

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Estrategias de marketing para la marca Daming en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORA:

Cabrera Meza, María Vanessa

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

TUTORA:

Ing. Correa Macías, Verónica Janet

Guayaquil, Ecuador

04 de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

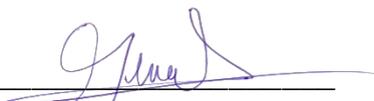
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cabrera Meza, María Vanessa**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**.

TUTORA

f. 

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cabrera Meza, María Vanessa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para la marca Daming en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciada 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 4 del mes de septiembre del año 2024

AUTORA

f. _____

Cabrera Meza, María Vanessa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabrera Meza, María Vanessa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para la marca Daming en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 del mes de septiembre del año 2024

AUTORA:

f.

Cabrera Meza, María Vanessa



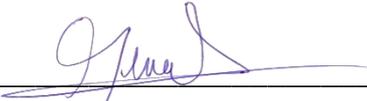
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

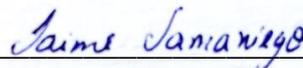
Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Ph.D

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

CABRERA MEZA MARIA VANESSA

1%
Textos
sospechosos



- < 1% Similitudes
 - 0% similitudes entre comillas
 - < 1% entre las fuentes mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos
- < 1% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: CABRERA MEZA MARIA VANESSA.docx
ID del documento: 6889aebad27e1459edf59145905a1ade78e4d3a1
Tamaño del documento original: 7,45 MB
Autores: []

Depositante: Verónica Janeth Correa Macías
Fecha de depósito: 26/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/8/2024

Número de palabras: 23.312
Número de caracteres: 156.245

Ubicación de las similitudes en el documento:



Agradecimiento

Mi infinito agradecimiento a Dios por mantenerme con vida y permitirme culminar mi carrera universitaria logro que tanto he anhelado y que me ha costado llanto, no me ha sido fácil por adversidades que se han presentado en el transcurso de este camino. Agradezco también a mi mamá por haber sido una madre que me ha enseñado a ser una persona de bien con su disciplina y amor hemos vivido muchas situaciones donde gracias a su fuerza y enseñanzas hemos sabido afrontar y mantenernos unidas junto a mi querida hermana. A personas especiales que he conocido en mi trayecto de vida y me han acompañado, apoyado a pesar de mi mal genio se han mantenido a mi lado me han demostrado que su cariño y aprecio han sido sinceros y eso para mí es muy valioso. También le agradezco de todo corazón a los docentes que he conocido y me han impartido su conocimiento para llegar hasta este momento y formarme profesionalmente, a mi querida tutora Verónica Correa Macías que con su paciencia y dedicación me ha acompañado y guiado en este importante trayecto.

María Vanessa Cabrera Meza

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por permitirme cumplir un logro más ya que sin su presencia no sería posible todo esto, a mi mamá la cual ha sido pilar fundamental para mi formación personal y profesional demostrándome que con paciencia y perseverancia se puede lograr grandes cosas sin dejar a un lado su infinito amor, paciencia y cariño, a mi hermana, mi familia y a todas las personas especiales que estuvieron y se mantuvieron a mi lado apoyándome, luchando y aconsejándome para no rendirme y seguir avanzando.

María Vanessa Cabrera Meza

Índice

Introducción	2
Tema.....	2
Antecedentes del Estudio.....	2
Problemática	5
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Capítulo 1 Fundamentación Teórica	8
1.1. Marco Teórico	8
1.2. Marco referencial.....	14
Capítulo 2. Análisis Situacional	19
2.1 Análisis del Microentorno	19
Historia de la Empresa	19
Filosofía Empresarial: Misión, Visión Objetivos y Valores	19
Organigrama Estructural y Funciones.....	20
Cartera de Productos.....	21
Cinco Fuerzas de Porter.....	22
2.2 Análisis de Macroentorno	23
Entorno Político-Legal	23
Entorno Económico	25

Entorno Sociocultural.....	28
Entorno Tecnológico.....	29
Análisis PESTA	30
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	31
Ciclo de Vida del Producto.....	31
Participación de mercado	32
Análisis de la Cadena de Valor	32
Análisis F.O.D.A.	35
Análisis EFE – EFI.....	36
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	37
Capítulo 3. Investigación de Mercados	39
3.1 Objetivos	39
Objetivo General.....	39
Objetivos Específicos	39
3.2 Diseño investigativo	39
Tipo de investigación	39
Fuentes de Información	39
Tipos de Datos	40
Herramientas investigativas.....	40
3.3 Target de aplicación	41
Definición de la población.....	41
Definición de la muestra	41
Perfil de aplicación	42

Formato de encuesta.....	43
Guía de preguntas de entrevistas para clientes actuales.....	48
3.4 Resultados relevantes.....	50
3.5 Conclusiones de la investigación.....	78
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	79
4.1. Objetivos.....	79
4.2 Segmentación.....	79
Estrategia de Segmentación.....	79
4.3 Posicionamiento.....	81
Estrategia de posicionamiento.....	81
Posicionamiento publicitario: eslogan.....	82
4.4 Análisis de proceso de compra.....	82
Matriz Roles y Motivos.....	82
Matriz FCB.....	84
4.5 Análisis de Competencia.....	85
Matriz de Perfil Competitivo o Matriz Importancia- Resultado.....	85
4.6 Estrategias.....	85
Estrategia Básica de Porter.....	85
Estrategia Competitiva.....	86
Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff.....	87
Estrategias de Marca.....	87
4.7 Marketing Mix.....	88
Producto / Servicio.....	88

Precio	88
Plaza	89
Promoción	91
4.8 Cronograma de actividades.....	103
4.9 Auditoría de marketing	105
4.10 Plan financiero del plan de marketing.....	107
4.11 Conclusiones del capítulo	111
Conclusiones	112
Recomendaciones	113

Índice de Tablas

Tabla 1. Cartera de Productos.....	21
Tabla 2. Cinco Fuerzas de Porter.....	22
Tabla 3. Análisis PESTA	30
Tabla 4. Ciclo de vida del producto	31
Tabla 5. Matriz EFI.....	36
Tabla 6. Matriz EFE.....	37
Tabla 7. Muestra para la investigación	42
Tabla 8. Perfil de aplicación	43
Tabla 9 Matriz de resultados clientes	50
Tabla 10. Matriz de resultados de clientes potenciales.....	52
Tabla 11. Distribuidoras de artículos	55
Tabla 12. Distribuidoras de artículos que han comprado.....	56
Tabla 13. Factores de compra.....	58
Tabla 14. Frecuencia de compra	59
Tabla 15. Artículos que suele comprar	60
Tabla 16. Métodos de pago.....	61
Tabla 17. Nivel de Satisfacción	62
Tabla 18. Marcas de artículos para bebés.....	63
Tabla 19. Beneficios de compra	64
Tabla 20. Criterios de mejora	65
Tabla 21. Medios de comunicación	66
Tabla 22. Medio que le gustaría recibir la información.....	67

Tabla 23. Inconvenientes al adquirir de un artículo.....	68
Tabla 24 Rango de edad.....	70
Tabla 25 Distribuidoras que conoce y ha comprado.....	71
Tabla 26 Distribuidoras que ha comprado y su frecuencia.....	73
Tabla 27 Métodos de pago y edad.....	75
Tabla 28 Beneficios con las marcas que ha comprado.....	76
Tabla 29 Microsegmentación.....	80
Tabla 30. Matriz de roles y motivos.....	82
Tabla 31 Matriz FCB.....	84
Tabla 32 Matriz de perfil competitivo.....	85
Tabla 33 Estrategia Básica de Porter.....	85
Tabla 34 Estrategia competitiva.....	86
Tabla 35 Matriz Ansoff.....	87
Tabla 36 Precios de los productos.....	88
Tabla 37 Promociones.....	91
Tabla 38 Merchandising Empresarial.....	98
Tabla 39 Cronograma de actividades.....	103
Tabla 40 Auditoría de Marketing.....	105
Tabla 41 Gastos de Marketing.....	107
Tabla 42 Marketing ROI.....	110

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama estructural y funciones.....	20
Figura 2. Participación de mercado.....	32
Figura 3. Análisis F.O.D.A.....	35
Figura 4. Sexo	54
Figura 5. Edad	54
Figura 6. Estado Civil.....	55
Figura 7. Distribuidoras más conocidas	56
Figura 8. Distribuidoras de artículos que han comprado	57
Figura 9. Factores de compra	59
Figura 10. Frecuencia de compra	60
Figura 11. Artículos que suelen comprar.....	61
Figura 12. Métodos de pago	62
Figura 13. Nivel de Satisfacción.....	63
Figura 14. Nivel de satisfacción	64
Figura 15. Beneficios de compra.....	65
Figura 16 Criterios de mejora.....	66
Figura 17. Medios de comunicación.....	67
Figura 18. Medios que les gustaría recibir información	68
Figura 19. Inconvenientes al adquirir un artículo	69
Figura 20 Eslogan.....	82
Figura 21 Ubicación por Google Maps	90
Figura 22 Referencia gasolinera Masgas	90

Figura 23 Establecimiento de Daming.....	91
Figura 24 Publicaciones de redes sociales	92
Figura 25 Facebook Ads	93
Figura 26 Instagram Ads.....	94
Figura 27 Sitio web	95
Figura 28 Sorteos	96
Figura 29 Merchandising.....	97
Figura 30 Recreación.....	100
Figura 31. Grupo de vendedores	100
Figura 32 Seguimiento de clientes	101
Figura 33 Detalle histórico de ingresos	108
Figura 34. Proyección de ingresos	108

RESUMEN

Daming S.A. es una empresa que nace con el propósito de atender las necesidades de aquellos clientes que buscan exclusividad y comodidad para sus bebés, ofreciendo una alta gama de productos con diseños originales que rompen lo convencional. En Guayaquil, el mercado de artículos para bebés se centra en comerciantes minoristas que prefieren opciones más tradicionales e, incluso desactualizadas. La actual oferta es limitada, con pocas empresas que se dirijan a un segmento as selecto y con mayor poder adquisitivo. Daming S.A. se establece para completar ese vacío en el mercado, importando y distribuyendo artículos para bebés de 0 a 36 meses desde China hacia la ciudad de Guayaquil. Este proyecto incluye la elaboración de un plan estratégico de marketing, en el que se describen todos los procesos necesarios para desarrollarlos y se analizar los factores a considerar para evaluar la viabilidad y la rentabilidad que se va a obtener.

Palabras Claves: *Importación, minoristas, artículos para bebés, marketing, comerciantes, segmentación.*

ABSTRACT

Daming S.A. is a company created to fulfill the needs of customers looking for exclusivity and comfort for their babies. It offers a diverse selection of products featuring unique designs that stand out from traditional options. In Guayaquil, the baby goods market primarily caters to retailers who lean toward more conventional and even outdated choices. The current product range is limited, with few businesses targeting a more discerning clientele with higher purchasing power. Daming S.A. aims to address this gap by importing and distributing baby items for ages 0 to 36 months from China. This initiative includes developing a marketing strategy plan, detailing the essential processes for implementation and examining the factors necessary to assess its viability.

Keywords: *Importation, retailers, baby products, marketing, merchants, segmentation.*

Introducción

Tema

Estrategias de marketing para la marca Daming en la ciudad de Guayaquil

Antecedentes del Estudio

El origen del comercio es difícil de precisar, ya que se remota a épocas muy antiguas, cuando las actividades comerciales estaban en sus primeras etapas. En aquellos tiempos, el trueque era el método principal para intercambiar productos y satisfacer necesidades. Un comerciante se define como una personas o grupo de personas que participa en el mercado, ya sea como productor, distribuidor o intermediario de bienes y servicios. Los comerciantes se dividen en dos categorías principales: los comerciantes individuales, que son personas naturales, y los comerciantes sociales, que incluyen jurídicas y sociedades (Melo, 2019).

El comportamiento del consumidor, que también puede denominarse el consumidor y sus comportamientos, comportamiento de compra del consumidor o comportamiento de compra del consumidor, es una serie de acciones y procesos de toma de decisiones que realizan las personas al comprar bienes y servicios. Además, el análisis del comportamiento del consumidor comienza con la identificación de necesidades, el análisis de opciones, la realización de comparaciones e incluso incluye investigaciones posteriores a la compra también el comportamiento del consumidor puede ayudar a desarrollar estrategias de toma de decisiones efectivas a través del desarrollo de plataformas de compras que puedan mejorar la hora de tomar decisiones de compra (Ortega, 2022).

Los mayoristas, pueden ser entidades legales o personas físicas, comprar productos directamente de los fabricantes con el propósito de revenderlos a los minoristas y así obtener beneficios. A diferencia de los minoristas, los mayoristas se centran menos en la promoción, el ambiente y

la ubicación de sus operaciones, dado que su clientela son empresas y no consumidores finales. Las transacciones que manejan suelen ser de mayor volumen y cubren áreas comerciales más extensas. En resumen, los mayoristas llegan a más punto de venta, operan con costos menores, logran una mayor rentabilidad y optimizan el uso del equipo del fabricante, lo que contribuye a un incremento en las ventas (Díaz, et al. 2019).

El comercio minorista es uno de los sectores más impactados por los cambios macroeconómicos en un país, debido a su contacto directo con los consumidores finales. Por esta razón, los minoristas son los primeros en experimentar las fluctuaciones del mercado. Sin embargo, esta característica también les brinda una ventaja, ya que mantienen una relación personal con los clientes y ofrecen un trato de calidad, lo cual es crucial al fijar precios en la cadena de valor de los productos. Aunque no puedan competir con las grandes empresas en términos de precios, los minoristas tienen otras maneras de atraer al cliente (Marroquín, 2019).

En su artículo de investigación de tipo descriptivo y correlacional, utilizando la técnica de la encuesta, Jordán et al. (2019) afirman que la calidad, el precio y la promoción de los productos son factores importantes en el comportamiento del consumidor. En resumen, la necesidad es el principal motor del comportamiento del consumidor, aunque factores como el precio, las promociones y la calidad también tienen una influencia significativa.

Mendivelso & Lobos, (2019), en su artículo afirman que el marketing surgió como una ciencia directamente relacionada con los procesos de negocio de la empresa, pero la expansión de los mercados, las revoluciones tecnológicas y los lógicos avances en los niveles de vida propiciaron el surgimiento de tendencias o segmentos de mercado que crearon la tendencia de la industria. Estos nichos crean diferentes redes para cada profesión, algunas de las cuales vale la pena mencionar. Pero los desarrollos actuales del marketing muestran ideas y tendencias que surgen desde una perspectiva estadounidense. Por lo que han clasificado una escala de uso del marketing con las siguientes categorías:

El marketing 1.0 se centra en el producto. En la era Industrial, la tecnología primaria era la maquinaria industrial, y el marketing consistía en vender los productos producidos en las fábricas a cualquiera que quisiera comprarlo.

El marketing 2.0 surge en la era actual de la información, apoyándose en la tecnología de la fuente. Este enfoque permite al consumidor en el centro y busca influir en sus pensamientos y percepciones.

El marketing 3.0 también apunta a la satisfacción del consumidor. Pero las empresas que utilizan el Marketing 3.0 porque ofrecen mayores valores, una visión y una misión para contribuir al mundo. El Marketing 3.0 resalta el concepto de marketing a espíritu, esfuerzo y valor.

El país ha implementado una serie de reformas tributarias durante los últimos cinco años, las cuales han tenido un impacto en las operaciones de las empresas importadoras, considerando que entre estas reformas se han tomado medidas de protección para la importación de varios productos, principalmente de China. En los últimos años, una medida de permiso de importación es un contrato o acuerdo entre China y Ecuador que permite las importaciones y exportaciones entre ambos países (Carrasco, 2020).

Según Páez (2019), la venta al por mayor es una tarea intermedia en el proceso de distribución. Estas empresas actúan como vínculo entre las empresas que producen productos terminados y los minoristas, así como entre los fabricantes de productos intermedios. Las empresas mayoristas se dividen en dos grandes categorías:

Mayoristas: estas empresas ofrecen a los fabricantes una gama más amplia de servicios, como asistencia financiera y gestión de inventario. Los ingresos dependen de la reventa de tus productos.

Agentes intermedios: Brindan una cantidad limitada de servicios, pero son especialistas en los productos y sectores en los que se desarrollan. Su remuneración proviene de comisiones obtenidas por la implementación de productos en diferentes plazas.

Problemática

Echeverri (2023), muestra que toda empresa necesita una guía de marketing estratégico para atraer demanda, adquirir nuevos clientes, afrontar la competencia y responder a un entorno cada vez más dinámico. Sin embargo, hoy en día las empresas, en especial las pequeñas, generalmente no adoptan estas estrategias de marketing, por lo que se recomienda implementarlas en la cultura organizacional de la empresa.

Con la introducción de nuevos productos y un grado de sofisticación cada vez más alto, la industria para bebés ha experimentado un enorme crecimiento. Ecuador no es una excepción, lo que se evidencia en el aumento de las importaciones en la categoría de artículos para bebés (Medina, 2020).

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados (Monferrer, 2013).

A raíz de la pandemia global del Covid-19, las empresas tuvieron que enfrentar cambios económicos significativo, lo que las forzó a plantearse nuevas estrategias de venta, marketing y almacenamiento, incluyendo a Daming, empresa que se dedica a la distribución al por mayor de productos para bebés y que cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado. De acuerdo con su propietario en este contexto en el cual se generaron problemas en las distintas áreas o departamentos de la compañía, las ventas se vieron afectadas en cada una de las categorías de sus productos.

Uno de los problemas más importantes que ha tenido la empresa, según el propietario, es que no cuentan con estrategias de mercadeo que le

permitan llegar al sector minorista; además, la carencia de un departamento de marketing trae como resultado la falta de conocimiento del comportamiento y preferencias del sector minorista en la demanda de las categorías de artículos para bebés.

Justificación

En el presente estudio se va a aplicar los conocimientos de marketing previamente adquiridos, en donde se evidencia las aportaciones que desde las distintas áreas como: plan de marketing, marketing mix, marketing de servicios e investigación de mercados, se realiza para una mayor comprensión de la propuesta para la empresa Daming.

El desarrollo de este trabajo de titulación proporcionará información relevante, basada en hallazgos significativos a través de la investigación de mercado, y permitirá que la empresa Daming tenga un mayor conocimiento de las preferencias y situación actual del sector minorista que serían sus clientes potenciales y, de esta manera obtener el reconocimiento en el mercado local.

Evaluar periódicamente la gestión de las estrategias de marketing permitirá gestionar las actividades de la empresa, cuyo objetivo será desarrollar y fortalecer el sector económico, social e industrial. Lograr una unidad de progreso en beneficio de los clientes y del mercado. También ayudará a asignar los recursos financieros de manera más eficiente y a utilizarlos mejor para distribuir productos de buena calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, sin dejar a un lado las estrategias comerciales para el posicionamiento y estabilidad de los productos en el mercado.

Sin embargo, Daming no solo aportará en el desarrollo económico al generar tasas de empleos y fomentar el comercio, sino que también va a mejorar la calidad de vida de las familias al dar accesibilidad a productos de alta calidad que localmente no se producen. Además, se involucran en iniciativas sociales, como son donaciones a comunidades o niños que sean de bajos recursos. En resumen, la importadora juega un papel clave en la economía y el tejido social de un país, contribuyendo en el desarrollo económico mediante la creación de empleos y el estímulo del comercio, y

mejorando el bienestar social al proporcionar acceso a productos esenciales y promover la diversidad y la innovación. A nivel social y económico, la investigación tiene el potencial de mejorar el bienestar de los consumidores al garantizar que los productos ofrecidos por Daming respondan mejor a sus necesidades y expectativas

Objetivos

Objetivo General

Proponer las estrategias de marketing para la marca Daming en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar las aportaciones teóricas que sirvan de base para la comprensión de las áreas temáticas que se desarrollan en el presente estudio; además, identificar las investigaciones pertinentes que se hayan realizado sobre el tema propuesto.
- Identificar el comportamiento de las variables internas y externas que influyen en el proceso de toma de decisiones de Daming, así como el análisis situacional de la misma y del sector en el que opera.
- Realizar la investigación de mercado, a través de herramientas cualitativas y cuantitativas, para obtener los hallazgos relevantes que tributen a los objetivos específicos del estudio.
- Proponer las estrategias de marketing, en base a los resultados de la investigación realizada, y demostrar la factibilidad financiera de la propuesta para la empresa Daming.

Capítulo 1 Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

El abordaje del marketing y sus fundamentos es importante para la comprensión de las áreas temáticas que se desarrollarán en el presente documento. De tal manera que para Aramendia (2020), el marketing es una disciplina que surgió a finales de la década de 1940 y fue desarrollándose debido a las políticas liberales; su importancia se volvió significativa debido a la revolución del consumo en Estados Unidos, así como a la globalización de los mercados.

Alemán y Rodríguez (2020), por otro lado, indican que las estrategias de marketing se definen como un conjunto de actividades que tienen como objetivo lograr ventajas competitivas duraderas ajustando los recursos, las habilidades y el entorno operativo de la empresa para cumplir los objetivos de cada grupo participante. Se enfatiza la necesidad de lograr una ventaja competitiva sostenible y defendible en el tiempo, la importancia de hacer coincidir los recursos y capacidades de la empresa y el entorno como fuente de ventaja competitiva y como fuente de satisfacción para los diversos participantes de la organización.

Por otra parte, para Aybar, et al. (2024), los avances tecnológicos han llevado a un cambio significativo hacia una interacción más inmersa entre marcas y clientes en los últimos años. Este cambio se debe al ascenso de los nativos digitales, especialmente la generación Z y Alfa, que nacieron en un mundo donde el internet ya se domina. Estos grupos más jóvenes están muy interesados en experiencias que combinen elementos físicos y digitales.

Vrant, (2020), define al comportamiento del consumidor como el examen de individuos, grupos u organizaciones durante la compra de bienes y servicios, así como las respuestas emocionales y mentales de esos compradores. El estudio de las preferencias y actitudes sociales que influyen en la decisión de compra y sus características y obliga a las empresas a desarrollar estrategias de marketing que satisfagan las necesidades de los consumidores.

En marketing un producto o servicio no existe hasta que cumpla con las necesidades o deseos de los clientes. Actualmente, lo ideal es que el producto valla acompañado de un servicio, como método para obtener una correcta penetración en el mercado y ser competitivos (Kubicki, 2020).

En el marketing es considerado como motor al marketing mix, la correcta aplicación está presente en todos los productos que se comercializan, las principales áreas que abarcan una estrategia de marketing son el producto, plaza, promoción y precio. Las empresas aplican la promoción dentro de sus productos en el marketing mix, desarrollando estrategias precisas en base a los objetivos, este seria, un instrumento para que la aplicación de marketing influya en la demanda d ellos productos (Santaella, 2020).

De acuerdo con Estaún, (2020), menciona que, el marketing mix es cuando todos los clientes conocen el producto, el lugar donde lo compran, la razón detrás de su compra y el precio. El eje central del mix de marketing o mix comercial es tener en cuenta todos estos puntos en los que los clientes toman decisiones y anticiparse a ellos. Por lo tanto, el marketing mix, también conocido como mezcla de marketing, es el conjunto de actividades destinadas a promover y comercializar una marca o producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4 P y con un objetivo claro que es atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Desde la posición de Pérez y Gardey, (2021), menciona que un producto es un bien tangible que se comercializa en el mercado con la intención de cumplir con las necesidades de los clientes. Por lo tanto, el producto incluye aspectos que los consumidores consideran importantes como son sus características. El producto, es un elemento importante den marketing mix y se debe realizar teniendo en cuenta las necesidades en el mercado actual.

El precio es la información del artículo que la empresa vende. Es crucial porque tiene un poder significativo sobre los clientes y ajustar el precio del producto tendrá un impacto significativo en la estrategia de marketing. Además, poner precios muy bajos hará que los gastos superen los beneficios,

por lo que es crucial observar los precios de nuestros competidores (González, 2020).

El precio es el valor que se hace sobre un producto o servicio, que, siendo convertida en unidades monetarias, se identifica la aprobación o no por el consumidor de todas las características del producto en cuestión, teniendo en cuenta la capacidad de satisfacer las necesidades. Los objetivos para definir el precio pueden estar alineados a las ventas, es decir cuando se trata de incrementar las ventas y generar un aumento de participación en el mercado, sin que interfiera la relación con las ganancias (Federick, 2021).

La plaza o distribución es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Se refiere a aquellas actividades en las que la empresa pone el producto a disposición del mercado. Los canales de distribución son donde el producto llega al consumidor y la empresa gana. Las siguientes variables pueden afectar la plaza de distribución: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc. (Espinal, 2020).

Según Orero (2021), menciona que, la distribución o plaza se refiere a las acciones que realiza una empresa para asegurarse de que el producto esté disponible en los lugares donde los clientes lo compran. Es decir, plaza es el lugar donde los clientes pueden encontrar y adquirir lo que se ofrece, ya sea en forma física o virtual, puede ser una tienda en persona, una página web, una aplicación para teléfonos móviles e incluso redes sociales. Una de las partes más importantes del marketing mix es la plaza, también conocida como distribución.

Para aumentar el volumen de ventas, uno de los principales objetivos del marketing es llegar a los potenciales clientes de la marca. Hay una variedad de herramientas para promover. Lo más importante en este caso es conocer al público objetivo para utilizar los canales o medios de comunicación adecuados. En realidad, la promoción tiene el sentido de llegar a los oídos correctos con el mensaje de marketing de la marca. transformar una empresa desconocida en una que pueda satisfacer las necesidades y deseos de un cliente (Acebeiro, 2022).

Según Sánchez (2020), la promoción es la actividad que una empresa lleva a cabo para que su producto sea de mayor alcance hacia los clientes, o al segmento específico al que está dirigido, con el fin de aumentar sus ingresos. La promoción incluye la publicidad y otras formas de difusión comercial. Este factor es clave para informar, persuadir y mantener en la mente de los clientes los bienes o servicios que la empresa ofrece. A través de la promoción, la publicidad, las relaciones públicas y el marketing en redes sociales, las empresas pueden lograr aumentar la visibilidad de la marca, generando interés en los productos y, en última instancia, impulsar las ventas.

Rodríguez, et al. (2020), mencionan que el marketing mix es la combinación de cuatro fundamentales elementos que conducen a la realización efectiva en la aplicación de una estrategia de marketing. El papel es importante porque se trata esencialmente de satisfacer a los consumidores creando productos que cumplan con sus necesidades de manera que los precios, distribución y la promoción así lo sean. El marketing mix en su base se estructura de dos modelos en esencia, lo tradicional y lo actual, por lo que se recomienda aplicar un enfoque respecto a lo que componen la mezcla, así también realizar un breve análisis sobre metodología.

Ambo, (2019), menciona que la promoción es una forma de comunicación en donde informan y persuaden a los clientes potenciales sobre un producto o servicio para influir en su opinión al realizar una compra. Las cinco herramientas principales de la promoción son:

Publicidad. La publicidad es un servicio diseñado para proporcionar la máxima información y conocimiento a la audiencia. Los consumidores facilitan el proceso de toma de decisiones de compra.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas es la comunicación que se tiene hacia los consumidores para dar a conocer el producto o servicio a través de alguna actividad.

Ventas personales. Una excelente herramienta de comunicación entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor), incluyendo todas las

actividades que involucran a personas que interactúan directamente con el comprador final o mayorista y/o minorista.

Promoción de ventas. Son estrategias que se aplica al producto o servicio para darle un interés al consumidor y pueda ser accesible a la compra.

Marketing directo. Comunicarse directamente con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados para una respuesta rápida y relaciones duraderas con el cliente.

Moya, (2020), indica que, la P de promoción es un elemento del marketing mix utilizado para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia y venta de un producto con la intención de influir en los sentimientos y creencias del destinatario o destinatarios. Las principales herramientas son la publicidad, la venta directa y la promoción, la promoción es un proceso de comunicación masiva diseñado para informar, persuadir e influir en las personas. La promoción esta integradas por los siguientes cuatro componentes:

- Ventas
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

El marketing de servicio es el resultado de años de perfeccionamiento, que proviene del marketing general, donde las técnicas de venta y comercialización son un punto focal en las ventas de productos y servicios, como la generación de ingresos de una empresa. Para esto, la necesidad y la atención de los clientes en el requerimiento de los servicios son lo más importante al ofrecer los servicios en lugar de productos. Sin embargo, el marketing de servicio tiene como objetivo potenciar, mejorar, contribuir y adecuar la competitividad centrada en los clientes (Corea, 2019).

La segmentación del mercado su pilar fundamental es identificar las variables que permite determinar el mercado y así identificar grupos. Dependiendo del mercado a atender; se pueden analizar tres tipos: segmentación de consumo, del mercado comercial y del mercado

internacional. La segmentación del mercado permite a la compañía identificar a clientes potenciales de manera más concreta, para lograr los segmentos deben identificar si deben ser medibles, esenciales y accesibles (Puente, et al. 2023).

Para ofrecer productos o servicios que cumplan con esas particularidades, la segmentación de mercado es una estrategia que permite clasificar a los clientes en grupos dependiendo de sus comportamientos, características y perfiles. El comportamiento de los clientes cambia constantemente debido a la competencia o a las variables propias del mercado, por lo que es crucial ajustar los objetivos inmediatos. diseñar estrategias de marketing para mercados internacionales porque la segmentación de mercado lo permite. Manejar un producto a medida que avanza en su ciclo de vida y se ve afectado por los cambios tecnológicos constantes (Foullon, 2020).

La segmentación del mercado es el proceso de identificar cómo se comportan las personas en un mercado específico y tratar de crear un grupo (o grupos) con similitudes. La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción) contra el segmento identificado por la empresa porque sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado (Samuel , 2015).

Además, Samuel, (2015), indica que los niveles de segmentación de mercados son:

- El marketing de segmento se refiere a la identificación de una amplia gama de personas que comparten características comunes en un mercado.
- El marketing de nichos se enfoca en un grupo de clientes aún más reducido que un segmento de mercado y cuyas necesidades no están satisfechas
- El marketing local requiere una estrategia local.
- El marketing individual, también conocido como marketing personalizado o uno a uno, es una forma de marketing.

La base de cualquier marca en el mercado es el posicionamiento, tanto online como offline. Es necesario trabajar directamente con la percepción que los clientes tienen de ella y moldear una imagen acorde en su mente, por lo que es crucial desarrollar la diferenciación de la empresa. El posicionamiento hace que el producto sea diferente y los clientes creen que comprarlo les traerá beneficios específicos. El producto o servicio dará una propuesta de venta única gracias a una buena estrategia de posicionamiento (Gilsaenz, 2019).

El posicionamiento en el mercado es fundamental para un nuevo proyecto. Un nuevo producto no solo debe de proporcionar beneficios que los clientes necesitan, sino que deben hacer de la mejor manera para tener una diferenciación ante la competencia. Al desarrollar el posicionamiento, los vendedores deben aplicar cuatro elementos que son la personalidad, la propuesta de valor del producto y la de la competencia. La identificación y el posicionamiento que la marca debe tener en el mercado les permite a las organizaciones a obtener una participación de ingresos importante (Corrales, 2021).

1.2. Marco referencial

Gómez, et al. (2020), en su proyecto titulado “Plan de marketing para comercializar coches de bebé - Smart Baby”, tiene como objetivo principal evaluar la aceptación de los coches para bebés en diversos distritos de Lima moderna, Perú, durante el año 2022. La investigación es de tipo explicativa, ya que se propone exponer y analizar las diferentes variables que influyen en la decisión de compra de los padres con niños menores de 5 años. Se busca analizar las principales características del segmento objetivo, identificar las cualidades esenciales del producto, determinar el precio adecuado y definir el canal más apropiado para la comercialización. Para ello, se realizaron encuestas a 50 personas en su mayoría con un 56.6% siendo mujeres y un 41.5% hombres, pertenecientes al público objetivo lo que les dio como resultado que los encuestados conocían o habían comprado en alguna ocasión la marca Baby Infantil 31.6%, Graco con un 23.7% y Baby Kits 22.4%. Entre los principales factores que influyen en la compra de un coche están: la

seguridad con un 41.5%, práctico 26.4%, así mismo que sea fácil de transportar y con buen precio se obtuvo un 11.3%. Además, el accesorio más requerido por los encuestados fueron las sillas para autos, y las sillas mecedoras, indicando un 58.5% que estarían dispuestos a pagar entre \$421-\$470, así mismo el 30.2% afirmó que pagaría entre \$470-\$527. Los lugares que prefieren adquirir los productos de bebé son los centros comerciales, tiendas especializadas y como último, a través de tiendas online.

Aizaga, (2020), en su proyecto de titulación creación de una empresa dedicada a la fabricación y venta de pañaleras con canguros. El objetivo principal es determinar los factores que más influyen en la compra de una pañalera, medir la percepción de necesidades de varios artículos para bebés, establecer un precio acorde a la percepción de los clientes potenciales y calcular la preferencia de compra de artículos de bebé a través de una tienda virtual. La propuesta incluye la recolección de datos cualitativos mediante una investigación exploratoria la cual será aplicada a 400 personas con un rango de edad entre 15 a 45 años en adelante que tienen o han tenido un bebé en su entorno social o familiar. Este perfil fue seleccionado porque los artículos para bebés no siempre son adquiridos solo por los padres. Dando como resultado el 40 % de los encuestados compran casi siempre artículos de bebé, otros con un 27.5% muy poco es la frecuencia y un 13.7% casi nunca. Indicando también que ellos consideran muy importante las pañaleras, coches, cuna y, por último, los canguros. Los factores primordiales a la hora de adquirir el producto son: la calidad y tamaño, que sea de fácil uso y con un buen precio, teniendo en cuenta el último factor, el 33.7% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$21 a \$30 mientras que el 31.6% pagaría entre \$31 y \$40 dólares. Así mismo el 71% de los encuestados prefieren adquirir artículos de bebé en tiendas físicas mientras que el 28.4% lo harían mediante tiendas virtuales.

En su trabajo de titulación Lizárraga, (2020), investigación de mercado para llevar a cabo un plan de expansión de negocios para "Peques S.R.L" cuyo objetivo fue desarrollar una estrategia de posicionamiento frente a la competencia identificando el segmento, las preferencias de los clientes y como actúa la competencia, desarrollando encuestas a 250 personas con un rango de edad de entre 25 a 45 años en adelante, teniendo como resultado

de la misma que el 52,9% de los encuestados realizan compras de juguetes o artículos de primera infancia como coches, mamaderas, andadores, sillas para comer mientras que el 47,1% prefieren comprar ropa u otra cosa. Por otro lado, se examinó el propósito de las compras, la mayoría 65,3% afirmó comprar principalmente para regalo como juguetes, perfumería y juguetes didácticos. Mientras tanto, el 30,6% de los encuestados indicó que sus compras eran para uso diario como coches, andadores, bañeras y cunas. Se identificó la preferencia de compra de los encuestados donde la mayoría de los clientes el 72,7% adquieren estos productos en ocasiones especiales, otros mensualmente el 14,5%, el 7,3% anualmente. También se puede concluir que existe una relación entre el rango de precios y las categorías de productos previamente analizadas donde están dispuestos a cancelar por un artículo desde \$50 hasta \$200, teniendo en cuenta el precio, la calidad y la funcionalidad como factores principales para adquirir un artículo para bebé. Finalmente, se procedió a analizar dónde realizan la compra, el 52,7% recurren a las jugueterías, un 16,4% en tiendas online.

En su trabajo de titulación Sinchire, (2018), titulado “Elaboración de un plan estratégico para la empresa Baby Shop en la ciudad de Loja”, se plantea como objetivo general mejorar la estructura organizacional y la filosofía empresarial, así como implementar estrategias que optimicen la capacitación del personal y la promoción de productos. Para lo cual aplicaron los métodos deductivo e inductivo con técnicas de observación directa, entrevista directamente al gerente de la empresa y encuestas realizadas a 294 personas dando como resultados relevantes: los medios que tienen una mayor frecuencia de uso por parte de los encuestados son Facebook, espacios televisivos y programas radiales; los productos que más se demandan son: pañales, leche en fórmula, pañitos, jabones, shampoo, biberones, talcos, andadores, cuna y ropa; por otra parte, el 83% de las personas encuestadas afirmaron haber recibido algún tipo de promoción al momento de realizar sus compras, con un 72% de estas promociones relacionadas con productos y un 28% con descuentos o facilidad de pago; en cuanto al gasto semanal en productos para bebés, el 39% de los encuestados destina entre 21 y 30 dólares, el 31% entre 31 y 40 dólares, el 17% entre 41 y 50 dólares, el 8%

entre 11 y 20 dólares y el 6% entre 5 y 10 dólares; también se obtuvo como resultante relevante que en relación a las preferencias de compra de los productos, el 32% lo hace por la calidad, por su precio un 22%, por la atención al cliente el 16%, el 12% por la ubicación y con un 18% por el tiempo que se lleva en adquirir el producto.

Macas, (2022), en su trabajo de titulación plan de negocios para la importación de prendas y artículos para bebés desde los Estados Unidos de América para la tienda Cuna Luna en la ciudad de Loja, planteó como objetivo realizar un estudio de mercado enfocado a empresas que se dediquen a la importación y distribución de artículos para bebé y determinar la demanda, competencia, precios. Para lo cual realizaron una investigación cualitativa usando una entrevista y encuestas a personas de entre los 18 años en adelante, donde le permitieron conocer las tendencias de mercado, preferencias, audiencia y la reacción del público, dando como resultado el 72% de personas prefieren realizar sus compras en tiendas físicas mientras que el 28% de manera virtual, donde además se identificó que la mayoría de las personas prefieren realizar una compra por el precio, por la necesidad, el fácil uso y por último lo harían por moda. Además, teniendo en cuenta que el 80% prefieren recibir publicidad por redes sociales mientras que el 15% por televisión y otro 5% en publicidad viales. Teniendo en conclusión tanto en la encuesta como la entrevista indican que Loja tiene un gran potencial para este tipo de comercio. Mientras haya bebés y familias dedicadas al bienestar de los niños, la ropa y artículos infantiles a precios accesibles y en un lugar amplio y de fácil acceso serán rentable.

Velepuche, (2022), en su trabajo de titulación “Diseño de un plan estratégico de marketing digital para fidelizar a los clientes de la empresa Zona Franca y aumentar el volumen de ventas”, tuvo como objetivo establecer las expectativas y beneficios que los clientes aspiran obtener, conocer los medios digitales preferidos por madres y padres para informarse de los productos y analizar el nivel de satisfacción. Para aquello realizaron una investigación con enfoque cuantitativo como cualitativo así mismo emplearon dos instrumentos que les permitieron recolectar la información que fueron entrevistas y encuestas realizada a través de una plataforma con un total de 15 preguntas

siendo el perfil de los participantes hombres y mujeres que hayan cumplido la mayoría de edad, dando como resultado la recomendación del almacén considerando el 91% muy probable, un 7% probable y un 2% poco probable, en comparación a la preferencia por la tienda tienen en un 84% a Zona Franka, en segundo lugar a Bebe Mundo y por ultimo a Greco Baby Store con un 3%, teniendo una frecuencia de compra en el almacén una vez al mes, esto sugiere que los clientes adquieren artículos para bebé de manera constante a lo largo del año. Sin dejar a un lado el promedio de compras que estarían dispuesto hacer o a gastar en un producto con un 42% hasta \$60 dólares, como segundo lugar tenemos en un 32% entre \$61 a \$100 dólares mientras que un 11% pagarían entre \$101 a \$140 dólares, donde el 88% buscan información través de las redes sociales como Facebook e Instagram y con un 8% buscan recomendaciones en otras personas. Teniendo en cuenta las redes sociales de mayor uso a diario se tiene con un 35% a WhatsApp, en segundo lugar, Instagram con 27% y por último con un 11% YouTube.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

Historia de la Empresa

Importadora Daming es una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos variados en especial artículos de bebé. Su historia se remonta aproximadamente hace 10 años en el mercado ecuatoriano, durante los cuales ha establecido relaciones sólidas con proveedores internacionales y ha ampliado su catálogo de productos. La empresa se enfoca en ofrecer productos de calidad y buen servicio al cliente, lo que le ha permitido crecer y consolidarse en el sector.

Filosofía Empresarial: Misión, Visión Objetivos y Valores

Misión

Somos una empresa dedicada a la importación y comercialización al por mayor de productos para bebés, y nos esforzamos por posicionarnos en el mercado local como uno de los proveedores principales de la línea de artículos de bebé.

Visión

Convertirnos en una empresa fuerte y destacada reconocida en el mercado local. Comprometidos con entregar productos innovadores y de calidad.

Objetivos

- Priorizar la satisfacción del cliente mediante la importación de productos de alta calidad, seguros y funcionales para bebés y niños pequeños.
- Expandir constantemente la gama de productos ofrecidos para abarcar una amplia variedad de artículos de bebés.
- Incrementar la participación en el mercado local o regional, compitiendo eficazmente con otras importadoras y marcas locales

- Garantizar el cumplimiento de todas las regulaciones y estándares de seguridad aplicables en cuanto a la importación y venta de productos de bebés.

Valores

Calidad. Compromiso con la importación y distribución de productos de alta calidad que cumplan las expectativas de los clientes en cuanto a durabilidad, funcionalidad y diseño.

Confianza. Construir relaciones basadas en la confianza con los clientes, proveedores y demás interesados, a través de la transparencia, la honestidad y el compromiso.

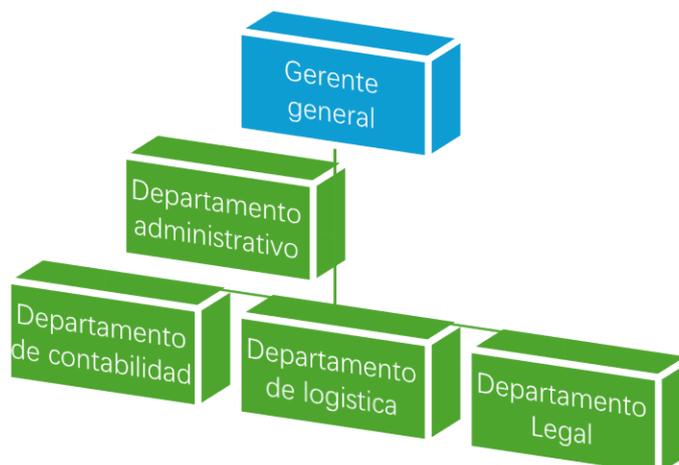
Innovación. Impulsarla en el desarrollo y selección de productos, buscando de manera constante soluciones y mejoras que respondan las necesidades.

Integridad. Mantener una conducta íntegra en las actividades, adhiriéndose a altos estándares éticos y evitar cualquier comportamiento deshonesto.

Organigrama Estructural y Funciones

Figura 1.

Organigrama estructural y funciones



Gerente General. Se encarga de la toma de decisiones para implementar y sea factible para la empresa.

Departamento Administrativo. Coordinan y dirigen los procesos que permiten asegurar el buen funcionamiento de la institución.

Departamento de Contabilidad. Encargado de los registros contables, control de ingresos y egresos, reportes financieros.

Departamento de Logística. Es el encargado del almacenamiento y distribución de la mercadería.

Departamento legal. Ofrece asesoramientos legales, contratos y cumplimiento de regulaciones.

Cartera de Productos

Tabla 1.

Cartera de Productos

Andador caminador	Coche de paseo
Andador mecedor	Coche estilo europeo
Andador osito	Coche estilo europeo
Andador con Bluetooth	Coche europeo con portabebés
Andador pato regulable	Coche clásico
Coche bastón	Silla para comer
Cubre pies	Silla para comer 5 en 1
Coche con cubre todo	Corral colecho media carpa
Coche especial con cubre pies	Corral colecho toldo alto

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 2.

Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutr o	4 Atractivo	5 Muy atractiv o	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Distinción del producto					X	
Capital			X			
Acceso a canales de distribución		X				
Identificación de la marca				X		
Calificación						2.8
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores				X		
Costo de importación			X			
Disponibilidad de alternativas de proveedores					X	
Costos asociados al cambio de productos de un proveedor		X				
Calificación						2.8
Poder negociación compradores						
Proporción del volumen de ventas respecto al negocio de la empresa	X					
Sensibilidad del comprador respecto al precio		X				
Características únicas y ventajas del producto			X			

Facilidad o costo para el cliente al cambiar de empresa	X		
Calificación			1.6
Rivalidad entre competidores			
Cantidad de competidores en el mercado	X		
Política de precios	X		
Ofertas y descuentos	X		
Calidad de los productos y servicios		X	
Calificación			1.6
Amenaza productos sustitutos			
Número de productos sustitutos			X
Disposición del comprador a sustituir		X	
Costo de cambio del comprador			X
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X
Calificación			3.2
TOTAL			2.4

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-Legal

De acuerdo con Fernández, et al. (2022), mencionan que Ecuador da prioridad a los ajustes arancelarios para proteger las industrias nacionales y otros objetivos, fomentar mercados inclusivos y competir con precios más bajos. La importación de mercancías es temporal cuando, una vez cumplido el propósito de su ingreso, estas regresan al país de origen sin que se deba pagar derechos al gobierno. Esto es válido siempre y cuando se cumplan las disposiciones legales correspondientes. El comercio exterior puede ser influenciado por políticas internas de los mercados nacionales, donde se implementan estrategias políticas de intercambio y desarrollo que pueden restringir o alterar el comercio.

En los últimos años, nuestro país ha dependido de las importaciones para obtener bienes industriales. Por esta razón, el gobierno nacional ha decidido incrementar los aranceles y establecer cupos y salvaguardias como medidas no arancelarias para el comercio exterior. Dentro de estas medidas no arancelarias se incluyen contingentes no arancelarios, licencias de importación, medidas sanitarias y fitosanitarias, reglamentaciones técnicas, entre otros mecanismos. Además, se han impuesto restricciones arancelarias a productos específicos al ingresar al país, con la expectativa de que la economía mejore (Vallejo, 2019).

Las políticas comerciales internas y externas de Ecuador deben orientar y apoyar a los sectores económicos del país para lograr un proteccionismo de estos o reducir las importaciones de productos que Ecuador puede producir por sí mismo. Estas políticas se diseñan para disminuir o eliminar las pérdidas de las industrias emergente o establecidas, por lo cual es crucial evaluar su impacto. Los aranceles son una herramienta de la política económica proteccionista, beneficiando al comercial. Las importaciones se gestionan mediante dos estrategias: controles directos o administrativos y aranceles (Rodríguez, 2021).

Las políticas arancelarias se han implementado con el propósito de regular las importaciones en el país, ya que estas han mostrado un aumento constante a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un desafío para Ecuador. Este incremento ha generado un déficit en la balanza de pagos, por lo que se decidió aplicar políticas arancelarias con el objetivo de fomentar una política proteccionista que beneficie la población nacional. Al mismo tiempo, se busca incentivar la producción interna para satisfacer la demanda local. Además, estas políticas se han puesto en marcha para corregir desajustes presupuestarios presentes en la economía ecuatoriana (Tene, 2019).

A lo largo del siglo XXI, la crisis en el Ecuador de gobernabilidad ha tenido un impacto desfavorable en la producción y exportación de bienes y servicios. La inestabilidad económica ha generado incertidumbre, lo que ha reducido la confianza tanto de inversionistas como de actores comerciales, tanto nacional como internacional. Además, esta inestabilidad ha afectado las

importaciones del país, ya que, durante la crisis, los gobiernos suelen implementar políticas, restricciones cambiarias y controles para gestionar la situación económica (Villagómez, 2024).

Paredes, (2020), menciona que Ecuador ha importado productos que podrían ser fabricados dentro del país. La falta de políticas que incentiven a los productores ecuatorianos a mejorar la calidad de sus productos y a los consumidores a preferir lo hecho en Ecuador ha llevado a un aumento en el consumo de productos internacionales. Esto ha provocado un déficit en la balanza comercial, ya que las importaciones han superado las exportaciones, lo que puede afectar negativamente el crecimiento económico.

Desde la implementación del régimen de dolarización en Ecuador, se ha observado que el volumen de sus importaciones ha crecido a un ritmo mucho más rápido que el de sus exportaciones. Este fenómeno genera preocupación, ya que una gran parte de los productos importados no se destina a la inversión en bienes de capital, insumos o materias primas que podrían fortalecer los procesos productivos de la industria nacional. En cambio, se destinan al consumo final o, aún peor, compiten directamente con productos similares fabricados localmente (Noboa, 2023).

Entorno Económico

La Canasta Básica en Ecuador ha sido objetivo de análisis desde su implementación en el país, observando su evolución a lo largo del tiempo. Ha experimentado modificaciones en su contenido debido a las políticas de ajuste estructural desde principios de la década de 1980, lo que ha influido considerablemente en la alimentación de miles de ecuatorianos. Por ello, es crucial que la población conozca la función y la estructura de la canasta básica, así como su impacto en el desarrollo económico de las familias y del país (Tutivén & Coloma, 2019).

En el primer trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador creció un 1,2% en comparación con el mismo periodo de 2023. Este crecimiento se atribuye principalmente a una reducción del 3.3% en las importaciones y a un aumento en las existencias (inventarios). Sin embargo,

los principales componentes mostraron contracciones interanuales: el gasto del gobierno disminuyó un 0,3%, las exportaciones un 0,5%, el consumo de hogares un 1,1% y la formación bruta de capital fijo un 1,3%. La reducción de las importaciones se debió a una menor demanda de productos petroleros, vehículos. El consumo en los hogares se afectó por una disminución en la demanda de servicios de comercio y transporte. La reducción del gasto gubernamental se sustentó en una disminución de sus servicios administrativos. Finalmente, la variación de existencias contribuyó positivamente al PIB, ya que las empresas acumularon altos niveles de inventarios durante los primeros tres meses de 2024 en comparación con el mismo periodo del año anterior, debido a las contracciones de la demanda interna y externa (Banco Central del Ecuador, 2024).

El desempleo en Ecuador es uno de los mayores retos para el gobierno actual. Los altos niveles de desempleo reflejan a una económica inestable, lo que complica la atracción de inversionistas extranjeros, un factor primordial para el crecimiento y desarrollo del país. El principal problema radica en el impacto social del desempleo, que aumenta el nivel de pobreza (Bustamante, et al. 2020).

Así mismo, las importaciones en enero del 2024 el valor total del FOB alcanzaron \$2.171,4 millones, lo que representa una disminución de \$153,0 millones, o un 6,6%, en comparación con el mismo período de 2023. En enero del 2024, el costo de fletes marítimos para las importaciones que llegan a Ecuador disminuyó interanual el 22,0%. Si se hace una comparación con enero del 2022, los costos en enero de 2024 son un 50,7% más bajos. Cabe recalcar la significativa reducción en el flete marítimo de las importaciones desde Corea del Sur, con una caída del 66,7% y desde Alemania, con un 58,4%. Además, el costo de fletes para las importaciones de material plástico disminuyó en un 46,9% y el de maquinarias en un 42,8% (Banco Central del Ecuador, 2024).

Dentro de la estructura de las importaciones, las materias primas y los bienes de capital juntos representan el 54% del total, lo que indica que la mayor parte de las importaciones son insumos productivos. Esta proporción

no ha variado al comparar los dos años. Las importaciones de materias primas se redujeron en un 10% y las de bienes de capital en un 7%. Los combustibles y lubricantes representaron el 25% de las importaciones en 2023 y el 23% en 2024, con una disminución del 17% en el monto importado. Los bienes de consumo representaron el 21% en 2023 y el 22% en 2024, con una reducción de 2%, siendo el sector con menor decrecimiento. El tráfico postal y diversos capturaron una proporción marginal del 0,3% en ambos años, y fueron el único rubro que mostró un incremento 3% en el flujo de importaciones (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2024).

Según Lago (2023), la inflación se define comúnmente como el aumento y generalización de los precios, es uno de los fenómenos con más importancia en la economía. Su importancia empieza en su alto alcance, ya que puede afectar diversos aspectos en la economía, la política monetaria y fiscal, el poder adquisitivo en las familias y las decisiones de inversión de agentes económicos.

El 22 de abril del 2024, el riesgo país de Ecuador disminuyó en 37 puntos, situándose en 1.138, después de los resultados iniciales de la consulta popular del 21 de abril. Este indicador mide la probabilidad de que el país incumpla con el pago de su deuda en el exterior, un evento conocido en los mercados internacionales como default. Un riesgo país elevado sugiere una mayor percepción de riesgo entre los inversionistas sobre la capacidad de pago. Aunque el riesgo país ha disminuido en Ecuador, sigue siendo el cuarto más alto en América Latina, superado por Venezuela con 19.366, Argentina con 1.143 y Bolivia con 1.862 (Banco Central del Ecuador, 2024).

La inflación en abril de 2024 tuvo una variación mensual de 1,27%. Las doce divisiones que componen el IPC mostraron incrementos, destacándose las divisiones de comunicaciones, educación, restaurantes y hoteles. Ocho de estas divisiones presentaron variaciones superiores al promedio general. En términos interanuales, el IPC para bienes sin IVA registró una variación de 3,45%, en comparación con el 3,18% del mes anterior. Por otro lado, la variación de bienes con IVA fue de 1,97%, frente a un -0,04% del mes anterior. Durante marzo de 2024 y en el periodo observado, la inflación en Ecuador se

mantuvo por debajo de las tasas interanuales de Estados Unidos y del comercio internacional. Desde el inicio de 2024, se ha observado un incremento constante en la última serie de datos (Banco Central del Ecuador, 2024).

Entorno Sociocultural

Ruiz, (2015), indica que, en el ámbito social, es notable que Ecuador ha experimentado un progreso significativo en los últimos años, creando un entorno favorable para la creación de nuevas empresas. Esto, a su vez, ha generado nuevas oportunidades laborales para muchas personas actualmente están desempleadas. Ecuador es reconocido como uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, lo que también refleja su diversidad sociocultural, que incluyen tradiciones, culturas y leyendas que forman la base del presente y futuro del país. En la actualidad, se han llevado a cabo importantes esfuerzos en Ecuador para recuperar y conservar su riqueza.

Según Rodríguez (2021), el entorno sociocultural en el que una persona vive o se desenvuelve tiene una gran influencia en la percepción del peligro, de los riesgos y en la creencia de los beneficios asociados con el cambio de ciertos hábitos. El comportamiento de una persona en una situación específica depende de cómo percibe dicha situación, teniendo en cuenta su propio comportamiento, la influencia de los demás y las condiciones del entorno. Las tradiciones y creencias de la familia o comunidad influyen significativamente en cómo una persona percibe los riesgos y beneficios en situaciones de peligro para la salud o en la prevención de estos riesgos.

Así mismo, el comportamiento de compra se centra en adquisiciones de prueba, repetidas y con compromiso a largo plazo. En la dimensión de la decisión de compra, se elige la marca preferida, con factores como las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas influyendo en el proceso involucrados cuando las personas o grupos seleccionan, compran, usan o desechan bienes, servicios, ideas o experiencias, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. La evaluación posterior a la compra ocurre cuando el consumidor usa un producto y analiza su desempeño en función de sus propias necesidades (Moreno, 2021).

Los factores en el comportamiento de compra que consideran los consumidores son el establecimiento, los vendedores, el producto, el precio, las promociones y la calidad, siendo estas dos últimas variables interrelacionadas. También valoran la costumbre de compra y la fidelización (el cliente tiene claro su tienda de preferencia), la publicidad y la exposición (los clientes recuerdan mejor las marcas con una fuerte presencia publicitaria y valoran las tiendas con exhibiciones atractivas), la ubicación (los clientes consideran la facilidad de acceso a las tiendas), las ofertas (los clientes tienen en cuenta las promociones ofrecidas por las marcas, el servicio al cliente (los clientes aprecian un buen servicio y recibir información detallada) y el diseño (los clientes valoran encontrar artículos de bebés con diseños modernos) (Miñano & Pinedo, 2019).

En el mundo de la moda infantil está en constante evolución y promete consigo traer una ola de tendencias actuales donde promete ser lindas y funcionales. Desde artículos como accesorios sostenibles hasta diseños innovadores, la variada opción para los niños es cada vez más demandada. Desde coches que se convierten en portabebés hasta sillas que se convierten en mecedoras, los padres de familia siempre buscarán soluciones prácticas y versátiles para hacer la vida cotidiana más fácil (Chulde & Montalvo, 2019).

Entorno Tecnológico

Martínez, (2019), los significativos y constantes avances tecnológicos que la sociedad ha experimentado favorecen actualmente la comercialización de productos y servicios en el mercado global. Uno de los principales beneficios es la eliminación de las barreras geográficas, permitiendo a las empresas distribuir sus productos y mantener relaciones comerciales con cualquier país sin necesidad de establecer puntos de venta u oficinas en los países de destino. Esto aumenta sus posibilidades de éxito y crecimiento. En el caso específico de las importadoras que comercializan artículos de bebés, pueden aprovechar estos avances tecnológicos para mejorar la comercialización de sus productos, junto con el proceso logístico adecuado de distribución y recaudación. Esto asegura que los productos lleguen al cliente final en óptimas condiciones y en el menor tiempo posible,

convirtiéndose en un diferenciador frente a la competencia en el mercado ecuatoriano.

En Ecuador, las oportunidades para innovar en el sector son limitadas debido a los altos costos de acceso a la tecnología. La falta de recursos necesarios para adquirir equipos y herramientas frena el crecimiento de las compañías. Aunque el gobierno brinda apoyo financiero, es necesario un esfuerzo para fortalecer a las empresas ecuatorianas. La innovación se ha vuelto primordial para abrir nuevas oportunidades (Altamirano & Freire, 2019).

Análisis PESTA

Tabla 3.

Análisis PESTA

ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	ATRACTIVO
Regulación de importación	3
Políticas gubernamentales	3
Aranceles y tarifas	2
Estabilidad política	4
Promedio	3
ENTORNO ECONÓMICO	
Inflación	2
Variación del PIB	3
Desempleo	4
Canasta básica	3
Riesgo país	2
Promedio	3

ENTORNO SOCIAL	
Preferencias del consumidor	3
Estilo de vida	4
Tendencias demográficas	2
Promedio	3
ENTORNO TECNOLÓGICO	
Innovación en productos	3
Tecnología de logística	2
Promedio	2,5

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de Vida del Producto

Tabla 4.

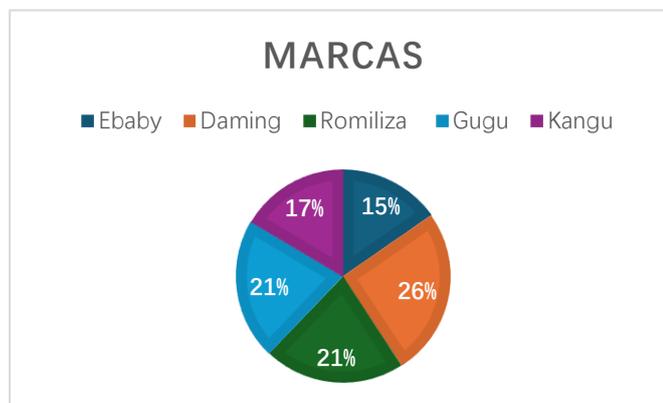
Ciclo de vida del producto

AÑO	VENTAS	PORCENTAJE
2019	\$1.804.247,00	20%
2020	\$1.272.439,77	14%
2021	\$1.894.161,65	22%
2022	\$2.368.079,21	27%
2023	\$1.498.255,00	17%
Total	\$8.837.182,63	100%

Participación de mercado

Figura 2.

Participación de mercado



Como se observa en la figura 1, la participación en el mercado de acuerdo con lo detallado se ordenará de mayor a menor, con Daming liderando con un 26%. Le siguen Romiliza y Gugu, cada una con un 21%, luego Kangu con un 17%, y finalmente Ebaby con un 15%.

Análisis de la Cadena de Valor

Logística Interna

Cuando llega el contenedor se realiza la búsqueda de personas encargadas a la estiba llamados cuadrillas la cual se encargan de bajar las cajas e irlas ubicando en el lugar indicado por la persona encargada de logística, luego de terminar de descargar el contenedor, la persona encargada de la logística se dirige a contabilizar si está la cantidad correcta según el packing list del proveedor; y así mismo las cajas de repuestos, una vez verificado se le indica a la administradora para su ingreso al programa.

Operaciones y logística externa

Para la distribución Daming tiene un camión el cual se encarga de realizar las entregas a la puerta del local o bodega del cliente siempre y cuando sea dentro de la ciudad de Guayaquil, si es fuera de la ciudad el camión se encarga de llevar la mercadería a las compañías de transporte que el cliente ha solicitado detallando la cantidad de cajas y el nombre del cliente a través de guías de remisión, una vez entregado el cliente debe de firmar que ha recibo, el transporte o persona encargada.

Las ventas se realizan a través de vendedores comisionistas que tiene la empresa donde están encargados de viajar para cubrir su ruta, recoger pedido de clientes ya existente y nuevos los pedidos son pasados por medio de WhatsApp o por facturas que ellos tienen, así mismo dentro de oficina se tienen a los clientes vip es decir los de almacenes grandes que realizan compras al mes de aproximádote hasta 10.000 en mercadería, para aquellos clientes que sus compras son altas tienen su propio camión o están afiliados a una compañía de transporte que se encargan de retirarlos a bodega y llevárselos a los locales.

Marketing

Las actividades que desarrollan en el área de marketing no han sido planificadas, siguiendo un proceso empírico en relación con el conocimiento del potencial cliente y una falencia en el proceso de toma de decisiones para los actuales clientes de Daming. Postventas

También se tiene un departamento en la cual se atienden los reclamos donde los clientes se comunican con los vendedores y los mismos comunican a bodega del problema que se tiene es decir por alguna mercadería faltante, perdida o simplemente por algún repuesto que necesitan por falla de un producto, comunicación con los transportes cuando un cliente envía una devolución o en ciertos casos existe algún atrás en la mercadería.

Abastecimiento

La logística para poder realizar un pedido en la China lo que primero se realizan los proveedores es enviar sus catálogos donde detallan todas las especificaciones del producto para así revisarlos y elegir el modelo, coordinar

con el proveedor donde envían la proforma, contrato, packing list, invoice todo aquello lo envían por DHL a las oficinas de Daming para la cual llegan a manos del Sr. Shailong Zhang, gerente de la misma, quien es el encargado de realizar las compras y efectuar los pagos una vez cancelado se escanea el comprobante y i acre electrónico se les informa de igual manera el proveedor debe de enviar el comprobante de que le ha llegado el pago para realizar el siguiente paso que es enviar la documentación a los señores de TRAVIL S.A un agente aduanero para que se encargue con la gestión de la salida de contenedor, peso, liquidación, transporte, custodia, etc. Cuyo valor por aquello esta detallado en la liquidación donde es pagado por transferencias, una vez realizado todo lo redactado el agente aduanero comunica a las oficinas de Daming que el contenedor puede salir e indicar los turnos disponibles

Recursos humanos

Cuentan con un departamento de recursos humanos donde la administradora se encarga de adjuntar los documentos necesarios para la importación así mismo se encarga de la gestión de las llegadas de mercaderías de los contenedores y cancelar, así mismo existe una persona encargada de supervisar la correcta entrega sin ningún faltante y revisar contenedor que esté limpio para aso evitar multas con aduana. La compañía no cuenta con áreas específicas, el personal no es capacitado para ejercer de una mejor manera la atención o simplemente tener un poco más de conocimiento.

Tecnología

De acuerdo con el modelo de negocio de Daming, que implica la comercialización de producto terminado, la tecnología no está presenta en los procesos productivos sino en áreas como inventarios, facturación y comunicación. Con relación al inventario Daming utiliza un programa llamado MYOB en la cual se ingresa cada contenedor que llega, con su código y cantidad total, donde además sirve para realizar los pedidos que automáticamente se van descontado del inventario del programa llamado Clip maestro y poder así evitar que falte alguno. Para las facturaciones, se utiliza un programa para ver el número de facturas e ingresarlas y cuándo fue el

último año que compró un cliente. Así mismo para realizar los pedidos se hacen a través de teléfono celular sea por llamadas o mensajes de WhatsApp.

Infraestructura

Para completar con los documentos de importación, aduana requiere un certificado por el banco proveniente de la transferencia para así aprobar la continuación del despacho. Para ello se contacta con la oficial de la cuenta para que ayude firmando y sellando. Los documentos enviados por los proveedores demoran en llegar a las instalaciones por eso presenta un retraso en la ejecución del pedido.

Análisis F.O.D.A.

Figura 3.

Análisis F.O.D.A



Análisis EFE – EFI.

Tabla 5.

Matriz EFI

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Variedades de productos	20%	3	0,6
Atención al cliente	10%	4	0,4
Canal de distribución efectiva	15%	3	0,45
DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Falta de departamento de marketing	20%	1	0,2
Aumento en los costos y transporte	10%	2	0,2
Personal no capacitado	15%	3	0.45
Demora en llegar documentación aduanera	10%	2	0.2
Total	100%		2,50

Análisis de resultados

La empresa presenta fortalezas significativas en la atención al cliente y una buena variedad de productos, aunque ambos pueden mejorar. Sin embargo, hay debilidades críticas, especialmente la falta de un área de

marketing, que necesita ser abordada para mejorar el desempeño general. Los costos logísticos también representan un área de oportunidades.

Tabla 6.

Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE PONDERADO
Crecimiento en el mercado	20%	4	0.8
Nuevas líneas de productos	15%	3	0.45
Formar alianzas con distribuidores y minoristas	15%	3	0.45
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE PONDERADO
Crisis económica	15%	3	0.45
Inseguridad	10%	2	0.2
Competencia	10%	2	0.2
Riesgo de pérdida de mercadería	15%	3	0.45
Total	100%		3.00

2.4 Conclusiones del Capítulo

En conclusión, el análisis del macroentorno muestra que Ecuador tiene desafíos significativos, especialmente en términos de gobernabilidad,

estabilidad económica y acceso a tecnología. Sin embargo, también hay oportunidades importantes, como el crecimiento del mercado, la diversidad cultural y la posibilidad de aprovechar los avances tecnológicos para mejorar la competitividad. Es crucial que las empresas y el gobierno trabajen juntos para desarrollar estrategias que mitiguen los riesgos y aprovechen las oportunidades para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo sostenible del país.

La empresa tiene importantes oportunidades, principalmente en términos de crecimiento y lanzamiento de nuevos productos. Sin embargo, enfrentan graves amenazas, como lo es la crisis económica e inseguridad, que afectan su desempeño. La competencia entre los precios también es motivo de preocupación. El análisis sugiere que, si bien existen oportunidades venas, las amenazas pueden ser superadas, lo que indica la necesidad de adoptar estrategias para minimizar los riesgos y aprovechar oportunidades.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra de artículos para bebés por parte del sector minorista.

Objetivos Específicos

- Identificar los productos más demandados de artículos para bebés.
- Identificar a los principales competidores en el sector mayoristas de artículos para bebés y analizar cómo su presencia y estrategia afectan el proceso de toma de decisiones.
- Reconocer cuáles son las marcas populares de artículos para bebés dentro del sector mayorista y porque las eligen.
- Analizar con qué frecuencia compran los distribuidores minoristas artículos para bebés.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

Para este proyecto se eligió la investigación exploratoria para lo cual ayudará a identificar las necesidades o problemas utilizando la información recopilada a través de herramientas de investigación. Además, se utilizará la investigación descriptiva donde ayuda a interpretar los datos y la información relevantes, lo que permite elaborar estrategias efectivas considerando las diversas variables mencionadas en el estudio.

Fuentes de Información

Las fuentes de investigación utilizadas en este proyecto serán las fuentes primarias donde ofrecen evidencia directa e inmediata. La investigación primaria normalmente, implica en la recolección de información directamente de la fuente, como entrevista a un participante en el estudio, observar una práctica cultural o examinar un fenómeno directamente. También, como fuentes secundarias es la información que se obtiene de las

primarias, generalmente a través de análisis realizados por autores que han abordado aspectos importantes. Estas fuentes son útiles para comprender fenómenos o eventos basándose en el documento o datos recopilados.

Tipos de Datos

Para este proyecto se utiliza el enfoque cuantitativo que se basa en la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se apoya en la medición de variables y el uso de instrumentos de investigación, empleando tanto estadística descriptiva como inferencial para el tratamiento de datos y la prueba de hipótesis. Mientras que los datos cualitativos son herramientas que facilitan la investigación. Según el enfoque de cadena, describen a los datos como elementos que permiten determinar la fuerza de las asociaciones o correlaciones entre variables, generalizar y objetivar los resultados a través de una muestra para hacer inferencias en una población.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

A través de este tipo de herramientas se desarrollará un cuestionario en el que se obtendrá información sobre el perfil del consumidor dónde consta datos personales del encuestado como parte introductoria y en la segunda parte el desarrollo de las preguntas dónde se refleja la frecuencia de visita al establecimiento, productos que adquieren, frecuencia de compra, entre otros factores.

Herramientas Cualitativas

Este tipo de herramienta permite a los investigadores explicar los objetivos del estudio y detallar la información necesaria para obtener mejores respuestas. Es por esto, que se aplica a cualquier persona en situaciones en las que es difícil proporcionar una respuesta por escrito. (Feria, et al, 2020).

Dentro de esta herramienta se observa el comportamiento del entrevistado por parte del entrevistador dónde permitirá obtener mejores resultados como la percepción y actitudes de la persona a investigar.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

Universo o población son términos equivalentes que se utilizan para referirse al conjunto completo de elementos que forman al ámbito de interés de un análisis, sobre el cual se desean inferir conclusiones estadísticas y teóricas. Se distingue entre la población marco o universo finito, que es el conjunto específico de unidades del cual se extrae la muestra, el universo hipotético o población objetivo, que es el conjunto al cual se pueden extrapolar los resultados. El tamaño de la población se representa con la letra N (López, 2019).

Según Avilés (2022), en su proyecto de investigación, se menciona que en la Bahía de Guayaquil existen al menos 5000 comerciantes, tanto formales como informales, que ofrecen una variedad de productos. Actualmente, la Bahía está compuesta por más de 50 asociaciones. Además, el boletín de Ecuador en Cifras, (2016). Señala que el sector del comercio minorista en Ecuador incluye un 23,3% de actividades con la venta de artículos para bebés, con un 28% de comerciantes masculinos y un 25% de comerciantes femeninas.

Definición de la muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de unidades representativas extraídas de una población o universo más amplio. Esta selección se realiza de manera aleatoria y se somete a observación científica con el fin de obtener resultados válidos que puedan extrapolarse a la totalidad de la población investigada. Estos resultados están sujetos a ciertos límites de error y probabilidad, los cuales pueden determinar en cada caso específico. El tamaño de la muestra se denota con la letra n (López, 2019).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra (calculado mediante la fórmula)

N : Tamaño de la población (1150 en este caso)

Z : Intervalo de confianza (95%)

p : Proporción esperada de la población (0.5)

q : Es $1 - p$

E : Margen de error (5%)

Tabla 7.

Muestra para la investigación

N	1150
Z	95%
P	0.5
Q	1 – 0.5
E	5%
N	288

Al aplicar la fórmula que considera el tamaño de la población, la probabilidad, el nivel de confianza y el margen de error, se obtiene que el tamaño de muestra necesario para el estudio es de 288 comerciantes minoristas.

Perfil de aplicación

Se llevaron a cabo entrevistas con seis personas involucradas en la comercialización y distribución de artículos para bebé, divididas en dos grupos: tres potenciales clientes y tres clientes minoristas. A los entrevistados

se les pidió información sobre los productos más vendidos, marcas, precios, preferencias, productos más populares, beneficios, medios de comunicación utilizados, características de los productos que aportan valor agregado y el perfil del cliente

Tabla 8.

Perfil de aplicación

CATEGORÍA	DETALLES
Dueños del negocio	Hombre y mujeres mayores de 18 años que venden artículos para bebés, ya sea en tiendas físicas, en línea, o en ambos formatos.
Ubicación	Guayaquil

Guía de preguntas de entrevistas y encuesta

Formato de encuesta

Género: F M

Estado civil: Soltera Casada Divorciada

Edad: 18-25 años 26-30 años 31-50 años 51 a más

1. ¿Cuál de las siguientes distribuidoras de artículos para bebé usted conoce?

Importadora Castro

Kidzania

Comercial Vaca

Almacén De Todo

Almacén de Chicos y Grandes

Distribuidora Fama

Comercial Galarza

GrecoStore

Comercial Pantoja

Créditos Jhael

Distribuidora Quezada

Variedades Quezada

Variedades Gagys

WillyPlast

Otros

2. ¿Cuál de las siguientes distribuidoras de artículos para bebe ha comprado?

Importadora Castro

Kidzania

Comercial Vaca

Almacén De Todo

Almacén de Chicos y Grandes

Distribuidora Fama

Comercial Galarza

GrecoStore

Comercial Pantoja

Créditos Jhael

Distribuidora Quezada

Variedades Quezada

Variedades Gagys

WillyPlast

Otros

3. ¿Qué factores influyen en la elección de una distribuidora de artículos para bebe?

Precio

Calidad

Marcas

Promociones/Beneficios

Financiamiento

Tiempo de entrega

Asesoría/Atención al cliente

Disponibilidad de catálogo

Seguridad/Punto de venta

Otros

4. ¿Con qué frecuencia adquiere artículos para bebé?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Anual

Otros

5. ¿Qué artículos para bebé suele comprar?

Andadores
Coches
Sillas para comer
Corrales
Canguros
Triciclos
Resbaladeras
Otros

6. ¿Qué métodos de pago utiliza al momento de adquirir un artículo para bebé?

Efectivo
Transferencia
Deposito
Cheque

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación al servicio ofrecido por las distribuidoras a los cuales ha comprado artículos para bebé?

Muy satisfecho
Satisfecho
Indiferente
Insatisfecho
Muy insatisfecho

8. ¿Cuál de las siguientes marcas ha comprado en una distribuidora de artículos para bebé?

Ebaby
Daming
Romiliza
Gugu
Kangu
Otros

9. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al comprar un artículo para bebé?

Descuentos
Obsequios

Crédito

Asesoría para armar el producto

10. ¿Según su criterio que debería mejorar una distribuidora de artículos para bebé?

Punto de venta

Ubicación

Atención

Precio

Variedad

Otros

11. ¿Por qué red o medio usted suele recibir información de artículos para bebé?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Otros

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría pedir información de artículos para bebé?

WhatsApp

Vía telefónica

Punto de venta

Web site

Otros

13. ¿Qué inconvenientes ha tenido al momento de adquirir un artículo de bebé?

Desperfecto

Pieza faltante

Entrega tardía

Falta de asesoría

Demora en la respuesta por vendedor

Canales de comunicación inadecuados

Otros

Guía de preguntas de entrevistas para clientes actuales

1. ¿Qué factores le hacen preferir una marca o tienda sobre otras al comprar productos para bebé?
2. ¿Qué le motivó a elegir nuestros productos en lugar de otras marcas?
3. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos que ha comprado con nosotros?
4. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con nuestro servicio al cliente?
¿Cómo fue?
5. ¿Qué le hace decidirse por una marca específica cuando compra artículos para bebés?
6. ¿Qué factor le preocupa más al comprar productos para bebés, ¿cómo la seguridad, la calidad, el precio, la comodidad, etc.?
7. ¿Qué tipo de productos para bebés son los que más demanda?
8. ¿Qué tipo de servicios o beneficios le gustaría recibir al comprar productos para bebés?
9. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa al comprar productos para bebés en nuestra empresa? ¿Cuáles?
10. ¿Qué marcas o tiendas considera como principales competidores cuando busca artículos para bebé?
11. ¿Cuáles son los puntos fuertes de las marcas o tiendas competidoras en términos de calidad de productos, servicio al cliente o experiencia de compra?
12. ¿Ha sufrido una mala experiencia con marcas o tiendas de la competencia? ¿Cuáles fueron?
13. ¿Qué opina sobre la variedad de productos ofrecidos por marcas competidoras en relación con sus necesidades?
14. ¿Considera que los precios de los productos de las marcas o tiendas competidoras son justos en relación con la calidad ofrecida?
15. ¿Ha notado alguna tendencia o cambio en las estrategias de marketing de las marcas o tiendas competidoras en el último año?
16. ¿Cómo cree que podríamos diferenciarnos de las marcas o tiendas competidoras para captar mejor tu atención y preferencia?
17. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo podríamos mejorar nuestra oferta en comparación con la competencia?

Formato de entrevista clientes potenciales

1. ¿Cuáles son sus marcas preferidas de artículos para bebés?
2. ¿Qué factores influyen en la elección de una distribuidora de artículos para bebés?
3. ¿Qué distribuidores conoce que comercialicen artículos para bebés y a cuáles les ha comprado?
4. ¿Con qué frecuencia adquiere artículos para bebés?
5. ¿Cuáles son los artículos para bebés que más compra?
6. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?
7. ¿Cuál es su percepción sobre los distribuidores a los cuales ha comprado artículos para bebés?
8. ¿Según su criterio, en qué debe mejorar la gestión que realizan sus actuales distribuidores de artículos para bebés?
9. ¿Qué beneficios y servicios le gustaría que le brindaran los distribuidores de artículos para bebés?
10. ¿Qué inconvenientes ha tenido en la adquisición de artículos para bebés?

3.4 Resultados relevantes

Tabla 9

Matriz de resultados clientes

VARIABLES	RESPUESTAS
1. Factores que influyen en la compra	Los factores indicaron fueron la calidad, precio, variedad y calidad
2. Motivos de elección	Decidieron adquirir por tener variedad, ser de buena calidad, precios accesibles y aplicar crédito a clientes frecuentes.
3. Servicio al cliente	Indicaron que el tiempo de entrega es eficiente, productos de buena calidad acorde a su precio y tener mercadería surtida.
4. Mala experiencia en el almacén	La mayoría de los encuestados no han presentado ninguna mala experiencia.
5. Factores de decisión por una marca	Por los descuentos y facilidad de pago que ofrecen
6. Factores que no les hace preferir una marca	Indicaron que les preocupa que la mercadería sea de buena calidad, cómodos y amplios.
7. Tipos de artículos para bebés prefieren	Fueron los coches como principal, luego van los andadores, corrales y sillas para comer

8. Servicio o beneficio le gustaría recibir	La mayoría indico que se les enseñe como armar la mercadería ya que por al armar se dañan
9. Mala experiencia en nuestras instalaciones	De los 3, dos indicaron que ninguna mientras que uno tuvo la mala experiencia de llegarle la mercadería en mal estado
10. Marca o tienda consideran principales	De las marcas las que son importadoras ya que ellos venden a menor precio en comparación de las tiendas. Marcas como Ebaby, Daming, Romiliza, Kangu, etc.
11. Puntos fuertes de las marcas	Los puntos fuertes de alunas marcas es aplicar publicidad atractiva e incluso buscar el apoyo de personas reconocidas en el medio
12. Mala experiencia de la competencia	Indican que el trato al cliente no es el adecuado, el tiempo de entrega no es el acordado
13. Variedad de productos ofrecidos	Está bien tener surtido su stock de mercadería e indicar con tiempo la disponibilidad de la mercadería
14. Precios justos en comparación lo ofrecido	Manifestaron que no están de acuerdo ya que algunas marcas exageran el precio versus calidad
15. Tendencias en las estrategias	Si, ahora se utiliza más las plataformas digitales para generar más visibilidad y audiencia

16. Diferenciación ante la competencia	Todos indicaron aplicar una buena estrategia de marketing
17. Sugerencias o comentarios	Indican que en cuestión de precios están bien de acuerdo con la demanda, la única sugerencia que deben aplicar más movimiento en las redes sociales

Resultados relevantes de clientes potenciales

Tabla 10.

Matriz de resultados de clientes potenciales

VARIABLES	RESPUESTAS
1. Marcas preferidas	Indicaron que fueron Ebaby, Daming, Kangu, Romiliza
2. Factores que influyen	El precio, variedad, tiempo de entrega y calidad fueron las que indicaron
3. Distribuidores que conoce	Manifestaron a Importadora Castro, Zona Franka, Almacén De Todo, Almacén de chicos y grandes
4. Frecuencia de compra	Cada semana, quincenal, mensual o cuando se les acaba el stock
5. Artículos que más compra	Indican que son los corrales, coches, sillas para comer, triciclos, canguro y andadores
6. Forma de pago	Todos indicaron que prefieren cancelar en efectivo o transferencia

7. Percepción sobre los distribuidores los cuales ha comprado	Deben de tener más exclusividad y variedad en mercaderías
8. Cambios que deben realizar	Tener a su disposición un stock variado ya que por eso algunos distribuidores emigran a otros lugares
9. Beneficios y servicios brindados por distribuidoras	Indicaron tener más descuento y tiempo de crédito para cancelar las facturas
10. Inconvenientes en la adquisición de un artículo	De los tres, dos han tenido problemas en la entrega de mercadería y piezas faltantes mientras que el otro no ha presentado problemas

Resultados de las Encuestas

Figura 4.

Sexo

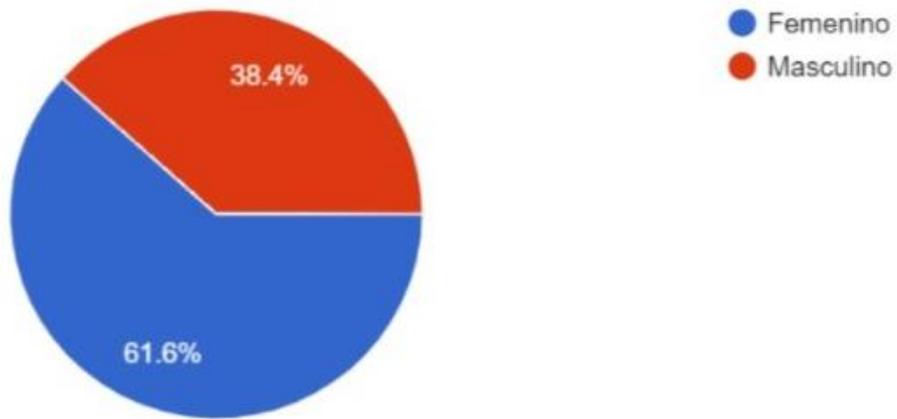


Figura 5.

Edad

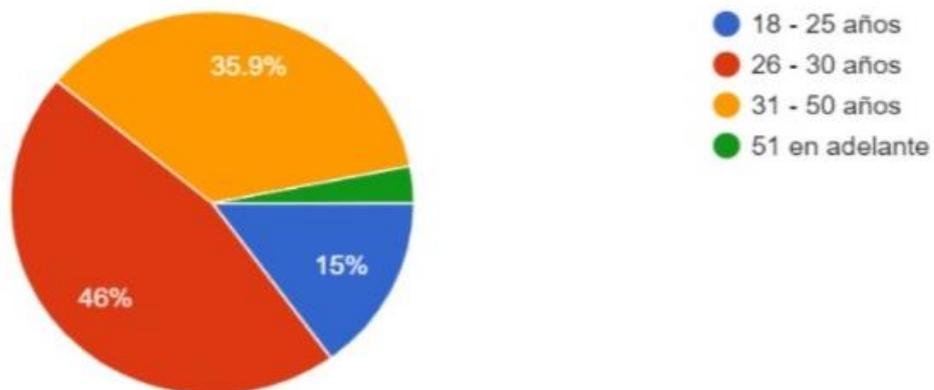
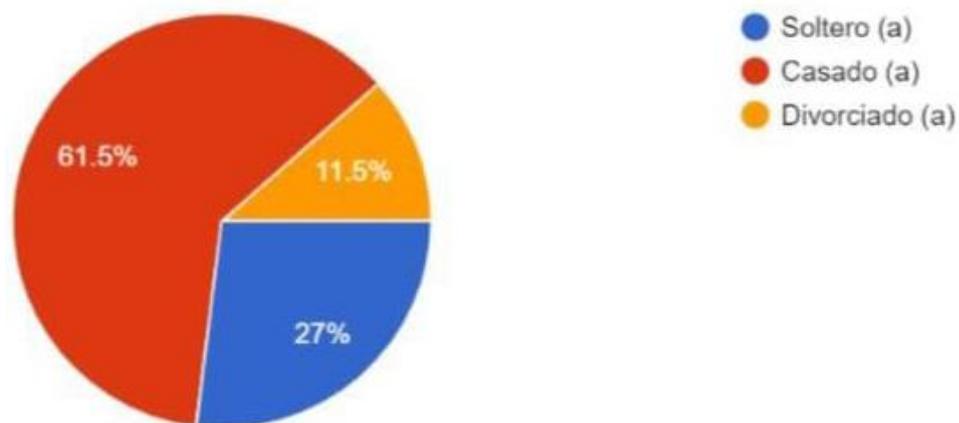


Figura 6.

Estado Civil



1. ¿Cuál de las siguientes distribuidoras de artículos para bebé usted conoce? Seleccione máximo 3

Tabla 11.

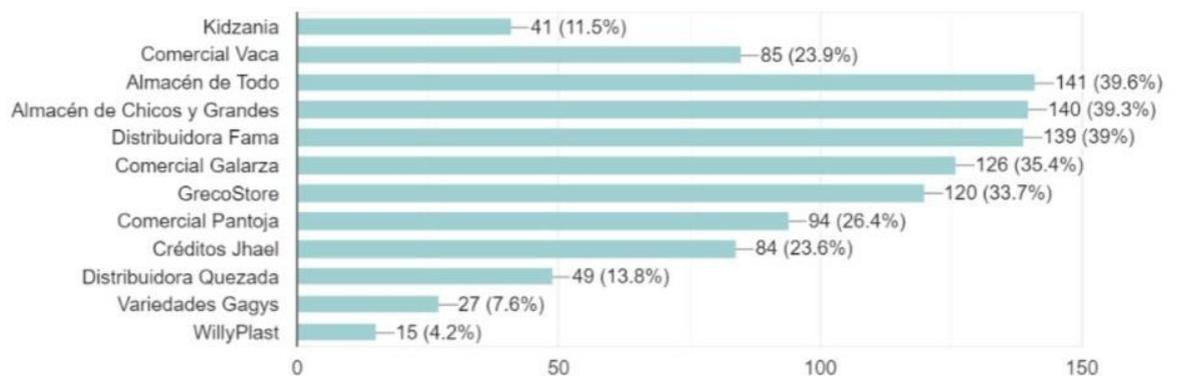
Distribuidoras de artículos

DISTRIBUIDORA	FRECUENCIA
Almacén de Todo	41
Almacén de chicos y grandes	40
Distribuidor Farma	39
Kidzania	12
Comercial Vaca	15
Comercial Galarza	26
GrecoStore	20

Comercial Pantoja	24
Créditos Jhael	24
Distribuidora Quezada	19
Variedades Gabys	27
WillyPlast	1
Total General	288

Figura 7.

Distribuidoras más conocidas



2. ¿EnCuál de las siguientes distribuidoras de artículos para bebé ha comprado? Seleccione máximo 3

Tabla 12.

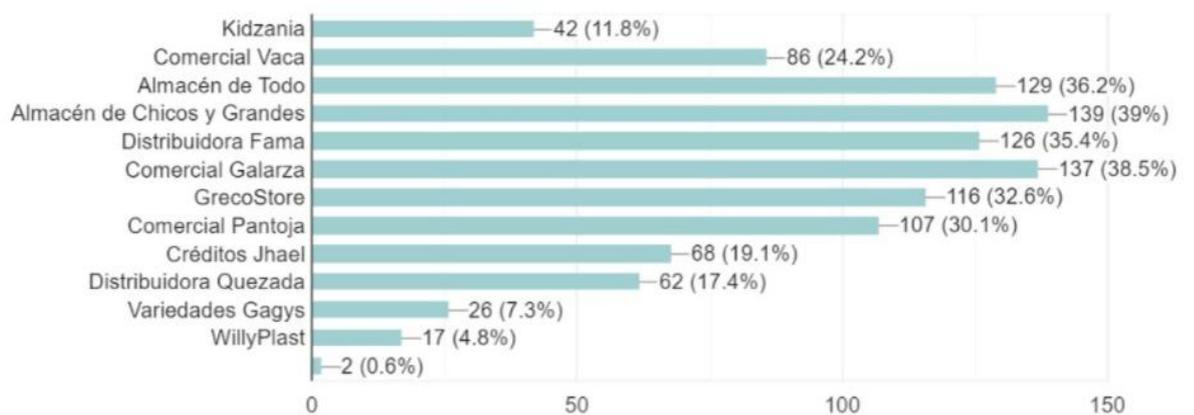
Distribuidoras de artículos que han comprado

DISTRIBUIDORA	FRECUENCIA
Almacén de Todo	29

Almacén de chicos y grandes	39
Comercial Galarza	37
Kidzania	43
Comercial Vaca	16
Distribuidora Fama	26
GrecoStore	16
Comercial Pantoja	17
Créditos Jhael	18
Distribuidora Quezada	12
Variedades Gagys	16
WillyPlast	17
Otro	12
Total General	288

Figura 8.

Distribuidoras de artículos que han comprado



3. ¿Qué factores influyen en la elección de una distribuidora de artículos para bebé?

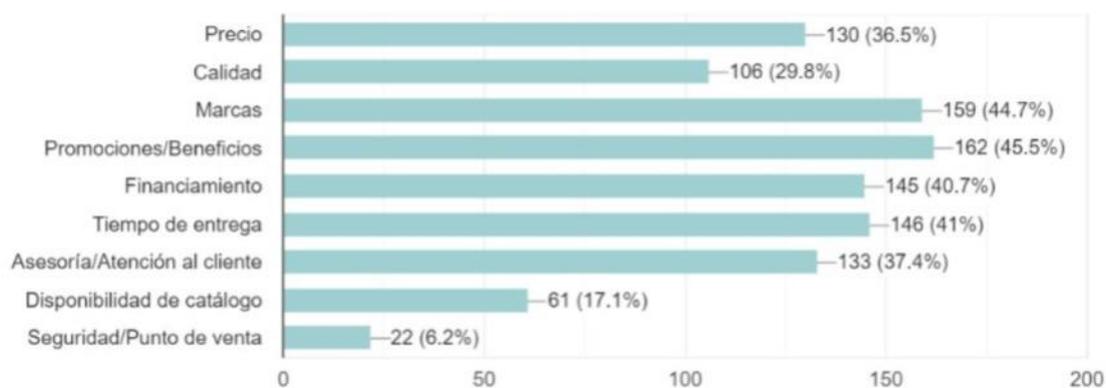
Tabla 13.

Factores de compra

FACTORES	FRECUENCIA
Marcas	59
Promociones/Beneficios	63
Tiempo de Entrega	26
Precio	20
Calidad	16
Financiamiento	45
Asesoría/Atención al cliente	23
Disponibilidad de catalogo	14
Seguridad/Punto de venta	22
Total General	288

Figura 9.

Factores de compra



4. ¿Con qué frecuencia adquiere artículos para bebé?

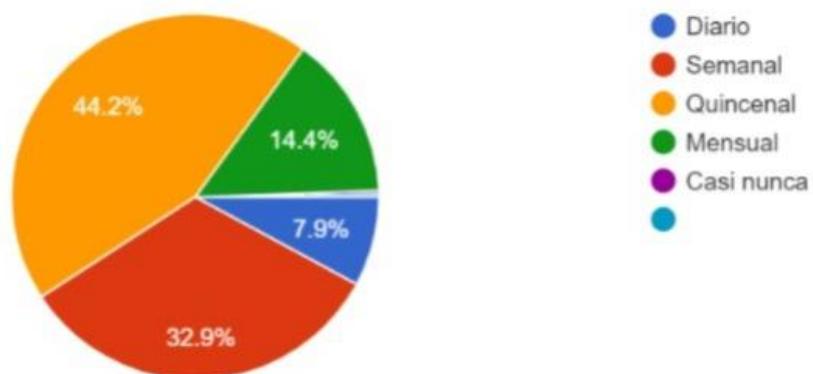
Tabla 14.

Frecuencia de compra

PERÍODO DE TIEMPO	FRECUENCIA
Semanal	32
Quincenal	87
Mensual	103
Diario	38
Casi nunca	28
Total general	288

Figura 10.

Frecuencia de compra



5. ¿Qué artículos para bebé suele comprar?

Tabla 15.

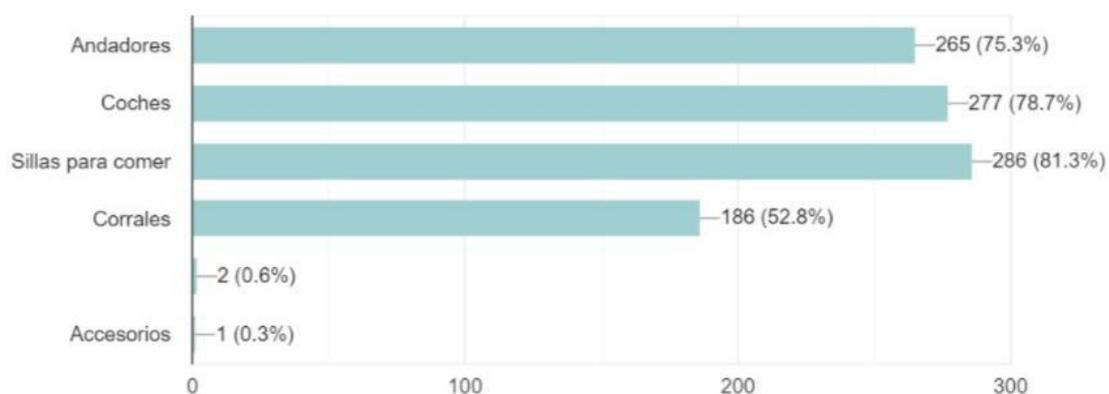
Artículos que suele comprar

ARTÍCULOS	FRECUENCIA
Andadores	65
Coches	87
Silla para comer	56
Corrales	36
Accesorios	15

Otros	29
Total general	288

Figura 11.

Artículos que suelen comprar



6. ¿Qué métodos de pago utiliza al momento de adquirir un artículo para bebé?

Tabla 16.

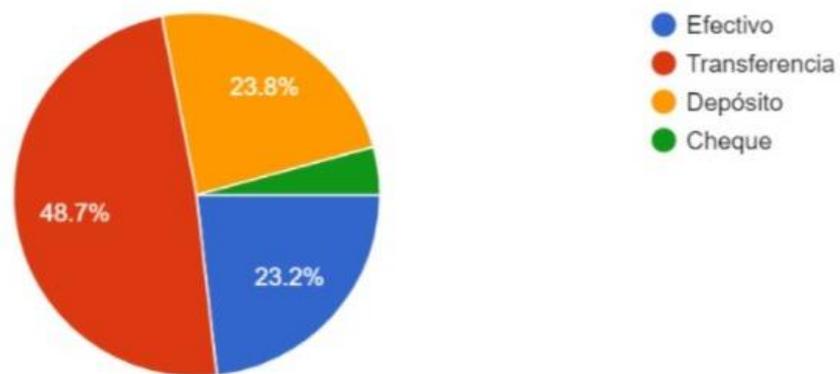
Métodos de pago

MÉTODOS DE PAGO	FRECUENCIA
Efectivo	82
Transferencia	113
Depósito	67

Cheque	26
Total general	288

Figura 12.

Métodos de pago



7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación al servicio ofrecido por las distribuidoras a los cuales ha comprado artículos para bebé?

Tabla 17.

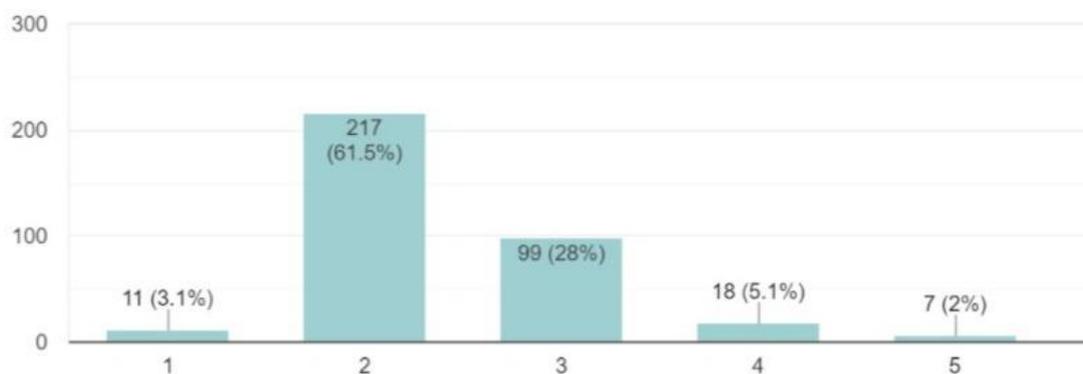
Nivel de Satisfacción

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA
Muy satisfecho	108
Satisfecho	37

Insatisfecho	17
Muy insatisfecho	27
Indiferente	99
Total general	288

Figura 13.

Nivel de Satisfacción



8. ¿Cuál de las siguientes marcas ha comprado en una distribuidora de artículos para bebé?

Tabla 18.

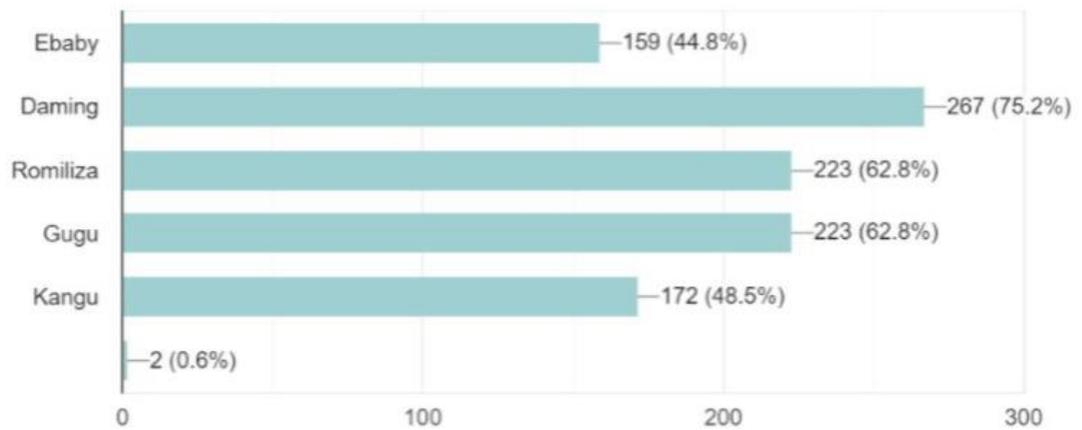
Marcas de artículos para bebés

MARCAS	FRECUENCIA
Ebaby	59

Daming	82
Romiliza	43
Gugu	23
Kangu	77
Otros	4
Total	288

Figura 14.

Nivel de satisfacción



9. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al comprar un artículo para bebé?

Tabla 19.

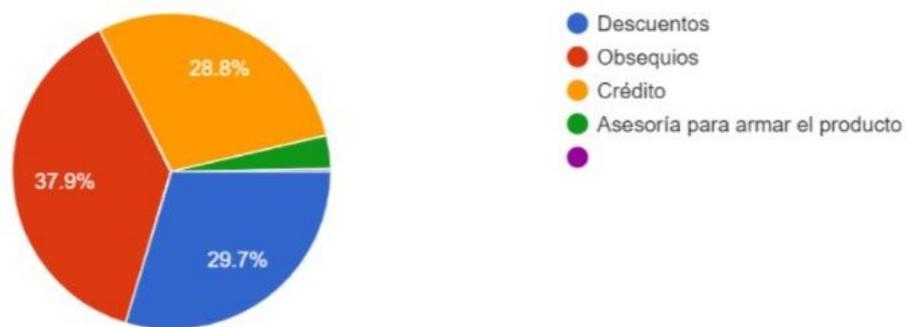
Beneficios de compra

BENEFICIOS	FRECUENCIA
-------------------	-------------------

Descuentos	105
Obsequios	136
Asesoría para armar el producto	14
Crédito	33
Total general	288

Figura 15.

Beneficios de compra



10. ¿Según su criterio que debería mejorar una distribuidora de artículos para bebé?

Tabla 20.

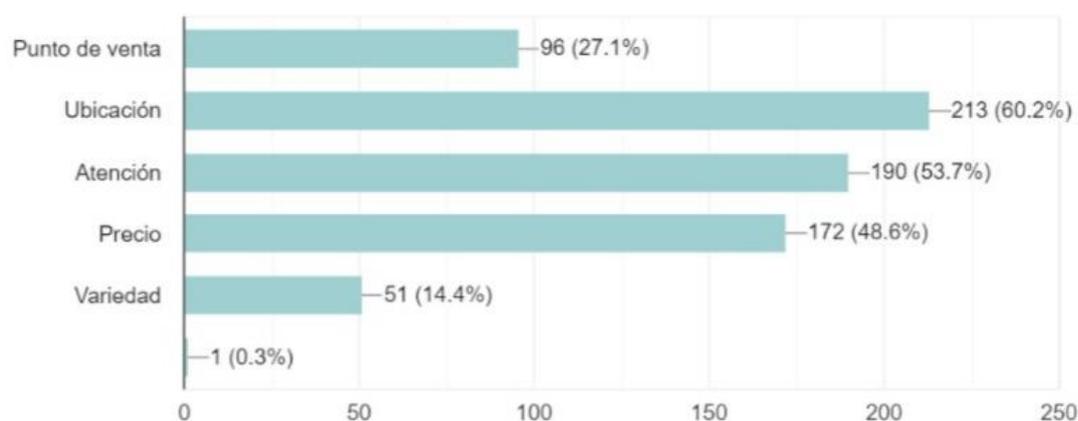
Criterios de mejora

FACTORES	FRECUENCIA
Ubicación	13
Atención	90
Precio	72

Variedad	16
Punto de venta	96
Otros	1
Total general	288

Figura 16

Criterios de mejora



11. ¿Porque red o medio suele recibir información de artículos de bebé?

Tabla 21.

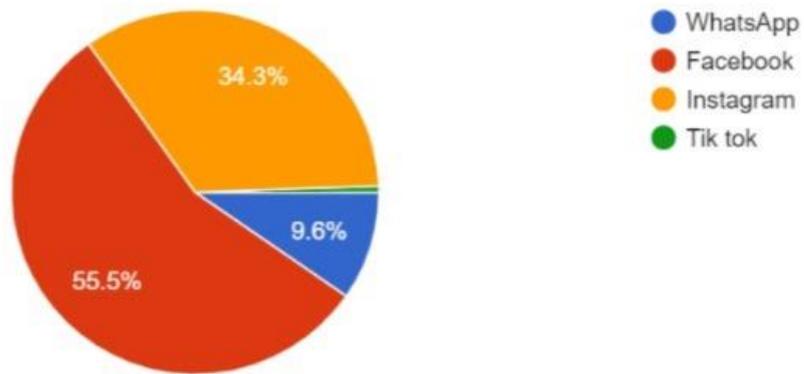
Medios de comunicación

MEDIOS	FRECUENCIA
WhatsApp	106
Facebook	96
Instagram	63
Tik Tok	23

Total general	288
----------------------	------------

Figura 17.

Medios de comunicación



12. ¿Porque medio de comunicación le gustaría pedir información de artículos para bebé?

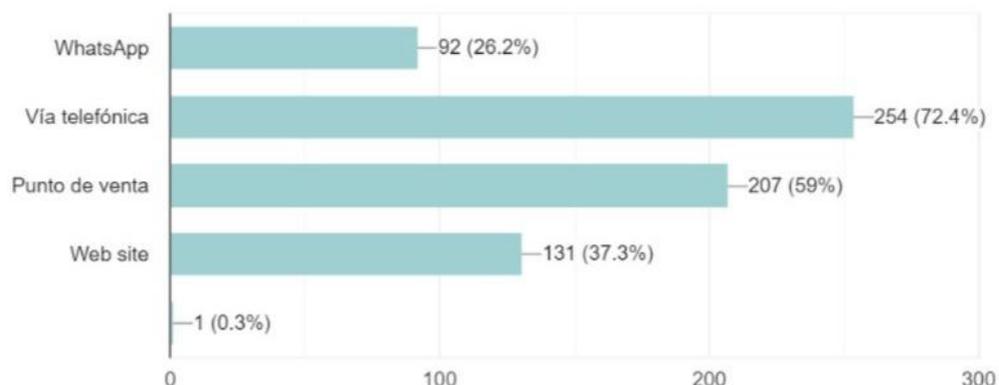
Tabla 22.

Medio que le gustaría recibir la información

MEDIOS	FRECUENCIA
Vía Telefónica	54
Punto de venta	107
Web site	31
WhatsApp	92
Otros	4
Total general	288

Figura 18.

Medios que les gustaría recibir información



13. ¿Qué inconvenientes ha tenido al momento de adquirir un artículo de bebé?

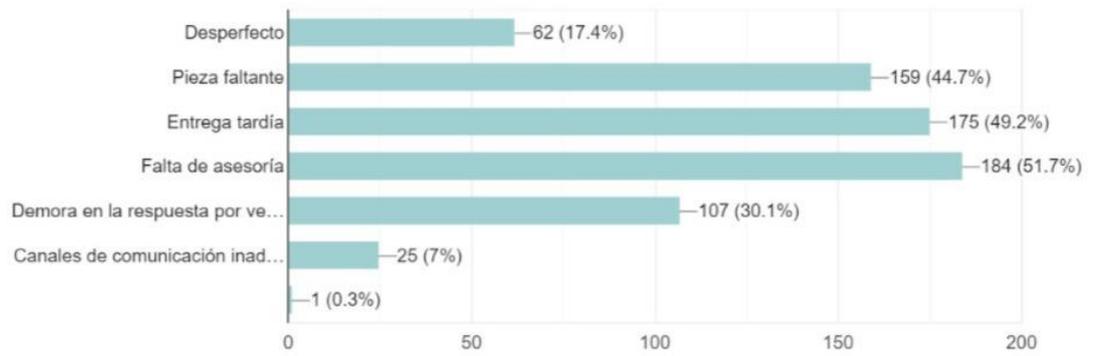
Tabla 23.

Inconvenientes al adquirir de un artículo

INCONVENIENTES	FRECUENCIA
Pieza faltante	69
Entrega Tardía	85
Falta de asesoría	54
Desperfecto	32
Demora en la respuesta por vendedor	17
Canales de comunicación inadecuado	25
Otros	6
Total general	288

Figura 19.

Inconvenientes al adquirir un artículo



Cruce de variables

Tabla 24

Rango de edad

ESTADO CIVIL				
EDAD	CASADO (A)	DIVORCIADO (A)	SOLTERO (A)	TOTAL
18 – 25 años	26	6	21	53
26 – 30 años	101	13	49	163
31 – 50 años	87	16	24	127
51 en adelante	6	6	2	14
Total	220	41	96	357

Tabla 25*Distribuidoras que conoce y ha comprado*

	2. ¿Cuál de las siguientes distribuidoras de artículos para bebé ha comprado?								
1. ¿Cuál de las siguientes distribuidoras de artículos para bebé usted conoce?	Almacén de Todo	Comercial Vaca	Comercial Galarza	Almacén de chicos y grandes	Kidzania	GrecoStore	Créditos Jhael	Distribuidora Fama	Total
Almacén de chicos y grandes	8	24	2	17	7	2	19	14	93

Comercial Vaca	5	4	1	19		23	1	3	56
Almacén de Todo	6	13	4	5	11	30	12	8	89
Kidzania		1	2	8		3	3	3	33
Distribuidora fama	3	2	3	21	3	7		4	43
Comercial Galarza	1	8	2	7	2		2	8	22
Créditos Jhael	1	4	3	12					21
Total	24	56	17	89	23	65	37	46	357

Tabla 26*Distribuidoras que ha comprado y su frecuencia*

2. ¿Cuál de las siguientes distribuidoras de artículos para bebé ha comprado?	4. ¿Con qué frecuencia adquiere artículos para bebé?					Total
	Diario	Mensual	Quincenal	Semanal	(en blanco)	
Almacén de chicos y grandes		2		5		7
Almacén de todo		1	8	2		11

Comercial Galarza	4	4	6	15	1	30
Comercial Pantoja	5	10	19	20		54
Créditos Jhael	1	8	28	18	1	56
Distribuidora Fama	7	4	22	8	1	42
Distribuidora Quezada	8	12	16	19		55
GrecoStore	2	6	27	14		49
Variedades Gagys			16	8		24
WillyPlast		7	19	7		33
Total	27	50	161	116	3	357

Tabla 27*Métodos de pago y edad*

6. ¿Qué métodos de pago utiliza al momento de adquirir un artículo para bebé?					
Edad	Cheque	Depósito	Efectivo	Transferencia	Total
18 – 25 años		32	22	45	99
26 – 30 años		23	37	21	81
31 – 50 años	21	10	78	19	128
51 en adelante	3	5	29	12	49
Total	24	70	166	87	357

Tabla 28*Beneficios con las marcas que ha comprado*

8. ¿Cuál de las siguientes marcas ha comprado en una distribuidora de artículos para bebé?	9. ¿Qué beneficios recibe al comprar un artículo para bebé?	Obsequio	Descuentos	Asesoría para armar el producto	Precio	Atención al cliente	Variedad	Total
Daming		4	17	6	34	44	23	127

Romiliza	7	3	3	9	12		34
Kangu		7				14	21
Ebaby	9	8	56	23	11		107
Gugu		3	9	4	17	34	67
Total	20	38	74	70	84	71	357

3.5 Conclusiones de la investigación

En esta investigación se emplearon métodos cualitativos como cuantitativos, utilizando un enfoque exploratorio para identificar necesidades y problemas, y un enfoque descriptivo para caracterizar el fenómeno en estudio. Las fuentes de información, tanto primarias como secundarias, fueron fundamentales para obtener datos precisos y relevantes. Los métodos cuantitativos permitieron medir y analizar tendencias, mientras que los métodos cualitativos proporcionaron una comprensión más profunda del comportamiento y las actitudes de los participantes. El tamaño de la muestra fue cuidadosamente calculado, y las entrevistas se centraron en personas claves en la comercialización de artículos para bebés. Este enfoque combinado permitió una visión integral del mercado y de los consumidores, facilitando la elaboración de estrategias informadas para la empresa.

Según los resultados obtenidos se muestra que los patrones claves para que el cliente elija una marca o tienda de artículos para bebés son la calidad, precio y la variedad. La mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con los servicios brindados. Sin embargo, no dejan de manifestar que han tenido inconvenientes con el tiempo de entrega de los productos, con malas condiciones o con piezas faltantes. Los factores que inciden a la realización de una compra mencionan que fueron la calidad, descuentos y la facilidad de pago que se les brinda. Finalmente, los consumidores prefieren recibir consejos de uso e información a través de las plataformas digitales, esos resultados enfocan lo cuán importante es mantener el enfoque de calidad hacia los productos o servicios

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos

Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing para importadora Daming S.A. en Guayaquil.

Objetivos específicos

- Obtener un crecimiento de ventas del 15%
- Aumentar la frecuencia de pedidos en un 5% en función al total de unidades de la cartera de productos
- Aumentar el número de visitantes a un 3% en las instalaciones o al sitio web de la importadora
- Incrementar un 10% de participación e interacción en las redes social para captar y atraer a nuevos clientes potenciales

4.2 Segmentación

Estrategia de Segmentación

La segmentación de mercado implica dividir un mercado en subgrupos más pequeños de compradores que presentan diferentes necesidades, características o comportamientos, lo que puede requerir estrategias o combinaciones de marketing específicas. La selección del mercado objetivo se refiere a evaluar los diferentes segmentos y elegir uno o más en los procesos de crear subgrupos homogéneos dentro de un mercado para aplicar una estrategia comercial diferenciada, con el objetivo de satisfacer de manera más efectiva sus necesidades y alcanzar las metas comerciales de las empresas (Palacios., 2022).

Macrosegmentación. La macrosegmentación de importadora Daming implica en la identificación y definición de grandes grupos de clientes dentro del mercado global de artículos para bebés. Esta estrategia permite a la empresa seleccionar amplias categorías de mercado en las que concentrará sus esfuerzos, antes de proceder a una segmentación más detallada. para determinar la macrosegmentación se toma en cuenta las siguientes dimensiones.

Producto. Es el objeto tangible que se ofrece y entrega a los clientes.

Mercado. Dirigido a individuos y empresas interesados en adquirir artículos para bebé con el fin de comercializarlos y distribuirlos en tiendas físicas o en línea, abarcando personas de 18 años en adelante que residan en la ciudad de Guayaquil o en sus alrededores.

Tecnología. Necesidad de estar al tanto de las tendencias del mercado y adaptarse a las necesidades de los clientes. Aplica una gama de productos que satisface las necesidades de los clientes, desde accesorios y artículos para bebé. Crea y fortalece la identidad de la marca en la tienda, asegurando un alto valor y preferencia para los clientes.

Microsegmentación. Daming está considerando la digitalización para expandir su alcance más allá de las redes sociales, enfocándose en distribuir productos a través de su propia página web para llegar a todo el Ecuador. Además del uso de publicidad pagada en Facebook e Instagram, esta estrategia busca aumentar el número de clientes potenciales. Actualmente, Daming se centra en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector Bahía, donde ya tiene clientes potenciales y fidelizados. La página web actual permite conocer las características de cada artículo, pero se encuentra en proceso de rediseño para incluir una opción de interacción con los clientes, facilitando la compra y fomentando la participación. También se incluirán opciones para sugerencias o quejas, selección de métodos de pago y detalles importantes para la entrega.

Tabla 29

Microsegmentación

TIPOS DE SEGMENTO	INFORMACIÓN
Segmentación geográfica	En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector de la Bahía, operan aproximadamente 5000 comerciantes minoristas donde se dedican a la comercialización y distribución de artículos para bebé.

Segmentación demográfica	Hombres y mujeres de entre los 18-50 años en adelante que cuenten con una tienda física o en línea de artículo para bebé.
Segmentación Psicográfica	Con una personalidad moderna y un gusto por lo innovador, que buscan artículos que satisfagan diversas necesidades del consumidor final
Segmentación Conductual	Artículos de bajo costo y alta calidad, que ofrecen variedad y siguen las tendencias, con diferentes frecuencias de compra y un enfoque en generar lealtad hacia la marca
Segmentación Producto – beneficio	Ventajas en términos de comodidad, calidad y garantía. Un proceso eficiente de recepción y un servicio postventa de alta calidad.

4.3 Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento de importadora Daming se enfoca en destacar sus fortalezas y diferenciarse en el mercado de artículos para bebé por tener artículos de alta gama, económica, o innovadora creando así una experiencia de compra positiva y memorables.

Calidad del producto. Resalta la alta calidad y durabilidad de los artículos para bebé importando artículos en tendencias. Promueve diseños únicos y modernos que no solo complementen con los estándares de seguridad, sino que están a la moda.

Beneficios. Son las recompensas que reciben al momento de realizar una compra.

Posicionamiento publicitario: eslogan

Figura 20

Eslogan



4.4 Análisis de proceso de compra

Matriz Roles y Motivos

Tabla 30.

Matriz de roles y motivos

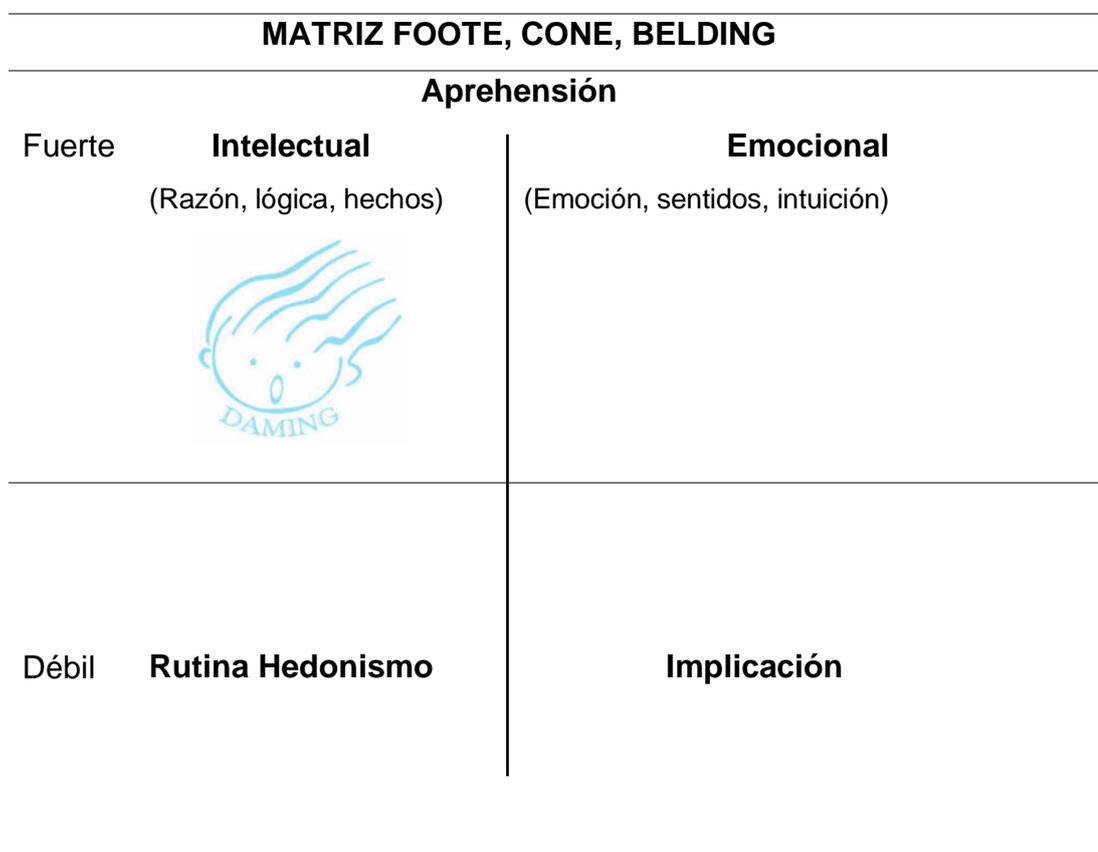
ROLES/MOTIVOS	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
Iniciador	Comprador o distribuidor	Investigación de proveedores adquisición de productos para bebés	de Necesidad de surtir y tener variedad para sus establecimientos	Necesiten abastecer en stock	Punto de venta, redes sociales y pagina web
Influyente	Vendedor, familiar o comerciantes	Recomendación por la anécdota e información de los artículos	Experiencia práctica y conocimiento	Ofreció y servicio calidad cliente	un Boca a boca, de redes sociales

Decisor	Jefe del local o encargado de compras	Revisión de opciones	de Beneficios, garantía o crédito	Cumple con las expectativas	Punto de venta, redes sociales o almacenes
Comprador	Jefe del local o encargado de compras	Transferencia, depósitos, efectivo o crédito	Capacidad para adquirir el artículo	Visualización de mercadería en exhibición	Punto de venta, redes sociales o almacenes
Usuario	Empresa o comprador	Por otros medios o directamente en el establecimiento	Artículos que se necesiten	Realizar pedidos o asistir al establecimiento	Sitio web o lugar

Matriz FCB

Tabla 31

Matriz FCB



La importadora Daming está posicionada en el cuadrante “Intelectual – Aprendizaje” debido a la naturaleza de los productos que ofrece. Sus clientes primero investigan las características y funciones de los artículos, comparan y evalúan la calidad en términos de durabilidad y resistencia, analizan la funcionalidad del producto y toman decisiones de compra basadas en el precio.

4.5 Análisis de Competencia.

Matriz de Perfil Competitivo o Matriz Importancia- Resultado

Tabla 32

Matriz de perfil competitivo

FACTORES	PESO	DAMING		ROMILIZA		GUGU	
		CALIFICACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO
Promociones y publicidad	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Precios	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Variedad de productos	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Cobertura del mercado	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Participación de mercado	0,30	4	1,2	3	0,9	2	0,6
Total	1		3,3		2,45		2,15

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Tabla 33

Estrategia Básica de Porter

Diferenciación	Liderazgo en costos
	

Segmentación enfocada a un segmento

Segmentación con enfoque a bajo costos

Daming se orienta hacia una estrategia de diferenciación ya que le permite sobresalir gracias a la innovación y la alta calidad, captando un segmento de consumidores dispuestos a pagar más por productos exclusivos.

Estrategia Competitiva

Tabla 34

Estrategia competitiva

Líder	Retador
	
Seguidor	Especialista

Daming tiene el potencial para convertirse en un líder de mercado con su amplia variedad de productos, calidad y garantía que ofrecen. Sin embargo, se enfrenta a competidores que han innovado seguido para intentar ganarse un lugar dentro del mercado. Para seguir siendo relevante Daming se debe enfocar en crear conciencia de marca, lealtad y campañas que mantengan en la cima a los consumidores y atraigan clientes nuevos.

Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff

Tabla 35

Matriz Ansoff

	ACTUALES	NUEVOS
Actuales	Penetración de mercado 	Desarrollo de productos
Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Daming está fortaleciendo su posicionamiento en el mercado a través de la estrategia de penetración, enfocada en incrementar los esfuerzos de marketing, mejorando su programa de fidelización y optimizando la distribución de sus productos. Estos principios no solo aumentaran la participación en el mercado, sino que también la lealtad en sus clientes. Al mismo tiempo, Daming puede delinear una estrategia de desarrollo en el mercado para crecer en nuevos territorios o segmentos demográficos.

Estrategias de Marca

Las estrategias de marca de Daming se centra en reforzar su identidad y consolidar su posición en el mercado de artículos para bebé. Esto se logra a través de un posicionamiento solido que proyecta calidad, confianza y una amplia variedad de productos. Además, la expansión de la marca permitirá a Daming aprovechar la confianza existente para introducir nuevas líneas de productos. Para garantizar la lealtad de los clientes, es fundamental implementar estrategias de fidelización que fortalezcan la conexión emocional y premien la fidelidad. Por último, la publicidad en redes sociales será clave para ampliar la presencia en línea de Daming, lo que le permitirá alcanzar a un público más amplio y mantener su relevancia en un mercado competitivo.

4.7 Marketing Mix.

Producto / Servicio

Daming dispone de cuatro categorías que son coches, corrales, sillas para comer y andadores donde presentan un catálogo actualizado con modelos, precios y colores utilizan la herramienta de telemercadeo o venta directa, la cual será gestionada por los vendedores de la empresa.

Precio

La importadora Daming ofrece un catálogo con una tabla de precios que varían según el modelo de los productos en su portafolio. Este aspecto se gestiona mediante un margen de ganancia que la empresa aplica a cada uno de sus productos. Asimismo, al determinar este margen de ganancia, se consideran tanto factores internos como externos que influyen en la decisión del precio de venta.

Tabla 36

Precios de los productos

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO
Andador caminador	\$30
Andador mecedor	\$37
Andador osito	\$17,40
Andador con Bluetooth	\$26
Andador pato regulable	\$29.50
Coche bastón	\$35.90
Cubre pies	\$4.00
Coche con cubre todo	\$46.50
Coche especial con cubre pies	\$72

Coche de paseo	\$69
Coche estilo europeo	\$65
Coche estilo europeo	\$74
Coche europeo con portabebés	\$148
Coche clásico	\$72
Silla para comer	\$46
Silla para comer 5 en 1	\$87
Corral colecho media carpa	\$69
Corral colecho toldo alto	\$71

Plaza

Daming se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, km. 7 Vía Daule atrás de la gasolinera Masgas. La importadora Daming opera a través de un único canal de distribución, importando sus productos desde China y destinándolos a clientes minoristas quienes luego los distribuyen directamente al consumidor final.

Figura 21

Ubicación por Google Maps

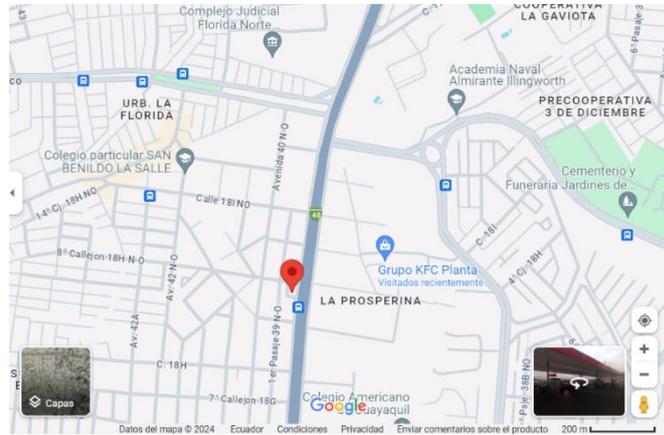


Figura 22

Referencia gasolinera Masgas

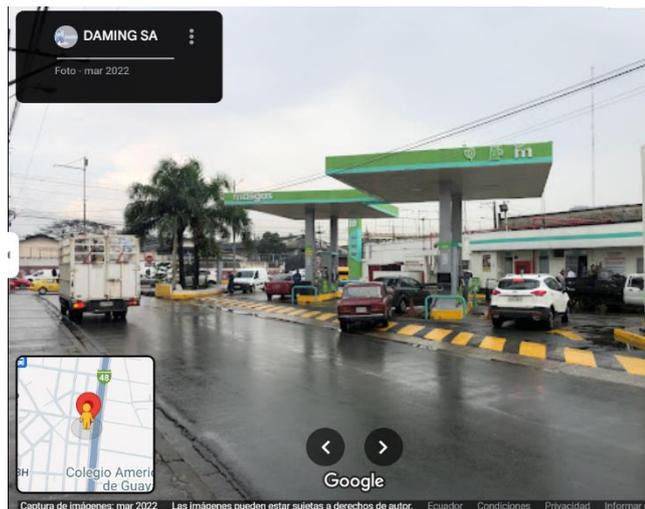
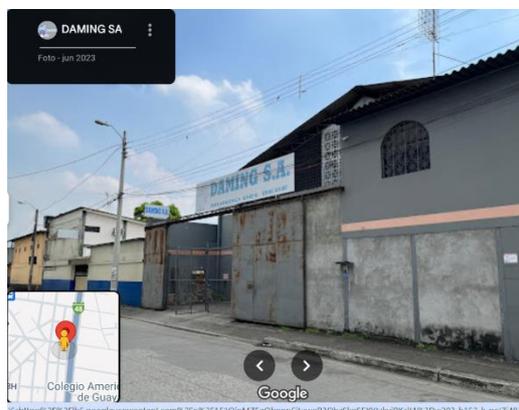


Figura 23

Establecimiento de Daming



Promoción

Daming ofrece a sus clientes descuentos que varían según el monto de la compra y la frecuencia, con porcentajes que van desde el 2% hasta el 8%. Además, empleará una fuerza de ventas como herramienta esencial para fortalecer la relación con los clientes, estimular las ventas y garantizar el cumplimiento de los objetivos delineados en su plan de marketing.

Tabla 37

Promociones

MONTO	DESCUENTO
\$200 - \$400	2%
\$500 - \$700	3%
\$800 - \$1000	4%
\$2000	5%
\$5000	6%
\$10000	7%
\$15000	8%

Marketing digital

Se sugiere que Daming lleve a cabo campañas de comunicación a través de diversos medios digitales para aumentar el flujo de información. Dado que la empresa ha ampliado su gama de productos, es crucial destacar esta variedad para atraer a diferentes segmentos. Las redes sociales se utilizarán para captar clientes potenciales mediante publicidad digital, mientras que la fidelización de los clientes actuales se les gestionará a través de la entrega de tarjetas de descuento la cual será válida presentando en la siguiente compra.

Publicaciones para Redes Sociales y página web

Videos

Al utilizar ambas redes sociales, los videos alcanzarán una mayor audiencia, dado que, según la investigación d mercado, los clientes quieren conocer el proceso de armado y la funcionalidad de los productos promocionales. Además, los videos mostraran los precios de la amplia gama de productos que ofrece la empresa, ayudando a los clientes a visualizar los artículos y resolver cualquier duda que puedan tener.

Figura 24 *Publicaciones de redes sociales*



Facebook Ads

La empresa dispone de una página principal con 781 seguidores, en la que se puede integrar el sistema de pago de Facebook para promover la cuenta, las promociones y otros aspectos al público. Los anuncios se

publicarán en la página, y la campaña utilizará herramientas como videos, textos e imágenes para generar interacción mediante contenido valioso que atraiga al público objetivo de la empresa.

Figura 25

Facebook Ads

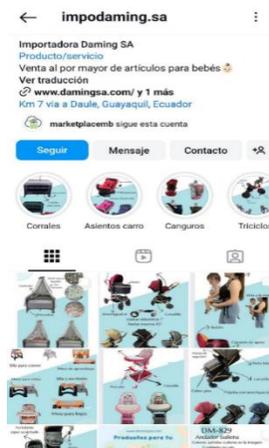


Instagram Ads

Actualmente, la cuenta principal de Daming cuenta con 489 seguidores, y en ella se mostrarán videos sobre el correcto armado de los productos, sus funciones, contenido informativo, sorteos, liquidaciones, entre otros, para generar interacción con los consumidores. Además, se utilizará publicidad pagada para atraer a clientes potenciales a la marca. También se emplearán los reels para presentar los nuevos artículos que están disponibles, compartir experiencias de ellos clientes e informar sobre aspectos importantes. Las campañas permitirán una segmentación precisa del público objetivo, mejorando así la efectividad de los anuncios.

Figura 26

Instagram Ads

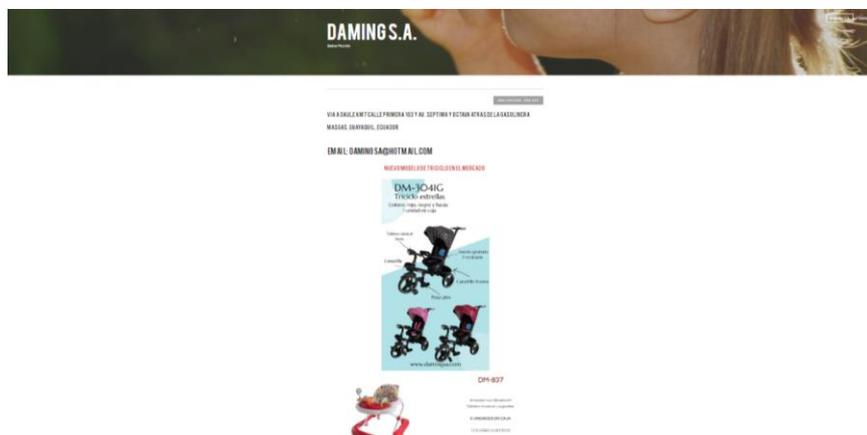


Sitio Web

La empresa Daming ha añadido la opción de visualizar los artículos en 360° para que los clientes puedan examinar los productos con más detalle, además de habilitar WhatsApp para facilitar un contacto directo. Para incrementar el tráfico de clientes, se incorporarán herramientas como catálogo, imágenes y videos. Para fomentar la interacción, se llevará a cabo sorteos, descuentos y promociones especiales. También se proporcionará acceso directo a información detallada sobre productos y beneficios en la página principal de Facebook e Instagram. Además, se utilizará publicidad pagada (SEM) para asegurar que la página web de Daming aparezca en la búsqueda relacionada con artículos para bebés.

Figura 27

Sitio web



SEM (Search Engine Marketing)

Para atraer a clientes potenciales que buscan productos distribuidos por Daming, se utilizarán herramientas de estrategias SEM para optimizar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. Esta estrategia implica un costo por clic, y el sitio web aparecerá en la parte superior de los resultados según la búsqueda del usuario. Por ejemplo, si un cliente busca “artículos para bebés”, el sitio <http://www.damingsa.com/> se mostrará en primer lugar. Además, se desarrollarán campañas continuas con contenido valioso para aumentar el interés de los usuarios, con el objetivo de que la búsqueda se vuelva orgánica y reduzca el costo para la empresa a largo plazo.

Sorteo

El sorteo por compra se realizará a través de redes sociales, el sitio web y la tienda física. Durante los meses de enero, febrero y marzo, aquellos que realicen compras superiores a \$100 podrán participar en el sorteo para ganar una caja de triciclos. Los participantes tendrán que llenar un formulario con sus datos para que se pueda contactar al ganador, quién será anunciado en las redes sociales.

Figura 28

Sorteos



El boleto se entregará a quienes presenten facturas superiores a \$100. La empresa completará los datos proporcionada por el cliente para asegurar que haya un comprobante al momento de retirar el producto.

Regalos

Una de las estrategias para atraer a los clientes será ofrecer un producto adicional por la compra de cierta cantidad de productos. Esta promoción se centrará en los meses de abril, mayo y junio, debido a que, según datos proporcionados por la empresa, se observa una disminución en las ventas. El incentivo consistirá en ofrecer artículos de baja adquisición, y además se regalarán objetos como jarros, bolsos, plumas, gorras, entre otros.

Figura 29

Merchandising



La publicidad se basará en las actividades que realiza la empresa fuera del establecimiento. Se colocarán vallas en el exterior de los almacenes de los clientes, para ello se llega a un acuerdo con el mismo donde se verá reflejado las actividades. Además, en la parte inferior de las vallas se detallarán los productos ofrecidos por la empresa. Esta estrategia ayudará a atraer a un mayor número de clientes físicos.

Merchandising empresarial

Se diseñó una estrategia de marketing que incluyó la creación de diversos artículos promocionales para promover los productos y la marca Daming. Estos artículos, que llevarán impresos el logo y el eslogan de la empresa, se entregaran gratuitamente a los clientes que compren en el establecimiento o realicen pedidos. Esta estrategia busca impactar a nivel psicológico y emocional en los consumidores, brindando un valor añadido que mantiene la marca presente en su mente y hace que reciban promociones de manera inconsciente al utilizar los productos o al compartir experiencia relacionadas con la empresa.

Tabla 38

Merchandising Empresarial

IMAGEN	DESCRIPCIÓN	ENFOQUE
	Bolso: producto con múltiples utilidades que puede ser usado en cualquier momento del día. (abril, junio, diciembre)	Clientes y empleados
	Gorras: producto textil utilizado para cualquier ocasión del día y de fácil visibilidad del logo. (junio-septiembre)	Clientes y empleados
	Toma todo: envase para clientes y diferentes utilidades con logo de la empresa (octubre)	Clientes y empleados
	Jarros y tazas de cerámica: producto de uso diario y con logo de la empresa (diciembre)	Empleados
	Camisa: uniforme para empleados en la cual el cliente puede diferenciar al personal (enero)	Empleados



Plumas: producto de Clientes y empleados
clientes y empleados
para su uso diario
(noviembre y
diciembre)



Llaveros: producto que Clientes
hoy en día es muy
práctico y usado por
gran parte de la
población. (enero y
febrero)

La cartera de productos que se distribuirán a lo largo del año, tanto a clientes como a colaboradores, tiene como objetivo incentivar las ventas y fortalecer la recordación de marca. A través de estos productos, se logrará un reconocimiento de la marca por parte del público objetivo, ya que incluirán el logo de la empresa. De esta manera, se genera publicidad indirecta a través de los consumidores que usan estos artículos.

Personas

Daming dispone en sus instalaciones de un área de exhibición en la que, al ingresar, los clientes son atendidos por una asesora de ventas que detalla y explica cada uno de los artículos haciéndolo de manera interactiva para fomentar la compra y cerrar la venta. Tras realizar el pedido, la asesora se encarga de procesar el pedido para su correspondiente facturación.

Además, cada año, Daming lleva a cabo la actividad de crear momentos de felicidad y alegría para niños de escasos recurso en escuelas públicas. Esta acción se realiza en los meses de junio o diciembre, consiste en la entrega de juguetes didácticos. Para coordinar la entrega, se contacta con los directores de los distritos escolares donde adjuntan el listado de alumnos, día y hora.

Figura 30

Recreación



Evidencia física

Es crucial que el personal interno esté informado sobre todas las actividades realizadas por la empresa para asegurar que se lleven a cabo de manera eficiente y eficaz. Por lo tanto, se sugiere crear material visual, tanto físicos como digital, que incluya fechas y descripciones de las tareas a realizar. Además, se establecerá un grupo de WhatsApp entre los vendedores para enviar comunicaoos y asegurar que la información les llegue directamente a los clientes.

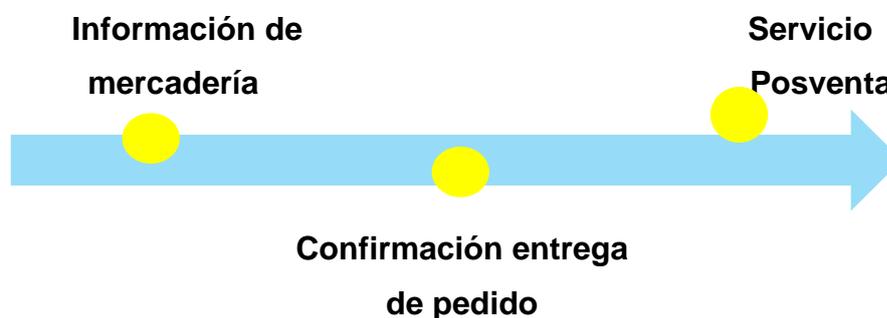
Figura 31.

Grupo de vendedores



Figura 32

Seguimiento de clientes



Información de mercadería

Esta fase se enfoca en informar al cliente sobre la llegada de nuevas mercaderías al establecimiento, con el objetivo de mantenerlo actualizado cada vez que la empresa introduce nuevos modelos en su gama de productos. Este servicio de comunicación está dirigido a todos los clientes de la empresa. Además de cumplir con los pedidos específicos seleccionados por algunos clientes, la empresa también ofrece modelos adicionales para que el cliente tenga opciones de elección.

Confirmación de entrega de mercadería

En esta fase se centra en realizar un seguimiento adecuado a los clientes que han realizado pedidos y recibido el servicio de la empresa. El objetivo es garantizar que los productos lleguen de manera segura y en perfectas condiciones. El contacto se efectuará dos días después de que la empresa haya entregado los productos a las cooperativas de transporte, para confirmar que el cliente los haya recibido sin ningún inconveniente.

Servicio Postventa

El servicio posventa permite evaluar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los productos ofrecidos por la importadora. Es fundamental para la empresa conocer los resultados que los clientes han obtenido en sus ventas. Daming considera crucial que sus clientes logren un

éxito en sus ventas, por lo que es esencial que los vendedores mantengan este contacto directo con cada cliente.

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 39

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES/MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad Digital												
Facebook Ads							X	X	X	X	X	
Instagram Ads	X	X	X	X	X	X						
Videos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Post	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Descuentos	X			X			X					
Sorteos por compra	X	X										
Página Web												
Promoción por mayor			X			X			X			
Sorteos						X		X	X	X		
Descuentos			X	X	X	X	X					
SEM	X	X	X	X	X	X						
Video online	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tienda física												

Merchandising	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vallas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sorteos por compras			X				X			X		
Regalo	X			X		X					X	X
Donaciones						X						X
Comunicados internos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

4.9 Auditoría de marketing

Tabla 40

Auditoría de Marketing

ACTIVIDADES	MESES	INDICADOR	ENCARGADO
Análisis de gastos para actividades	Principio del año	Marketing ROI y presupuesto de publicidad	Departamento de contabilidad y marketing
Nivel de Engagement de redes sociales	Trimestral	Número de interacciones por Facebook-Instagram / número de visualizaciones (alcance de la publicación)	Área de marketing
Interacción de social media	Trimestral	Comparativo de # de comentarios, Likes, compartidas e historia en las redes sociales	Área de marketing
Números de visitas en sitio web de Daming	Mensual	Análisis estadístico brindado por Google	Área de marketing

Numero de compras según canales de comunicación	Mensual	Base de datos de compras en Sitio Web, redes sociales, uso de cupones de descuento por correo y tienda física	Ventas y marketing
Incremento de ventas	Trimestral	Base de ventas totales de matriz y sucursal individualmente	Departamento de contabilidad y marketing
Análisis de participación de sorteos	Febrero – Junio - Diciembre	Base de datos de lista de participación de seguidores	Departamento de marketing
Rentabilidad	Semestral	(Utilidad actual – Utilidad anterior) / Utilidad anterior (100)	Departamento de contabilidad

4.10 Plan financiero del plan de marketing

Tabla 41

Gastos de Marketing

PUBLICIDAD DIGITAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	\$
Facebook Ads	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100				\$100	\$100	\$100	\$100	\$900
Instagram Ads			\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100				\$100	\$700
Página Web	\$150	\$150				\$150	\$150				\$150	\$150	\$1200
SEM – Google			\$200	\$200	\$200	\$200				\$200	\$200	\$200	\$1400
Establecimiento													
Vallas en local		\$50				\$50				\$50	\$50		\$200
Merchandising (cliente)	\$200	\$200			\$200	\$200	\$200			\$200	\$200	\$200	\$1600
Merchandising (empleados)	\$100						\$100					\$100	\$300
Contenido publicitario – Marketing													
Costo de Marketing (publicidad)	\$300	\$300			\$300	\$300				\$300	\$300	\$300	\$2400
Página Web	\$250	\$250				\$250	\$250	\$250			\$250	\$250	\$1750
Publicidad en redes sociales		\$400	\$400			\$400	\$400			\$400	\$400	\$400	\$2800
Total	\$1100	\$1450	\$800	\$850	\$900	\$1650	\$1200	\$350	\$250	\$1250	\$1650	\$1800	\$13250

Detalle histórico de ingresos

Figura 33

Detalle histórico de ingresos

Categoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Coches	\$ 25.000,00	\$ 30.145,00	\$ 44.422,00	\$ 19.553,00	\$ 20.452,00	\$ 30.458,00	\$ 20.154,00	\$ 45.723,00	\$ 55.664,00	\$ 45.642,00	\$ 42.122,00	\$ 50.152,00	\$ 429.487,00
Sillas para comer	\$ 20.000,00	\$ 14.200,00	\$ 16.000,00	\$ 25.242,00	\$ 18.245,00	\$ 13.363,00	\$ 24.352,00	\$ 15.233,00	\$ 15.422,00	\$ 14.531,00	\$ 15.322,00	\$ 12.333,00	\$ 204.243,00
Andadores	\$ 12.130,00	\$ 12.012,00	\$ 12.443,00	\$ 14.544,00	\$ 14.545,00	\$ 16.055,00	\$ 20.562,00	\$ 42.454,00	\$ 34.852,00	\$ 24.322,00	\$ 15.004,00	\$ 31.145,00	\$ 250.068,00
Corrales	\$ 30.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 30.250,00	\$ 18.220,00	\$ 50.520,00	\$ 20.000,00	\$ 45.131,00	\$ 45.123,00	\$ 30.520,00	\$ 32.460,00	\$ 50.145,00	\$ 392.369,00
Triciclos	\$ 10.520,00	\$ 12.433,00	\$ 13.225,00	\$ 26.232,00	\$ 13.263,00	\$ 32.451,00	\$ 14.231,00	\$ 12.543,00	\$ 25.463,00	\$ 15.665,00	\$ 15.542,00	\$ 30.520,00	\$ 222.088,00
Total	\$ 97.650,00	\$ 88.790,00	\$ 106.090,00	\$ 115.821,00	\$ 84.725,00	\$ 142.847,00	\$ 99.299,00	\$ 161.084,00	\$ 176.524,00	\$ 130.680,00	\$ 120.450,00	\$ 174.295,00	\$ 1.498.255,00

Proyección de ingresos

Figura 34.

Proyección de ingresos

Categoría	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Coches	\$ 28.750,00	\$ 34.666,75	\$ 51.085,30	\$ 22.485,95	\$ 23.519,80	\$ 35.026,70	\$ 23.177,10	\$ 52.581,45	\$ 64.013,60	\$ 52.488,30	\$ 48.440,30	\$ 57.674,80	\$ 493.910,05
Sillas para comer	\$ 23.000,00	\$ 16.330,00	\$ 18.400,00	\$ 29.028,30	\$ 20.981,75	\$ 15.367,45	\$ 28.004,80	\$ 17.517,95	\$ 17.735,30	\$ 16.710,65	\$ 17.620,30	\$ 14.182,95	\$ 234.879,45
Andadores	\$ 13.949,50	\$ 13.813,80	\$ 14.309,45	\$ 16.725,60	\$ 16.726,75	\$ 18.463,25	\$ 23.646,30	\$ 48.822,10	\$ 40.079,80	\$ 27.970,30	\$ 17.254,60	\$ 35.816,75	\$ 287.578,20
Corrales	\$ 34.500,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 34.787,50	\$ 20.953,00	\$ 58.098,00	\$ 23.000,00	\$ 51.900,65	\$ 51.891,45	\$ 35.098,00	\$ 37.329,00	\$ 57.666,75	\$ 451.224,35
Triciclos	\$ 12.098,00	\$ 14.297,95	\$ 15.208,75	\$ 30.166,80	\$ 15.252,45	\$ 37.318,65	\$ 16.365,65	\$ 14.424,45	\$ 29.282,45	\$ 18.014,75	\$ 17.873,30	\$ 35.098,00	\$ 255.401,20
Total	\$112.297,50	\$102.108,50	\$ 122.003,50	\$ 133.194,15	\$ 97.433,75	\$ 164.274,05	\$114.193,85	\$ 185.246,60	\$ 203.002,60	\$150.282,00	\$138.517,50	\$200.439,25	\$ 1.722.993,25

Marketing ROI

Tabla 42

Marketing ROI

INGRESOS	COSTO DE VENTA %	COSTO DE VENTA	GANANCIA BRUTA	INVERSIÓN MARKETING
\$224.738,25	35%	\$78.658,39	\$146.080	\$13.250

Fórmula:

$$\text{ROI: } \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Inv. Marketing}}{\text{Inv. Marketing}}$$

Desarrollo:

$$\text{ROI: } \frac{\$146.080 - \$13.250}{\$13.250}$$

ROI: \$10.2

4.11 Conclusiones del capítulo

En este capítulo, se presenta detallado el plan de marketing para la empresa Daming S.A., enfocándose en el crecimiento del mercado en artículos para bebés en Guayaquil. El objetivo principal es incrementar las ventas en un 15% para el año 2024, mejorando la frecuencia de pedidos y atraer más visitantes, tanto en el establecimiento como en el sitio web. La estrategia de segmentación se centra en identificar grupos grandes de clientes dentro del mercado, permitiendo a la empresa dirigir sus esfuerzos de manera eficiente antes de proceder con una segmentación más detallada. Se considera fundamental mantener una oferta de productos variados y actualizada para satisfacer a los consumidores con sus necesidades.

Además, el plan financiero detalla una inversión significativa en publicidad y en la presencia de redes sociales, destacando la importancia de herramientas como Facebook e Instagram para alcanzar el público objetivo. La empresa también apuesta por mejorar la experiencia en su sitio web, ofreciendo una mejor visibilidad de los productos de una manera 360° y opciones de contacto directo es decir por medio de WhatsApp.

Conclusiones

El análisis de la situación de la empresa Daming S.A. identificó que, a pesar de enfrentar desafíos significativos como la competencia en precios y problemas logísticos, la empresa cuenta con importantes fortalezas en atención a los clientes y una gran variedad aceptable de productos. Las oportunidades de crecimiento están presentes en la expansión del mercado y la introducción de líneas nuevas de productos. Sin embargo, también existen amenazas considerables como la crisis económica y la inseguridad que pueden impactar el rendimiento de la empresa negativamente. Si se implementan correctamente las estrategias propuestas, el plan financiero proyecta un incremento de ventas del 15% en las ventas, lo que resultará un éxito significativo. Este crecimiento no solo beneficiará a la empresa en términos de rentabilidad, sino que también aportará a los clientes, ofreciendo los mejores productos. En resumen, la empresa debe enfocarse en mejorar sus áreas débiles, como la falta de departamento de marketing, para poder aprovechar las oportunidades de crecimiento y mitigar las amenazas.

Recomendaciones

Es fundamental que la empresa establezca un departamento de marketing robusto. Esto permitirá la creación de estrategias más efectivas para enfrentar la competencia y mejorar la percepción de la marca. Mejorar la eficiencia logística reducirá los costos y minimizará el riesgo de pérdida de mercancía, lo que en últimas instancias mejorará la satisfacción del cliente. Además, aumentar la presencia en plataformas digitales como Facebook e Instagram es crucial para alcanzar más clientes potenciales. La empresa también debe de considerar mejorar continuamente su sitio web, ofreciendo una experiencia de compra en línea más fluida y atractiva. Adicional implementar auditorias más frecuente para evaluar el retorno de la inversión en el marketing ayudará a la empresa ajusta sus estrategias según sea necesario y asegurar que estén alineadas con los objetivos de crecimiento.

Bibliografía

- Alemán, M., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://google.com/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Altamirano, A., & Freire, W. (2019). *La innovación tecnológica y su impacto en el mejoramiento de la calidad de servicios en las empresas de servicios de Tungurahua*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29645/1/744%20MKT.pdfv>
- Amaya, L. (2020). *Reposicionamiento del Retailer "Baby Company"*. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18085/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20Amaya,%20Lourdes.pdf>
- Aramendi, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning S.L. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Avilés, E. (2022). *Análisis del comercio informal en el sector la Bahía asociación Santa Lucía en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5316/1/T2059-MT-Vallejo-Efecto.pdf>
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S., & Obando, O. (5 de Junio de 2024). *El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GONZALES_BS.pdf

- Ballesteros , J., Guerrero , A., & Pérez C . (2019). *Determinante en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Evolución de la balanza comercial por productos* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202305.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (2023). *La economía ecuatoriana registro un crecimiento de 2,4% en 2023.* Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- Banco Central del Ecuador . (2024). *Boletín mensual de inflación* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202404.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (2024). *Evolución de la balanza comercial por productos.* Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202403.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (2024). *La economía reporto un crecimiento interanual de 1,2% en el primer trimestre de 2024 por una reducción de las importaciones y una acumulación de inventarios* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de%202024%2C%20el%20>
- Bustamante , R., Saltos , G., Rodriguez, C., & Tumbaco Santiana , Z. (2020). *El desempleo en el Ecuador: causas y consecuencias* . Obtenido de

file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-EIDeseempleoEnEIEcuador-7659441.pdf

- Carrasco , E. (2020). *Las reformas tributarias y su incidencia en el sector importador de dispositivos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1234/Las%20reformas%20tributarias%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20sector%20importador%20de%20dispositivos%20tecnol%C3%B3gicos%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%20durante%20los%20per%C3%A>
- Chulde, L., & Montalvo, G. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de ropa infantil en la provincia de Carchi*. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9714/2/02%20ICO%20707%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20%281%29.pdf>
- Corea , L. (2019). *Marketing de servicios*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Díaz, D., López, H., & Mungía, k. (2019). *Comercio al detalle y al mayoreo*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8425/1/18578.pdf>
- Ecuador en cifras. (2012). *Análisis sectorial: El comercio minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Eliana, L. (2020). *Investigación de mercados para llevar a cabo un plan de expansión de negocios para "Peques S.R.L"*. Obtenido de https://face.unt.edu.ar/web/iadmin/wp-content/uploads/sites/2/2024/05/P81-Investigacion-de-mercados-para-llevar-a-cabo-un-plan-de-expansion-de-negocios-para-Peques-S.R.L_compressed.pdf

- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). (2024). *Encuesta de desempleo* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Mayo/202405_Boletin_empleo.pdf
- Feria, H. (2020). *La entrevista y la encuesta* . Obtenido de <file:///C:/Users/dayan/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Fernandez , G., & Loayza , J. (2022). *Las políticas arancelarias en Ecuador* . Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/19186/1/Trabajo_Titulacion_636.pdf
- Gómez , T., Lava, E., & Unda, F. (2020). *Plan de marketing para comercializar coches de bebé*. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2431/TB-Gomez%20T-et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gomez, T., Lava, E., & Unda , F. (s.f.). *Plan de marketing para comercializar coches de BEBE- SMART BABY*. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2431/TB-Gomez%20T-et%20al.-Ext.pdf;jsessionid=6AAAF3D7CEA68B84943FDF4558601DB?sequence=1>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo . (2024). *Boletín Técnico N-01-2024-IPC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/Boletin_tecnico_01-2024-IPC.pdf
- Lago , N. (2023). *Inflación, teoría y evidencia en la UEM*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63029/TFG-E-1884.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López , P. (2019). *Metodología de la invetsigación social cuantitativa*. Obtenido de

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocqua_cap2-4a2017.pdf

Lozano , L. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Revista Ciencia e Invetsigación*, 87-89. Obtenido de UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-025.pdf

Macas , G. (2022). *Plan de negocios, importación, ropa de bebé*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5514>

Maranto , M. (2021). *Fuentes Primarias y Secundarias* . Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Marroquín, M. (2019). *Universidad Francisco Gavidia*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7592/2/341.582-V152e-CAPITULOS.pdf>

Martínez, J. (2019). *Diseño de un plan de negocios para la implementación de una tienda de comercialización de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito..* Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1073/1/T-UIDE-1050.pdf>

Vivar, M. (2023). *Plan de negocios para Mimaditos Baby Mall* . Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13282/1/18809.pdf>

Medina, T. (2020). *Importación de sillas portátiles para bebés desde china para su comercilización en lima metropolitana* . Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7083/medina_btv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melo, E. (2019). *Los comerciantes minoristas y su aporte al desarrollo económico del cantón Paján*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1112/1/UNESUM-ECUADOR-ECO-2018-21.pdf>

- Mendivelso, H. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca . (2024). *Análisis trimestral de comercio exterior* . Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Análisis-trimestral-de-comercio-exterior-ene-mar-2024.pdf>
- Miñano , A., & Pinedo, k. (2019). *Comportamiento del cliente de ropa de bebés: caso industrias baby* . Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13661/Mi%20Graus_Pinedo%20D%20adaz_Comportamiento_cliente_ropa1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreano , G. (2020). *Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializador de una pañalera con canguro integrada portabebés*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15435/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-311.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de: <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, E. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra* . Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>
- Noboa, J. (2023). *Análisis de las importaciones ecuatorianas de bienes de consumo para evaluar la aplicación de salvaguardia en el marco de la OMC*. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6143/4/TFLACSO-2014MJNR.pdf>
- Novoa, A. (2020). *Estrategias de marketing mix* . Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

- Ñaupas , H. (2020). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Orero , M., & Palacios , D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Panama: Editorial UPV. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/219019>
- Ortega , K. (2022). *¿Qué es la conducta del consumidor?* Obtenido de <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-la-conducta-del-consumidor>
- Paez, G. (2019). *Comercio al por mayor* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-mayor.html>
- Palacios, K., Torre, N., & Bartice, O. (2022). *Segmentación de mercado* . Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/17362/1/17362.pdf>
- Paredes, P. (2020). *Las importaciones y su impacto en el crecimiento del Ecuador* . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31247/1/T4782M.pdf>
- Peñarroya, M. (2020). *¿Qué es la macrosegmentación y para que sirve?* Obtenido de <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>
- Pérez , M., Castro , L., & Macías , A. (2019). Estudios cualitativos sobre comportamiento del consumidor en las compras . *Revistas Investigación* , 2182.
- Pretel , G. (2023). *Marketing es una herramienta para el crecimiento* . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=59jDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=ejemplos+de+estrategias+de+marketing&ots=-jl89ijk57&sig=CZKazqRwn-F2bvnINszgsG0mvAs#v=onepage&q=ejemplos%20de%20estrategias%20de%20marketing&f=false>

- Puente , K., & Calvo, A. (2023). *Segmentación del mercado* . Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8bba2ccc-4d16-4e03-8197-a6d4d5db34c4/content>
- Ramos , C. (Julio de 2020). *Los alcances de una investigación exploratoria y descriptiva* . Obtenido de <file:///C:/Users/dayan/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Rodriguez, A. (2021). *Fcatores del comportamiento humano*. Obtenido de https://aulasvirtuales.uniquindio.edu.co/RecDigital/EduSaludYPrevencionRL_SST/recursos/unidad3/Descargable_U3_EA1.pdf
- Rodriguez, M., & Pineda , D. (2020). *Tendencias en el marketing moderno, una revisión teórica* . Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez, D. (2021). *Aranceles a las importaciones, como instrumento de política comercial y su incidencia en el sector manufacturero ecuatoriano en el período 2010-2018*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33957/1/T5178e.pdf>
- Ruiz, S. (2015). *La diversidad sociocultural y su incidencia en la cotidianidad de los habitantes de la parroquia matriz del cantón Chunchi, provincia Chimborazo, en los diez últimos años*. Obtenido de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2271/1/UNACH-FCEHT-TG-C.SOCI-2015-000005.pdf>
- Samuel, C. (2015). Segmentación del Mercado por el criterio. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-50.
- Sinchire, R. (2016). *Elaboración de un plan estratégico para la empresa Baby Shop, en la ciudad de Loja* . Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17477/1/Rosa%20Mar%c3%ada%20Sinchire%20Campoverde.pdf>
- Sinclair , M., & García , O. (2022). *Marketing Turístico 3.a edición* . Madrid: Paninfo S.A. . Obtenido de

https://www.google.com/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_3_%C2%AA_edici%C3%B3n_2022/g4d3EAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Sulla , A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor . *Revista Investigación* .

Tene , E. (2019). *Impacto de los aranceles en la Economía Ecuatoriana*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331745954_Impacto_de_los_Arancel_s_en_la_Economia_Ecuatoriana_en_el_perodo_2007-2016

Tutiven , D., & Coloma , M. (2019). *Proceso evolutivo de la canasta básica del Ecuador* . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6205/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-147.pdf>

Vallejo , P. (2019). *Efecto de las restricciones a las importaciones de productos acabados para la construcción en el Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5316/1/T2059-MT-Vallejo-Efecto.pdf>

Velepuche, F. (2022). *Diseño de una plan estratégico de marketing digital para fidelizar a los clientes de la empresa Zona Franka y aumentar el volumen de ventas* .. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14032>

Villagomez, E. (2024). *Crisis de gobernabilidad en el Ecuador en el siglo XXI Y sus impactos en la balanza comercial* . Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/10133/14884/>

Vivar . (s.f.). *Implementación de un plan de negocios de "Mimaditos Baby Mall"*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13282/1/18809.pdf>

Vrant , A. (2020). *Comprar, Tener, Hacer y Ser; entender el comportamiento del consumidor* . Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Comp_Cons/IGB7zQEACAAJ?hl=es

Zovatto , D., & Sahd, J. (2023). *Incertudumbre, inseguridad y crisis de gobernabilidad aumentan riesgo político* . Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/10133/14884/>

Anexos

Entrevista para clientes

Karen Velepuche (Almacén Zona Franca)

1. ¿Qué factores le hacen preferir una marca o tienda sobre otras al comprar productos para bebé?

Por el precio ya que en comparación a otras importadoras son más accesibles, la calidad y por lo bien que se nos han atendido por todos estos años

2. ¿Qué le motivó a elegir nuestros productos en lugar de otras marcas?

Diseños y modelo que llaman la atención y que tienen buena salida aparte por de tener una buena relación de amistad

3. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos que ha comprado con nosotros?

Su diseño las funciones y el precio ya que para el precio que manejan es muy bueno el producto

4. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con nuestro servicio al cliente?
¿Cómo fue?

Hasta el momento no hemos tenido ninguna

5. ¿Qué le hace decidirse por una marca específica cuando compra artículos para bebés?

Varia más por el precio, la calidad y lo variedad en mercadería

6. ¿Qué factor le preocupa más al comprar productos para bebés, ¿cómo la seguridad, la calidad, el precio, la comodidad, etc.?

La seguridad y comodidad

7. ¿Qué tipo de productos para bebés son los que más demanda?

Coches, sillas para comer y corrales

8. ¿Qué tipo de servicios o beneficios le gustaría recibir al comprar productos para bebés?

Algún tipo de regalo adicional

9. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa al comprar productos para bebés en nuestra empresa? ¿Cuáles?

En si no, lo que si me ha afectado es que he realizado un pedido donde me notifican que uno de los modelos que deseo ya están agotados

10. ¿Qué marcas o tiendas considera como principales competidores cuando busca artículos para bebé?

Como marca Ebaby ya que ellos aparte de ser importadores también venden al consumidor final, y en cuestión de tiendas pude ser importadora Castro, Romiliza, Gugu, Kangu.

11. ¿Cuáles son los puntos fuertes de las marcas o tiendas competidoras en términos de calidad de productos, servicio al cliente o experiencia de compra?

Los puntos fuertes son que tienen un buen departamento de marketing donde promocionan e incentivan a los padres o personas que deseen adquirir un artículo de bebe a que lo compren.

12. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con marcas o tiendas competidoras? ¿Qué aspectos fueron problemáticos?

Si, en otras importadoras no dan el servicio de garantía es decir que si hace falta o se daña una pieza no te dan lo que es repuesto.

13. ¿Qué opina sobre la variedad y la disponibilidad de productos ofrecidos por las marcas o tiendas competidoras en comparación con sus necesidades y preferencias?

Cuando un producto es bien aceptado por los consumidores, la demanda es grande en las tiendas por la cual almacenes prefieren adquirir todo el stock donde compran para abastecerse y ser los único en tener ese modelo.

14. ¿Considera que los precios de los productos de las marcas o tiendas competidoras son justos en relación con la calidad ofrecida?

No, existen mercaderías de frágil calidad y sus precios son bastante exagerados

15. ¿Ha notado alguna tendencia o cambio en las estrategias de marketing de las marcas o tiendas competidoras en el último año? ¿Cuál cree que ha sido el impacto en los consumidores?

Si, algunas empresas han implementado un animal o figura didáctica en sus locales para que al cliente se les haga fácil recordar y recomendar.

16. ¿Cómo cree que podríamos diferenciarnos de las marcas o tiendas competidoras para captar mejor tu atención y preferencia?

Realizando una buena estrategia de marketing

17. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo podríamos mejorar nuestra oferta en comparación con la competencia?

No lo único que les hace falta es rediseñar la web site que sea más atractiva y aplicar campañas de marketing.

Entrevista para clientes

Vicente Alcívar (Importadora Castro)

1. ¿Qué factores le hacen preferir una marca o tienda sobre otras al comprar productos para bebé?

Calidad, Precio

2. ¿Qué le motivó a elegir nuestros productos en lugar de otras marcas?

Por tener variedad y dar crédito

3. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos que ha comprado con nosotros?

Que se despacha acorde a las fechas estimadas y llega la mercadería en buen estado

4. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con nuestro servicio al cliente?
¿Cómo fue?

No

5. ¿Qué le hace decidirse por una marca específica cuando compra artículos para bebés?

El asesoramiento, el surtido de los modelos y la calidad

6. ¿Qué factor le preocupa más al comprar productos para bebés, ¿cómo la seguridad, la calidad, el precio, la comodidad, etc.?

Seguridad, tamaño, calidad y precio

7. ¿Qué tipo de productos para bebés son los que más demanda?

Coches, triciclos, andadores y sillas para comer

8. ¿Qué tipo de servicios o beneficios le gustaría recibir al comprar productos para bebés?

El servicio de demostración como armar el producto

9. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa al comprar productos para bebés en nuestra empresa? ¿Cuáles?

No

10. ¿Qué marcas o tiendas considera como principales competidores cuando busca artículos para bebé?

Ebaby, Zona franca, Greco Store, Kangu

11. ¿Cuáles son los puntos fuertes de las marcas o tiendas competidoras en términos de calidad de productos, servicio al cliente o experiencia de compra?

En el servicio al cliente que se lo premia o son participe de algún concurso

12. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con marcas o tiendas competidoras? ¿Qué aspectos fueron problemáticos?

Si, confusión en los controles de pago, envían mal la mercadería en que hace falta un producto y no llegan a tiempo

13. ¿Qué opina sobre la variedad y la disponibilidad de productos ofrecidos por las marcas o tiendas competidoras en comparación con sus necesidades y preferencias?

Buena ya que en cada tienda existe diferente modelo y así mismo sus precios varían

14. ¿Considera que los precios de los productos de las marcas o tiendas competidoras son justos en relación con la calidad ofrecida?

En ciertos lugares no son justos porque tienen productos muy frágiles de mala calidad y sus precios no son acorde.

15. ¿Ha notado alguna tendencia o cambio en las estrategias de marketing de las marcas o tiendas competidoras en el último año? ¿Cuál cree que ha sido el impacto en los consumidores?

Una de las estrategias que implementan es en las promociones por ejemplo comprando un juego de coche con corral le obsequian un juguete o cosas así y al cliente le gusta lo recién bien y deciden volver a regresar.

16. ¿Cómo cree que podríamos diferenciarnos de las marcas o tiendas competidoras para captar mejor tu atención y preferencia?

Le hace falta promocionar más la marca, hacerse visible.

17. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo podríamos mejorar nuestra oferta en comparación con la competencia?

No

Entrevista para clientes

Segundo Alarcón (Almacén de todo)

1. ¿Qué factores le hacen preferir una marca o tienda sobre otras al comprar productos para bebé?

Calidad, Precio, Diseño

2. ¿Qué le motivó a elegir nuestros productos en lugar de otras marcas?

Su extenso variedad y precios cómodos

3. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos que ha comprado con nosotros?

Para el precio que tienen son de buena calidad

4. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con nuestro servicio al cliente?
¿Cómo fue?

No

5. ¿Qué le hace decidirse por una marca específica cuando compra artículos para bebés?

De las promociones que me ofrecen, descuento y facilidades de pago

6. ¿Qué factor le preocupa más al comprar productos para bebés, ¿cómo la seguridad, la calidad, el precio, la comodidad, etc.?

Tamaño que sean amplios, Seguridad y comodidad

7. ¿Qué tipo de productos para bebés son los que más demanda?

Andadores, coches, corrales y sillas para comer

8. ¿Qué tipo de servicios o beneficios le gustaría recibir al comprar productos para bebés?

Que se enseñe como armar el producto

9. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa al comprar productos para bebés en nuestra empresa? ¿Cuáles?

No

10. ¿Qué marcas o tiendas considera como principales competidores cuando busca artículos para bebé?

Marcas existen muchas, pero no todas brindan la atención correcta y su mercadería no son buena calidad por ejemplo importadora Romiliza tienen variedad, pero con estampados no agradables y precios no son adecuados.

11. ¿Cuáles son los puntos fuertes de las marcas o tiendas competidoras en términos de calidad de productos, servicio al cliente o experiencia de compra?

Que en ciertas marcas o tiendas han implementado la estrategia de aliarse a figuras conocidas en redes sociales para promocionar.

12. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con marcas o tiendas competidoras? ¿Qué aspectos fueron problemáticos?

Si que no atienden al cliente bien o si hace falta algún repuesto demoran en hacerlo llegar o simplemente no tienen

13. ¿Qué opina sobre la variedad y la disponibilidad de productos ofrecidos por las marcas o tiendas competidoras en comparación con sus necesidades y preferencias?

Bien porque cuando he pedido un modelo y no tienen me asesoran con otro modelo similar

14. ¿Considera que los precios de los productos de las marcas o tiendas competidoras son justos en relación con la calidad ofrecida?

Algunos exageran con el precio versus calidad

15. ¿Ha notado alguna tendencia o cambio en las estrategias de marketing de las marcas o tiendas competidoras en el último año? ¿Cuál cree que ha sido el impacto en los consumidores?

Implementar contenido en la red social Tik Tok donde es muy visto por un sinnúmero de personas y aceptado para interactuar con los consumidores

16. ¿Cómo cree que podríamos diferenciarnos de las marcas o tiendas competidoras para captar mejor tu atención y preferencia?

Realizando contenido en redes sociales

17. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo podríamos mejorar nuestra oferta en comparación con la competencia?

Su logística, distribución y atención al cliente están bien hasta el momento no he tenido problemas, pero en la estrategia para hacerse visible como marca no aplican ninguna así que deberían implementar una buena estrategia de marketing.

Entrevista para potenciales clientes

Saul Espinoza

1. ¿Cuáles son sus marcas preferidas de artículos para bebés?

Ebaby, Daming, Romiliza, Gugu

2. ¿Qué factores influyen en la elección de una distribuidora de artículos para bebés?

Promociones, precio y calidad

3. ¿Qué distribuidores conoce que comercialicen artículos para bebés y a cuáles les ha comprado?

Importadora Castro, Kidzania, Comercial Vaca, almacén de chicos y grandes a los mencionados les he comprado

5. ¿Con qué frecuencia adquiere artículos para bebés?

Cada mes o semanalmente

6. ¿Cuáles son los artículos para bebés que más compra?

Coches, andadores y corrales

7. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?

Transferencia o efectivo

8. ¿Cuál es su percepción sobre los distribuidores a los cuales ha comprado artículos para bebés?

Que a pesar de que son distribuidores tienen variedad de mercadería

9. ¿Según su criterio, en qué debe mejorar la gestión que realizan sus actuales distribuidores de artículos para bebés?

En no comprar una sola marca es decir tener variedad porque algunas distribuidoras son aliadas a una sola marca

10. ¿Qué beneficios y servicios le gustaría que le brindaran los distribuidores de artículos para bebés?

Un poco más de descuento

11. ¿Qué inconvenientes ha tenido en la adquisición de artículos para bebés?

Salen llegar con algún desperfecto o falta de alguna pieza

Entrevista para potenciales clientes

Rubén Herrera

1. ¿Cuáles son sus marcas preferidas de artículos para bebés?

Ebaby, Gugu, Kangu, Daming

2. ¿Qué factores influyen en la elección de una distribuidora de artículos para bebés?

Como principal el precio y la calidad

3. ¿Qué distribuidores conoce que comercialicen artículos para bebés y a cuáles les ha comprado?

Distribuidora Fama, comercial Galarza, Almacén de todo, Mimaditos Baby Shop, GrecoStore, comercial Pantoja

4. ¿Con qué frecuencia adquiere artículos para bebés?

Mensualmente o quincenal

5. ¿Cuáles son los artículos para bebés que más compra?

Andadores, coches, sillas para comer, canguros, corrales

6. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?

Transferencia, efectivo o tarjeta de crédito

7. ¿Cuál es su percepción sobre los distribuidores a los cuales ha comprado artículos para bebés?

Existen distribuidores que el espacio no les da para tener más mercadería por la cual recomiendo que cambien de lugar para que los clientes tengan la opción de apreciar bien el artículo.

8. ¿Según su criterio, en qué debe mejorar la gestión que realizan sus actuales distribuidores de artículos para bebés?

En que fácilmente no se les de crédito a clientes ya que por obtener un cliente han tenido perdidas por no cancelar a tiempo o no cancelar en su totalidad

9. ¿Qué beneficios y servicios le gustaría que le brindaran los distribuidores de artículos para bebés?

Que se muestre el armado del producto

10. ¿Qué inconvenientes ha tenido en la adquisición de artículos para bebés?

Hasta ahora ninguno

Entrevista para potenciales clientes

Karina Maldonado

1. ¿Cuáles son sus marcas preferidas de artículos para bebés?

Daming, Gugu, Ebaby y Kangu

2. ¿Qué factores influyen en la elección de una distribuidora de artículos para bebés?

Comodidad, seguridad, precio y calidad

3. ¿Qué distribuidores conoce que comercialicen artículos para bebés y a cuáles les ha comprado?

Créditos Jhael, distribuidora Quezada, variedades Gagys, WillyPlast, almacén Espinoza

4. ¿Con qué frecuencia adquiere artículos para bebés?

Mensualmente, quincenal a veces semanalmente

5. ¿Cuáles son los artículos para bebés que más compra?

Coches, triciclos, andadores, sillas para comer, corrales, resbaladeras

6. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?

Efectivo

7. ¿Cuál es su percepción sobre los distribuidores a los cuales ha comprado artículos para bebés?

Me parece correcto como trabajan y tienen su stock de acuerdo con lo que está de moda

6. ¿Según su criterio, en qué debe mejorar la gestión que realizan sus actuales distribuidores de artículos para bebés?

Deberían tener un poco más de stock ya que por no tener los clientes emigran a la competencia

7. ¿Qué beneficios y servicios le gustaría que le brindaran los distribuidores de artículos para bebés?

Deben de tener un personal capacitado para explicar detalladamente sobre el artículo y las funciones ya que las personas lo compran por verlo armado y lo bonito que se ve

8. ¿Qué inconvenientes ha tenido en la adquisición de artículos para bebés?
Por el tiempo de entrega del artículo he tenido problemas



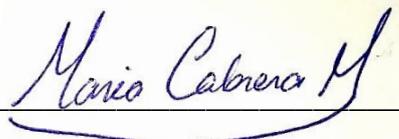
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabrera Meza, María Vanessa**, con C.C: # 0922686472 autora del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para la marca Daming en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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, 4 de **septiembre** de **2024**

f. 

Nombre: **Cabrera Meza, María Vanessa**

C.C: **0922686472**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing para la marca Daming en la ciudad de Guayaquil		
AUTORA	Cabrera Meza, María Vanessa		
TUTORA	Correa Macías, Verónica Janet		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de 09 de 2024	No. DE PÁGINAS:	133
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, estrategias, importadoras		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Importación, minoristas, artículos para bebés, marketing, comerciantes, segmentación		
RESUMEN:	<p>Daming S.A. es una empresa que nace con el propósito de atender las necesidades de aquellos clientes que buscan exclusividad y comodidad para sus bebés, ofreciendo una alta gama de productos con diseños originales que rompen lo convencional. En Guayaquil, el mercado de artículos para bebés se centra en comerciantes minoristas que prefieren opciones más tradicionales e, incluso desactualizadas. La actual oferta es limitada, con pocas empresas que se dirijan a un segmento selecto y con mayor poder adquisitivo. Daming S.A. se establece para completar ese vacío en el mercado, importando y distribuyendo artículos para bebés de 0 a 36 meses desde China hacia la ciudad de Guayaquil. Este proyecto incluye la elaboración de un plan estratégico de marketing, en el que se describen todos los procesos necesarios para desarrollarlos y se analizan los factores a considerar para evaluar la viabilidad y la rentabilidad que se va a obtener.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593939771504	E-mail: vanecabrera1697@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	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):			