, fines de semana del bebé, (viernes, sábado y domingo) con 25% de descuento, Pañaleras D'bebés, todos los miércoles del bebé con 10% de descuento, estas promociones son coordinadas por las diferentes cadenas y tiene la duración de un año.



Figura 67. Publicidad descuento por el día del bebé Fybeca (Grupo GPF, 2019).

Combos con productos relacionados, segundo a mitad de precio.

Elaboración de combos promocionales con los productos más importantes de la categoría con la finalidad de generar un incremento en las ventas, ofreciendo el segundo producto relacionado a mitad de precio.



Figura 68. Promoción llévate el segundo a mitad de precio

Afiliación a clubes de bebés de diferentes cadenas para obtener beneficios.

Participación en los clubes para mamá y bebé de las diferentes cadenas de negocios, en los que se ofrecen descuentos en compras y otros beneficios a cambio de la fidelidad a la cadena y a las marcas participantes.



Figura 69. Foto club mi primera huella (Farmaenlace, 2019).

Visita Médica

Se implementará la visita médica a diferentes profesionales como Ginecólogos y Pediatras con el fin de entregar cuponeras de descuento para que hagan llegar a sus pacientes, esta cuponera es válida por un 20% de descuento en cualquier producto de lactancia materna y puede ser utilizada en cualquiera de las cadenas de negocios participantes.



Figura 70. Cupón de descuento Begin.

En la visita médica todos los profesionales que acepten la propuesta de las cuponeras se les entregará un cuadro decorativo para su sala de espera de los pacientes, este cuadro tendrá como mensaje los beneficios y mitos de la lactancia materna, en donde se expondrá el logo de la campaña y de la marca Begin.



Figura 71. Cuadro decorativo para sala de espera

Publicidad

La comunicación se la desarrollará en los diferentes canales como medios offline y medios online.

Medios Offline

Participación de publicidad en revistas, en el mes de la lactancia materna (agosto).

Se participará con publicidad en revista en fechas especiales como en el mes de mayo, día de las madres, agosto, semana mundial de la lactancia materna. En las diferentes revistas tanto de clientes como en diarios locales.



Figura 72. Arte media página para revista el Universo, mes de lactancia materna.

Medios Online

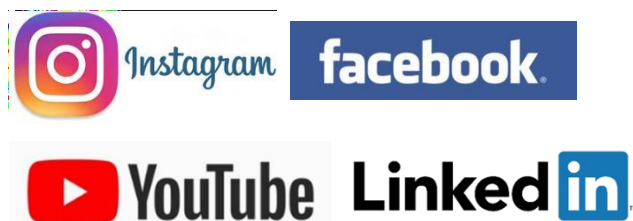


Figura 73. Redes Sociales

Actividades en redes sociales



Figura 74. Actividades en redes sociales

Videos educativos

Se realizarán videos educativos con profesionales sobre lactancia materna, el cual se realizará en dos etapas.

Primera etapa: Videos largos con doctores



Figura 75. Videos educativos impartido por un doctor

Segunda etapa: La siguiente publicación después del video del Doctor, se publicará una imagen que resuma en breve el tema visto en el video

anterior, en el post de la imagen se publicará lo más importante o lo que más se desee resaltar del producto o tema del video.



- **Proporciona** nutrientes necesarios para el crecimiento del bebé
- **Fortalece** la pérdida de peso después del embarazo
- **Mejora** el desarrollo mental del bebé
- **Fortalece** las defensas del bebé
- **Crea** un fuerte vínculo entre mamá e hijo
- **Reduce** el riesgo de cáncer de mamá y ovarios

Figura 76. Post en redes sociales sobre videos

Video de productos de lactancia materna.

Se realizarán videos cortos de 30 segundos para educar al cliente o consumidor sobre los beneficios, características y forma de uso de los productos.



Figura 77. Videos cortos (IBC, 2019).

Videos en vivo

Se realizarán videos en vivo para realizar sorteos y poder interactuar con los clientes y lograr reconocimiento de la marca.



Begin transmitió en vivo — 😊 ...
me siento amado(a).
27 de diciembre de 2019 a las 11:10 a.
m. • 🌐

Sorteo en vivo #MiNavidadBegin



Figura 78. Video en vivo, sorteo Begin (IBC, 2019).

Se realizará cuadro con fechas especiales para realizar publicaciones en días especiales para la mamá y la familia.

| Publicaciones por días Especiales 2020 | | |
|--|-----------|--|
| 8 | Marzo | Día de la mujer |
| 10 | Mayo | Día de felicitar a una (S) uper Mamá |
| 1 | Junio | Día del niño |
| 21 | Junio | Día de pasar con un (S) uper papá |
| 01-07 | Agosto | Semana de la lactancia materna |
| 25 | Diciembre | Navidad |
| 31 | Diciembre | Agradecimiento por otro año junto a la marca |

Figura 79. Publicaciones por día especiales 2020

Página Web


Creación de
Comunidad



Figura 80. Creación de la comunidad, si a la leche materna Begin

Creación de blog de lactancia materna

- Relatos maternales
- Lactancia materna
- Acerca del embarazo
- Estimulación temprana
- Alimentación complementaria
- Desarrollo
- Psicología infantil
- Mitos y verdades



Figura 81. Creación del blog, Si a la leche materna Begin

El Blog estará ubicado en la página Web. <https://begin.com.ec/>. desde las redes sociales Facebook e Instagram todos los post relacionados con los videos de la campaña se adjuntará el link direccionando a las mamás a la página web., además se cargará toda información más relevante alineada a la campaña.

Ejemplo de temas para el Blog



Figura 82. Ejemplo de temas para el blog Begin

YouTube

Se subirán todos los videos que se realicen tanto con doctores o de productos, sorteos en la cuenta YouTube, además en este perfil estarán adjuntos los links de las redes sociales y del blog, debido a que la cuenta existe, pero no se le da el movimiento y contenido necesario para incrementar seguidores.

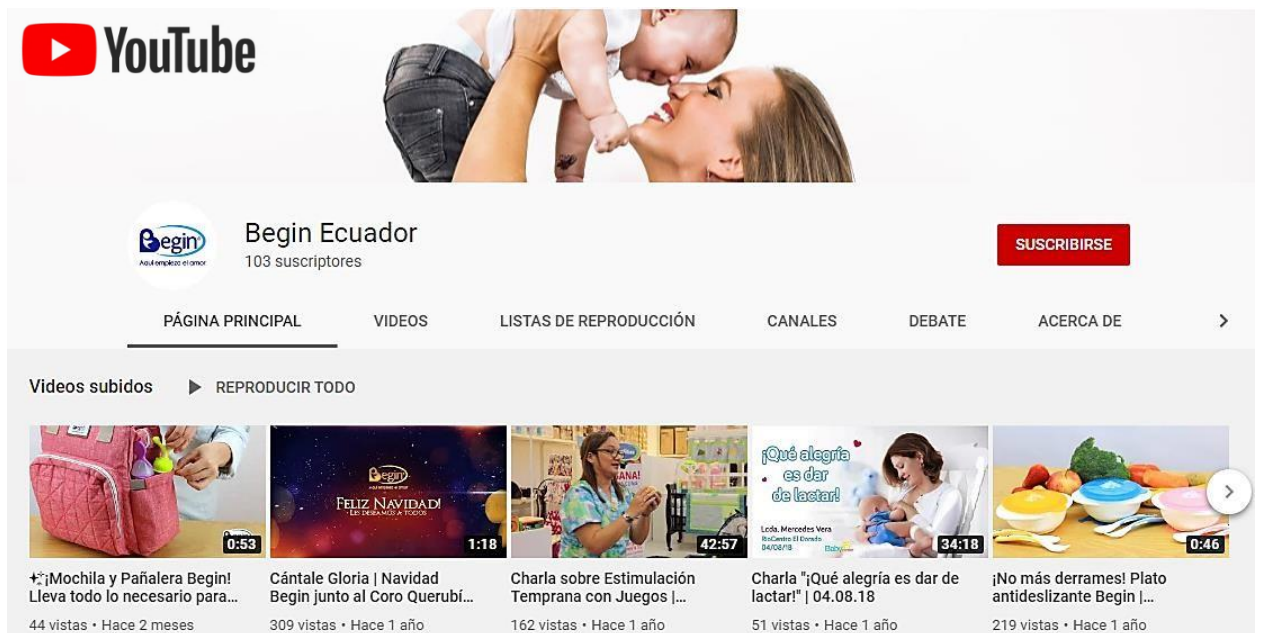


Figura 83. Perfil de Begin en YouTube.

LinkedIn

Al ser esta una red social profesional, que está orientada más a relaciones comerciales y profesionales, se la utilizará para mostrar todas las actividades que realiza la empresa en relación a la lactancia materna, como implementar lactarios y dictar charlas en empresas. En la actualidad la página está creada pero no tiene contenido.

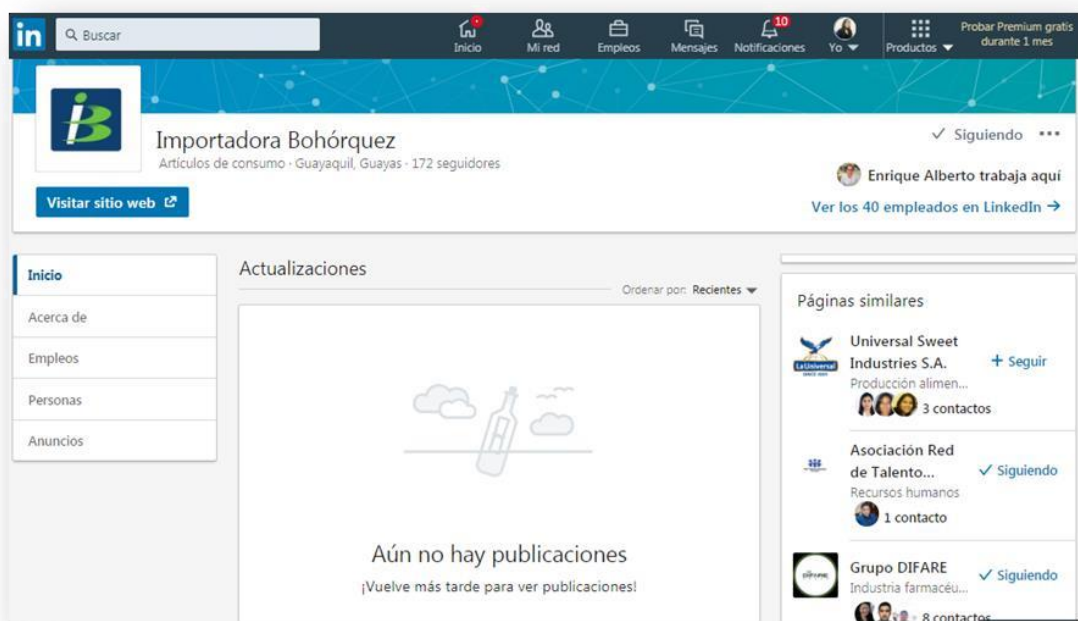


Figura 84. LinkedIn (2019). Perfil empresarial de Importadora Bohórquez



Figura 85. Ejemplo de publicaciones de empresas con lactarios en LinkedIn

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 18.

Cronograma de actividades 2020

| Cronograma de Actividades 2020 | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Actividades | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Calificación de Portafolio | X | X | X | | | | | | | | | |
| Ferías | | | | | X | | | X | | | | |
| Ferías Clientes | | | | | X | | | X | | | | |
| Implementacion, zona de lactancia | | | | | | | | X | | | | |
| Impulsación | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| campaña Si a la lactancia materna | | | | X | X | | | | | | | |
| ventas, charlas por dos meses | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Charla en empresas | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Implementacion del Lactario | | | X | | | | X | | | X | | |
| Descuento día del Bebe | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Combos - promoción | | | | X | X | | | X | X | | | |
| Visita Médico | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Publicidad en Revista | | | | | X | | | X | | | | |

Tabla 19.

Cronograma de actividades de redes sociales

| Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Actividades | Contenido | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Videos con la participación de Doctores | 1 Video por mes | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Vídeo de Productos | 2 Productos por mes | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Videos en Vivo - Sorteos | Fechas asignadas | | | X | 109 | X | | | X | | X | | X |

Tabla 20.

Ejemplo de plantilla de control de social media

| SEMANA 1 | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|----------|--------------------------|--------------------------|--|---|---|
| | Lactancia materna | | | | |
| | Imagen de producto | Video doctora | Imagen con un bebe y un producto Begin | Fotos de actividades | Video de producto máxima de 20 segundos |
| SEMANA 2 | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
| | Lactancia materna | | | | |
| | Imagen de producto | Publicación día especial | Sorteo en vivo | Video de producto máxima de 20 segundos | Imagen con una mamá y un producto Begin |

Tabla 21.

Plantilla de control de social media

| Plantilla de Control de Social Media | | | | | |
|---|-------|--------|-----------|--------|---------|
| FACEBOOK | | | | | |
| Hora | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
| 6:00 a. m. | | | | | |
| 10:00 a. m. | | | | | |
| 14:00 PM | | | | | |
| LINKEDIN | | | | | |
| Hora | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
| 6:00 a. m. | | | | | |
| 10:00 a. m. | | | | | |
| 14:00 PM | | | | | |
| INSTAGRAM | | | | | |
| Hora | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
| 12:00 p. m. | | | | | |
| 18:00 PM | | | | | |

4.9 Auditoría de Marketing

A continuación, se presentará la auditoría de marketing que se empleará para medir el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente plan de marketing de la marca Begin en el 2020.

Tabla 22.

Auditoría de marketing

| Auditoría de Marketing | | | | | |
|---|--------------------------|------------|---|---|------------------------|
| Objetivos | Indicador | Frecuencia | Interpretación del indicador | Formula del cálculo | Responsable |
| Generar un incremento en ventas de un 100 % en dólares con respecto al año anterior en la ciudad de guayaquil durante el año 2020 | Venta en dólares | Mensual | Cumplimiento del presupuesto en dólares | Total de ventas netas facturadas al mes / Presupuesto mensual | Ventas / Jefe de marca |
| | Venta en unidades | Mensual | Cumplimiento del presupuesto en unidades | Unidades vendidas al mes / Presupuesto mensual | Ventas / Jefe de marca |
| Alcanzar una penetración del mercado en un 40%, durante el año 2020 | Participación de mercado | Trimestral | Penetración de la marca Begin en los hogares de la ciudad de guayaquil. | Total de clientes nuevos / total de clientes actuales | Ventas / Jefe de marca |

Existe el reto de no solamente penetrar el mercado con una categoría de productos dirigidos a la lactancia materna. El reto es también el de crear conciencia, a nivel personal y corporativo, de la importancia que este tema tiene y la necesidad que existe de generarle el espacio que se merece en la vida de cada una de las madres que se encuentran en esta maravillosa etapa.

Se considera que de la forma en que se han planteado las distintas acciones a ser realizadas en este plan de marketing, se prevé conseguir un posicionamiento exitoso de la marca, con la consecuencia del incremento en ventas mencionado, y de más personas adheridas al importante mensaje que la campaña comunica.

Es muy satisfactorio decir que no solamente se persiguen objetivos comerciales, sino también de desarrollo humano y social, y eso convierte a este proyecto en un esfuerzo de responsabilidad social sumamente importante y edificante.

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades (considerar la estacionalidad y el cronograma de actividades del marketing mix).

En la proyección mensual de la demanda se tomará en cuenta la venta en dólares del año 2019, no se considera unidades, ya que existen productos con un diferencial de precio muy alto.

Tabla 23.

Ventas productos de lactancia materna Begin 2019

| Productos | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| Recolector de leche Begin x2 unids+biberón 2oz 3554 | Valor \$ 3.825,90 | \$ 4.188,60 | \$ 3.744,00 | \$ 5.023,20 | \$ 6.006,00 | \$ 3.798,60 | \$ 4.945,20 | \$ 5.206,50 | \$ 4.563,00 | \$ 4.134,00 | \$ 4.114,50 | \$ 3.116,10 | \$ 52.665,60 |
| Extractor de Leche manual Begin | Valor \$ 1.050,00 | \$ 2.572,50 | \$ 2.047,50 | \$ 5.950,00 | \$ 3.605,00 | \$ 4.672,50 | \$ 5.215,00 | \$ 7.297,50 | \$ 577,50 | \$ 8.575,00 | \$ 6.405,00 | \$ 3.325,00 | \$ 51.292,50 |
| Set Lactancia Materna Begin | Valor | | | \$ 270,10 | \$ 1.431,64 | \$ 1.055,32 | \$ 2.308,77 | \$ 3.729,00 | \$ 1.067,59 | \$ 1.542,47 | \$ 1.181,04 | \$ 128,06 | \$ 12.714,00 |
| Protector para Pezón de Silicon Begin | Valor \$ 156,80 | \$ 126,00 | \$ 184,80 | \$ 534,80 | \$ 450,80 | \$ 257,60 | \$ 1.489,60 | \$ 1.086,40 | \$ 604,80 | \$ 50,40 | | \$ 728,00 | \$ 5.670,00 |
| Envase de almacenamiento de Leche Begin 6 oz x 2 unid. | Valor \$ 3,30 | \$ 11,01 | \$ 43,47 | \$ 574,09 | \$ 145,93 | \$ 478,98 | \$ 1.083,81 | \$ 784,60 | \$ 926,55 | \$ 464,12 | \$ 208,23 | \$ 189,92 | \$ 4.914,00 |
| Ventosa Begin para Gases de Bebes | Valor \$ 24,28 | \$ 26,01 | \$ 194,27 | \$ 89,49 | \$ 94,69 | \$ 122,10 | \$ 751,41 | \$ 367,97 | \$ 499,22 | \$ 30,27 | \$ 111,13 | \$ 107,15 | \$ 2.418,00 |
| Extractor Leche Begin 100%Silicon+Tapa | Valor \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 18,64 | \$ 306,36 | \$ 325,00 |
| TOTAL | \$ 5.060,28 | \$ 6.924,12 | \$ 6.214,04 | \$ 12.441,67 | \$ 11.734,06 | \$ 10.385,10 | \$ 15.793,79 | \$ 18.471,97 | \$ 8.238,66 | \$ 14.796,26 | \$ 12.038,55 | \$ 7.900,58 | \$ 129.999,10 |

A continuación, se presenta la proyección de ventas en dólares por cada producto para el año 2020, considerando también la estacionalidad y las actividades del marketing mix que se proyectan, con un crecimiento del 50% con respecto a las ventas del año anterior.

Tabla 24.

Proyección de ventas productos de lactancia materna Begin 2020.

| Productos | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
|--|-------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Recolector de leche Begin x2 unds+biberón 2oz 3554 | Valor | \$ 5.265,00 | \$ 4.680,00 | \$ 4.680,00 | \$ 5.850,00 | \$ 6.435,00 | \$ 5.265,00 | \$ 6.435,00 | \$ 8.775,00 | \$ 4.680,00 | \$ 6.435,00 | \$ 5.460,00 | \$ 4.680,00 | \$ 68.640,00 |
| Extractor de Leche manual Begin | Valor | \$ 6.562,50 | \$ 5.512,50 | \$ 5.880,00 | \$ 6.037,50 | \$ 6.562,50 | \$ 5.635,00 | \$ 5.390,00 | \$ 7.875,00 | \$ 6.300,00 | \$ 6.562,50 | \$ 5.897,50 | \$ 5.512,50 | \$ 73.727,50 |
| Set Lactancia Materna Begin | Valor | \$ 2.048,20 | \$ 1.358,50 | \$ 2.299,00 | \$ 1.672,00 | \$ 2.403,50 | \$ 1.672,00 | \$ 2.821,50 | \$ 3.135,00 | \$ 2.361,70 | \$ 1.254,00 | \$ 1.567,50 | \$ 1.254,00 | \$ 23.846,90 |
| Protector para Pezón de Silicon Begin | Valor | \$ 378,00 | \$ 313,60 | \$ 462,00 | \$ 526,40 | \$ 462,00 | \$ 630,00 | \$ 1.050,00 | \$ 630,00 | \$ 523,60 | \$ 420,00 | \$ 420,00 | \$ 378,00 | \$ 6.193,60 |
| Envase de almacenamiento de Leche Begin 6 oz x 2 unid. | Valor | \$ 562,50 | \$ 600,00 | \$ 550,00 | \$ 650,00 | \$ 562,50 | \$ 600,00 | \$ 850,00 | \$ 750,00 | \$ 675,00 | \$ 565,00 | \$ 600,00 | \$ 562,50 | \$ 7.527,50 |
| Ventosa Begin para Gases de Bebes | Valor | \$ 450,00 | \$ 380,00 | \$ 420,00 | \$ 480,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 620,00 | \$ 570,00 | \$ 524,00 | \$ 450,00 | \$ 420,00 | \$ 380,00 | \$ 5.594,00 |
| Extractor Leche Begin 100%Silicon+Tapa | Valor | \$ 585,00 | \$ 682,50 | \$ 728,00 | \$ 845,00 | \$ 780,00 | \$ 861,25 | \$ 1.105,00 | \$ 975,00 | \$ 780,00 | \$ 731,25 | \$ 682,50 | \$ 715,00 | \$ 9.470,50 |
| TOTAL | | \$ 15.851,20 | \$ 13.527,10 | \$ 15.019,00 | \$ 16.060,90 | \$ 17.655,50 | \$ 15.113,25 | \$ 18.271,50 | \$ 22.710,00 | \$ 15.844,30 | \$ 16.417,75 | \$ 15.047,50 | \$ 13.482,00 | \$ 195.000,00 |

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Se presenta la proyección de ventas para los próximos 5 años con un crecimiento del 100% en comparación con las ventas del año 2019.

Tabla 25.

Proyección de ventas productos de lactancia materna Begin 5 años

| Productos | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|-------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Recolector de leche Begin x2 unds+biberón 2oz 3554 | Valor | \$ 68.640,00 | \$ 77.792,00 | \$ 84.656,00 | \$ 89.232,00 | \$ 91.520,00 |
| Extractor de Leche manual Begin | Valor | \$ 73.727,50 | \$ 83.557,83 | \$ 90.930,58 | \$ 95.845,75 | \$ 98.303,33 |
| Set Lactancia Materna Begin | Valor | \$ 23.846,90 | \$ 27.026,49 | \$ 29.411,18 | \$ 31.000,97 | \$ 31.795,87 |
| Protector para Pezón de Silicon Begin | Valor | \$ 6.193,60 | \$ 7.019,41 | \$ 7.638,77 | \$ 8.051,68 | \$ 8.258,13 |
| Envase de almacenamiento de Leche Begin 6 oz x 2 unid. | Valor | \$ 7.527,50 | \$ 8.531,17 | \$ 9.283,92 | \$ 9.785,75 | \$ 10.036,67 |
| Ventosa Begin para Gases de Bebes | Valor | \$ 5.594,00 | \$ 6.339,87 | \$ 6.899,27 | \$ 7.272,20 | \$ 7.458,67 |
| Extractor Leche Begin 100%Silicon+Tapa | Valor | \$ 9.470,50 | \$ 10.733,23 | \$ 11.680,28 | \$ 12.311,65 | \$ 12.627,33 |
| TOTAL | | \$ 195.000,00 | \$ 221.000,00 | \$ 240.500,00 | \$ 253.500,00 | \$ 260.000,00 |

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

A continuación, se presenta la estimación de costos y gastos mensual de todas las actividades que se realizarán en este año 2020.

Tabla 26.

Estimación de gastos Lactancia materna Begin 2020

| Actividades | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ferías Externas | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 1.800 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 1.800 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Ferías en Clientes | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 500 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 500 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Implementación, zona de lactancia | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 5.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Impulsación | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Implementación de P.O.P Si a la lactancia materna | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 1.500 | \$ 1.500 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Activación en puntos de ventas, charlas dos por mes | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 |
| Charla en empresas | \$ 60 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 200 | \$ 150 | \$ 100 | \$ 250 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 60 |
| Implementación del Lactario | \$ 0 | \$ 0 | \$ 1.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 1.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 1.000 | \$ 0 | \$ 0 |
| Descuento día del Bebe | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 500 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 500 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 |
| Combos - promoción | | | | \$ 2.500 | \$ 2.500 | | | \$ 2.500 | \$ 2.500 | | | |
| Visita Médico | \$ 0 | \$ 0 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 500 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 500 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 |
| Publicidad en Revista | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 1.800 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 1.800 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Videos con la participación de Doctores | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 | \$ 150 |
| Video de Productos | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 | \$ 300 |
| Videos en Vivo - Sorteos | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 | \$ 100 |
| Redes sociales | \$ 0 | \$ 0 | \$ 500 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 500 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 500 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 500 |
| TOTAL \$ | \$ 1.010 | \$ 1.050 | \$ 2.850 | \$ 3.850 | \$ 9.950 | \$ 3.400 | \$ 2.350 | \$ 13.500 | \$ 4.350 | \$ 2.350 | \$ 1.350 | \$ 1.810 |

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Para realizar la proyección anual de los costos y gastos de las actividades promocionales para los próximos 5 años se considerará un incremento del 2% en cada año, debido a que la inflación en Ecuador está por debajo del 1% al cierre del año 2019.

Tabla 27.

Proyección costos y gastos Begin 2020 - 2024

| Demanda | | Año 2020 | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 |
|----------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Costo | Valor | \$ 78.000,00 | \$ 88.400,00 | \$ 96.200,00 | \$ 101.400,00 | \$ 104.000,00 |
| Gastos | Valor | \$ 37.820,00 | \$ 38.576,40 | \$ 39.347,93 | \$ 40.134,89 | \$ 40.937,59 |

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Proyección del flujo de caja anual para los próximos 5 años, se considera costo de ventas más gasto de marketing frente a las ventas proyectadas anuales.

Tabla 28.

Flujo de caja Begin 2020 - 2024

| Ingresos operativos | Año 2020 | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas | \$ 195.000,00 | \$ 221.000,00 | \$ 240.500,00 | \$ 253.500,00 | \$ 260.000,00 |
| Egresos operativos | | | | | |
| Costo de ventas | \$ 78.000,00 | \$ 88.400,00 | \$ 96.200,00 | \$ 101.400,00 | \$ 104.000,00 |
| Gasto de marketing | \$ 37.820,00 | \$ 38.576,40 | \$ 39.347,93 | \$ 40.134,89 | \$ 40.937,59 |
| Total egresos | \$ 115.820,00 | \$ 126.976,40 | \$ 135.547,93 | \$ 141.534,89 | \$ 144.937,59 |
| Flujo neto generado | \$ 79.180,00 | \$ 94.023,60 | \$ 104.952,07 | \$ 111.965,11 | \$ 115.062,41 |

5.4 Marketing ROI

El ROI (Return On Investment) o retorno de inversión es el indicador de las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Permite calcular las conversiones y los resultados obtenidos de una inversión concreta (IEBS School, 2019).

Se presenta el retorno de la inversión para los próximos 5 años, realizando las mismas estrategias del marketing mix.

Tabla 29.

ROI por año 2020 - 2024

| | Año 2020 | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ROI | \$ 0,68 | \$ 0,74 | \$ 0,77 | \$ 0,79 | \$ 0,79 |

En el Plan de marketing para el año 2020 se espera un ROI de \$0,68 es decir por cada dólar invertido en el plan durante este primer año.

Conclusiones del Capítulo

La marca Begin tiene 5 años en el mercado local, la cual fue incrementando sus categorías de productos con el paso de los años, estas son: biberones, tetinas, alimentación complementaria, lactancia materna y accesorios para el cuidado del bebé, las mismas son representadas por Importadora Bohórquez Cía. Ltda. Una empresa familiar con más de 40 años en el mercado local con mucha experiencia en la comercialización de productos infantiles.

Las ventas de la marca van en crecimiento ya que su estrategia está en comercializar productos de alta calidad con precio cómodo, no existe un estudio de mercado de este tipo de productos infantiles que nos pueda definir cuál es el tamaño del mercado, pero realizando un análisis de la categoría lactancia materna, que son productos que tiene un ciclo de vida es decir 1 año, tiempo mínimo que debe durar la lactancia materna estaríamos con una participación de mercado en la ciudad de Guayaquil del 6%, teniendo un potencial de crecimiento a pesar que según fuentes del INEC la tasa de natalidad va en decrecimiento, existe aún mucho mercado disponible por conquistar.

Con el plan de marketing para introducir la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin en la ciudad de Guayaquil, se espera poder llegar con el mensaje de la importancia de la lactancia materna y como consecuencia potenciar la venta de los productos de esta categoría, debido a que, en estudio de mercado realizado para este plan, se obtuvo que las madres desconocen la importancia de tema y de los productos que pueden ayudarlas en esta etapa.

Una vez realizado el plan de marketing se realizó el cálculo del retorno de la inversión, el cual nos da para el primer año un valor de \$0.68 sobre cada

dólar que se invierta, quedando demostrado de esta forma la viabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

Importadora Bohórquez Cía. Ltda. Empresa nacional con 40 años en el mercado local, importadora y distribuidora de varias categorías de productos tanto de insumos médicos como infantiles para el cuidado del bebé, siendo líder en el mercado ecuatoriano con la marca Carlitos en productos como, biberones y accesorios. Lanza al mercado la nueva marca Begin con una cartera de productos diferenciadores con una estructura de categorías específicas, entre ellas lactancia materna que es el objeto de este proyecto.

De acuerdo al análisis situacional bajo las cinco fuerzas de Porter se obtuvo que esta categoría de productos presenta un índice atractivo medio, con muchas posibilidades de desarrollo y crecimiento. En la parte socio-cultural el acuerdo Interministerial 003-2019 del ministerio de salud y de trabajo, ayudará a que la resaltar la importancia de la lactancia materna y por ende al desarrollo y crecimiento de la categoría.

En base a la investigación de mercado se obtuvo que los perfiles de compra se concentran entre 18 y 30 años, ama de casa de estudios secundarios, que desconocen los beneficios y uso de los productos de lactancia materna pero que con factores como calidad, precio, variedad y la información adecuada y oportuna están dispuestas a consumirlos durante el período de lactancia.

En base a esta información se desarrolló un plan de marketing para los productos de lactancia materna de la marca Begin, que con estrategias bien definidas durante todo el año y de la forma en que se han planteado las distintas acciones a ser realizadas en este plan de marketing, se prevé conseguir un posicionamiento exitoso de la marca, con la consecuencia del incremento en ventas mencionado, y de más personas adheridas al importante mensaje que la campaña comunica. Además, se realizó el cálculo del retorno de la inversión la cual nos dio para el primer año un valor de \$0,68 sobre cada dólar invertido, quedando demostrado de esta forma la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la marca Begin en su categoría de productos de lactancia materna, en base a todos los resultados obtenidos en el desarrollo de este proyecto son las siguientes:

Primero, realizar un estudio de mercado a nivel nacional para identificar los perfiles de los consumidores de otras regiones y ciudades de esta categoría de productos ya que en el estudio realizado en la ciudad de Guayaquil promete muchas oportunidades para seguir creciendo en el mercado.

Segundo, mantener y mejorar dentro de las posibilidades todas las estrategias de promociones y ventas durante los cinco primeros años, debido a la situación actual del país en donde vivimos en estado de deflación al cierre del último año, lo que provoca que los clientes estén en búsqueda constante de ofertas y promociones dentro de los puntos de ventas.

Tercero, desarrollar estrategias de comunicación permanente en medios digitales, ya que en el estudio de mercado se reveló que el mayor porcentaje de la comunicación y promoción está por esa vía, más aún si los perfiles de las consumidoras pertenecen a la generación Y & Z, que son considerados nativos digitales.

En el Plan de marketing para el año 2020 se espera un ROI de \$0,68 es decir por cada dólar invertido en el plan durante este primer año.

BIBLOGRAFÍA

- Andina agencia peruana de noticias. (2019). Perú ocupa el primer puesto en lactancia materna exclusiva. Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-ocupa-primer-puesto-lactancia-materna-exclusiva-520190.aspx>
- Betancourt D. (2019). 5 fuerzas de Porter: ¿Cuáles son y cómo se trabajan? - Ejemplo práctico. Retrieved from <https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/>
- Carrero J. (2018). Evaluación de factores externos Matriz EFE MEFE - 2IM Marketing. Retrieved from <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Diario El Exportador. (2019). Tipos de fuentes de información para los estudios de Mercados Internacionales.
- EAE Business School. (2016). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Retrieved from <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Ediciones Legales. (2000). *Ley Orgánica del consumidor* (Vol. 1). Retrieved from <https://www.dpe.gob.ec/>
- El Comercio. (2019). Las empresas privadas tienen hasta octubre del 2019 para implementar salas de lactancia materna en Ecuador. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-salas-lactancia-materna-ecuador.html>
- Entrepreneur. (2010). ¿Qué es el análisis FODA o DAFO? Retrieved from Entrepreneur website: <https://www.entrepreneur.com/article/263492>
- ESAN Graduate School of Business. (2016). El Marketing y sus definiciones.

Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>

Galeano S. (2019). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Guadalupe, C. (2007). Situación educativa de América Latina y el Caribe. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 37(1), 353–364.

IEBS School. (2019). ROI, qué es y cómo se calcula el Retorno de Inversión en Marketing. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/>

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado. (2012). Definición de lactancia materna - Qué es, Significado y Concepto. 2008. Retrieved from <https://definicion.de/dispositivo/%0Ahttps://definicion.de/lactancia-materna/>

Julián Pérez Porto y María Merino. (2012). Definición de lactancia materna. Retrieved from <https://definicion.de/lactancia-materna/%0Ahttps://definicion.de/dispositivo/%0Ahttps://definicion.de/lactancia-materna/>

Kotler Kartajaya y Setiawan. (2019). *Marketing 4.0* (Ediciones).

Marketing Guerrilla. (2019). ¿Qué es y cómo funciona la microsegmentación de contenidos y audiencia? Retrieved from <https://www.marketingguerrilla.es/que-es-y-como-funciona-la-microsegmentacion-de-contenidos-y-audiencia/#>

Martinez, J. (2019). Comportamiento del Consumidor. Retrieved from <https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>

Martínez J. (2019). Macrosegmentación - Liderazgo y Mercadeo - Glosario de Mercadeo.

Ministerio de Salud, & Ministerio de Trabajo. (2019). Acuerdo Interministerial para Expedir la norma técnica para la adecuación y uso de las salas de apoyo a la lactancia en el sector privado. *Registro Oficial*. Retrieved from <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/Acuerdo-Interministerial-003-Lactarios-OFICIAL-1.pdf>

Ministerio de Salud Pública y Ministerio de Trabajo. (2019). *Acuerdo-Interministerial-003-Lactarios*.

Morales E. (2018). *Innovar o morir*. 3ª edición. Retrieved from <https://www.lifeder.com/analisis-pesta/>

ONU Mujeres. (2019). Análisis Pestel.

Pineda, E. B., & de Alvarado, E. L. (2008). Poblacion y muestra. In *Metodologia de la investigacion* (pp. 119–142).

Porter, M. (2012). La Cadena de Valor de Michael Porter | Web y Empresas.

Retrieved from Web y Empresas website: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/%0Ahttp://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Roberto E. (2015). Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento | Roberto Espinosa. Retrieved from <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Sanisaca J. (2019). *Plan de marketing para la marca Braun de Bimbo Ecuador en la ciudad de Guayaquil*.

Stahlberg, M., & Maila, V. (2014). *Shopper Marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

Thompson I. (2005). La Segmentación del Mercado. *Promonegocios.Net*, 2–5. Retrieved from http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacio

n_del_Mercado.pdf

Tipos de Investigación. (2019a). Investigación Descriptiva Características y ejemplos. Retrieved from <https://tiposdeinvestigacion.org/descriptiva/>

Tipos de Investigación. (2019b). Investigación exploratoria: qué es, características y ejemplos. Retrieved from <https://tiposdeinvestigacion.org/exploratoria/>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvarado Alvarado, Mariana de Jesús** con C.C: # **0915394738** autor/a del trabajo de titulación: "**Plan de Marketing para la introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin de Importadora Bohórquez Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil**" previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, **18 de Febrero de 2020**

f. _____

Alvarado Alvarado, Mariana de Jesús

C.C: 0915394738



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|---------------------|--------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Plan de Marketing para la introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin de Importadora Bohórquez Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Alvarado Alvarado, Mariana de Jesús | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Carchi Rivera, Erick Ing. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 18 de 02 de 2020 | No. PÁGINAS: | DE 142 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Plan de marketing, investigación de mercado, lactancia materna. | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Lactario, Begin, lactancia materna, marketing mix, marketing ROI, redes sociales. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>El presente proyecto se basa en desarrollar un plan de marketing para la introducción de la categoría de productos de lactancia materna de la marca Begin de Importadora Bohórquez Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil, producto dirigido a mujeres de edad indistinta que se encuentren en período de lactancia.</p> <p>Para llevar a cabo este proyecto se realizara un análisis del micro y macro entorno de la empresa con la finalidad de conocer la situación en la que se encuentra al momento del inicio del proyecto, realizando una investigación de mercado para poder analizar el comportamiento del consumidor, fidelización del cliente, posicionamiento y la satisfacción del cliente, y así poder planificar estrategias de marketing y comunicación para incrementar la participación de mercado y posicionamiento, realizando un análisis financiero que evalúe la viabilidad del mismo.</p> <p>Teniendo como resultado un análisis detallado de los factores externos e internos que influyen en la toma de decisiones de la empresa, con el estudio de mercado definiendo el perfil de los consumidores de los productos de lactancia materna, mediante un plan de marketing con ayuda del marketing mix y medios de promoción, ajustado a las necesidades de los consumidores para dar a conocer los beneficios y atributos de los productos. Apoyado por un análisis financiero que demostró la factibilidad del negocio, por medio del marketing ROI del proyecto.</p> | | | |



| | | | |
|--|------------|---|---|
| ADJUNTO PDF: | | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTORES: | CON | Teléfono: +593-4-5008201 | E-mail: marianadj_alvarado@hotmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | DEL | Nombre: Jaime Samaniego López | |
| | | Teléfono: +593-4- 2209207 | |
| | | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |