

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA
LÍNEA DE PRODUCTOS DE PUERICULTURA IMPORTADOS POR
INDUSTRIAS CHICCO LIMITADA.**

**NATALIA MORALES MARTÍNEZ
LINA MARCELA ORJUELA NINO
PEDRO JULIO SANTANDER RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
BUCARAMANGA
2010**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA
LÍNEA DE PRODUCTOS DE PUERICULTURA IMPORTADOS POR
INDUSTRIAS CHICCO LIMITADA.**

**NATALIA MORALES MARTÍNEZ
LINA MARCELA ORJUELA NIÑO
PEDRO JULIO SANTANDER RODRÍGUEZ**

**Monografía para optar al título de:
ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Director:
Dr. Jaime Torres Duarte**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
BUCARAMANGA
2010**

DEDICATORIA

A NUESTRAS FAMILIAS POR SU APOYO
INCONDICIONAL.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus sinceros agradecimientos:

A todas las personas que de una u otra forma contribuyeron en la realización de este estudio.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	9
1. ASPECTOS PRELIMINARES.....	10
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.1.1 Formulación del problema	11
1.2.1 Objetivo general.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	12
2. MARCO DE REFERENCIA	14
2.1 MARCO TEÓRICO	14
2.1.1 Conceptualización de marketing.....	15
2.1.2 Objetivos de un plan de marketing	17
2.1.3 El plan de marketing	17
2.1.4 División del plan de marketing	18
2.1.5 El plan y su proceso.....	18
2.1.6 Determinar estrategias.....	19
2.1.7 Requerimientos para la formulación de una estrategia de marketing.....	19
2.1.7.1 Como destinar recursos a cada unidad estratégica de negocio	21
2.1.8 Matriz de análisis DOFA	22
2.1.9 El plan de negocio	23
2.1.10 Objetivo de un plan de Negocios	25
2.1.11 La Planeación Estratégica en un Negocio	25
2.1.12 Análisis situacional.....	26
2.1.13 Conceptualización del plan de negocio importador.	31
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	31
3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	34
3.1 MISIÓN	34
3.2 VISIÓN.....	35
3.3 VALORES CORPORATIVOS	35
3.4 POLÍTICA DE CALIDAD	35
3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	36
3.6 ÁREAS DE TRABAJO	37
3.6.1 Infraestructura Física	37
4 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	38
4.1 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS.....	38
5. ANÁLISIS DOFA.....	43

5.1 DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES INTERNOS.....	43
5.2 DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	45
5.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	45
5.3.1 Competidores potenciales	46
Tabla 1. Identificación de Principales Competidores y costo.....	47
5.4 ANÁLISIS EXTERNO DE LAS VARIABLES CON RELACIÓN A LA MATRIZ DOFA OPORTUNIDADES – AMENAZAS	47
5.5 ANÁLISIS DOFA.....	48
<i>Procedimiento</i>	48
5.6 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	51
5.6.1 Procedimiento.....	52
5.6.2 Factores macro ambientales.....	53
6. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO.....	53
6.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	53
6.1.1 Antecedentes del mercado	55
6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PRIMARIO.....	56
6.3 ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETO LA DEMANDA SELECTIVA	63
6.4 INTELIGENCIA DE MERCADOS	64
6.5 SEGMENTACIÓN - ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS Y DE CONSUMO	65
6.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	67
6.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA PRODUCTO PAÑALERA (Kalemcom Cream Disco Dots Diaper Bag).....	68
6.7.1 Estimación de la demanda.....	72
6.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA APLICADA <input type="checkbox"/> PRODUCTO CANGURERA O PORTABEBE (Infantino GoGo Rider Plaid Carrier)	73
6.9 ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA APLICADA <input type="checkbox"/> PRODUCTO ASIENTO ACOLCHADO (Kiddopatumus StrollSoft Seat Liner)	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	86

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Etapas básicas en la planeación de marketing	16
Figura 2. Matriz de Boston	21
Figura 3. Análisis DOFA	22
Figura 4. Las cinco fuerzas del poder	31
Figura 5. Organigrama de la empresa Chicco	36
Figura 6. Análisis de las fuerzas competitivas	47
Figura 7. Principales componentes de un estudio de mercado	55
Figura 8. Intervención en el mercado	57
Figura 9. Estructura por Edad y Sexo 2008	59
Figura 10. Aspectos socio demográfico familias Bucaramanga	59
Figura 11. Análisis socio demográfico porcentajes de edad de los hijos	60
Figura 12. Preferencias de sitios de compra de los productos	61
Figura 13. Exportación de productos accesorios para uso infantil por región	65
Figura 14. Uso del producto	68
Figura 15. Adquisición del producto	68
Figura 16. Lugar de compra	69
Figura 17. Alternativas de compra	69
Figura 18. Frecuencia de compra	70
Figura 19. Precio pagado	70
Figura 20. Disposición al producto	71
Figura 21. Alternativas de precios	71
Figura 22. Porcentaje de utilización elemento para portar el bebe	73
Figura 23. Preferencia de elementos para portar el bebe	73
Figura 24. Características utilización porta bebe	74
Figura 25. Preferencia de elemento para transportar el bebe	74
Figura 26. Disposición de compra	75
Figura 27. Precio a pagar	75
Figura 28. Características que motivan la compra	76
Figura 29. Aceptación de compra	76
Figura 30. Porcentaje de uso de elementos acolchados coche del bebe	78
Figura 31. Cualidades más destacadas	79
Figura 32. Alternativas que motivarían la compra	79
Figura 33. Aspectos importantes a la hora de comprar	80
Figura 34. Disposición a adquirirlo	80
Figura 35. Disposición de precio a pagar	81
Figura 36. Sitios de compra	81
Figura 37. Motivación de compra	82

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Identificación de principales Competidores y costo	47
Tabla 2. Análisis DOFA	51
Tabla 3. Aplicación de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	53
Tabla 4. Estructura de la canasta por subgrupos según el DANE	56
Tabla 5. Análisis de la población de la ciudad de Bucaramanga	58
Tabla 6. Estratos socioeconómicos	58
Tabla 7. Estratos 3, 4,5 y 6	58
Tabla 8. Niveles Gasto en los hogares por sector socioeconómico	61
Tabla 9. Población económicamente activa	62
Tabla 10. Población urbana y rural	63
Tabla 11. Segmentación y Características del Mercado Meta	67
Tabla 12. Estimación de la demanda actual en términos de muestra	74

INTRODUCCIÓN

Industrias Chicco, es una empresa familiar de confección de ropa para bebés muy reconocida en Santander, que debido a su necesidad de mantenerse en el mercado local y nacional y a la alta competencia, decidió ampliar sus líneas de productos a comercializar.

Esta empresa se inició en el año 1975 y su primera sede estaba ubicada en la Calle 35 con Cra 25 esquina. Los fundadores fueron Alfredo Acevedo y Enrique Pimiento, los cuales todavía conservan el dominio de la empresa la cual ha venido creciendo a través de los años.

Por este motivo, se tomó la decisión de recurrir a los mercados internacionales especialmente de Estados Unidos, para importar productos de puericultura específicamente pañalera (Kalcom Cream Disco Dost Diaper Bags), cangurera o porta bebé (Infantino GoGo Rider Plaid Carrier); asiento acolchado (Kiddopotamus StrollSoft Seat Liner) ya que estos productos cumplen con los estándares de calidad y diseño reconocidos internacionalmente.

La empresa en su experiencia, ha determinado que por el tipo de diseño calidad, ergonomía, reconocimiento y funcionalidad, espera tener una respuesta positiva en el mercado nacional y local.

Por lo tanto y con base en lo anterior, a través de este estudio se efectúa un análisis previo de la aceptación que podría tener la nueva línea de productos, en el segmento de mercado de potenciales consumidores en la ciudad de Bucaramanga, que sirva para que posteriormente se pueda diseñar un plan estratégico de marketing, que permita realizar el lanzamiento de esta nueva línea, y así mismo lograr una adecuada participación, aceptación, consumo y posicionamiento en el segmento de población objeto, la cual se halla enfocada a las familias con niños de 0 a 3 años de estratos socioeconómicos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana.

1. ASPECTOS PRELIMINARES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el lanzamiento de una nueva línea de productos en el mercado, por parte de una empresa, inciden diversos factores los cuales son determinantes para el logro del éxito y permanencia de estos, implicando, para el caso de los productos que son objeto de este estudio, y que son elementos que sirven para cargar objetos para alimentación y cuidado infantil, como también para transportar y cargar al bebe de forma segura y confortable, por lo tanto estos se hallan dentro del segmento de mercado para bebes de 0 a 3 años y denominados objetos de puericultura, (o de cuidado infantil), para los cuales se deben tener en cuenta todos los aspectos, que puedan determinar el éxito en su comercialización como son: el encaje en el segmento objetivo, proporcionar una respuesta técnica adecuada en satisfacciones y costes y dominar el segmento de mercado objeto, en un tiempo estimado, siendo importante tener en cuenta, recoger la información necesaria, para tener una visión detallada del segmento de mercado y el nivel de aceptación que pueden tener los potenciales consumidores.

Además, es importante subrayar, que se debe considerar que en el éxito del mercadeo de un producto, es importante la planificación y adecuada implementación de estudios de marketing estructurados, realistas y con proyección, que permitan que el lanzamiento al mercado de una nueva línea de productos, este fundamentado en una estrategia que le sirva no solo para permanecer, sino que a futuro pueda lograr un mejor posicionamiento y crecer. Por esta razón, se considera que la planificación y adecuada implementación de planes de marketing estructurados y realistas, permitirán, que los productos objeto de estudio, puedan ser posicionados y a futuro ser líderes en el segmento de mercado donde intervengan.

Con base en los anteriores aspectos, es importante destacar que **Industrias Chicco Ltda.** es una empresa que en la actualidad se halla posicionada en el mercado de productos infantiles, como es el vestuario y prendas, lo cual ha hecho que posea una aceptación en el mercado y en la mente de los consumidores de este tipo productos, no solo a nivel local, sino a nivel nacional en almacenes de cadena tales como Éxito, Carrefour, Pepe ganga, y por otra parte ha venido incursionando en el mercado con tiendas especializadas en varias ciudades del país Cartagena, Medellín, Barranquilla, Santa Marta, Valledupar, Bucaramanga y Villavicencio, con el esquema de franquicias que han ido evolucionando a tiendas propias conocidas como **Tiendas OGGI**. Por lo tanto, con el fin de aprovechar la presencia que tiene la empresa en el segmento de mercado de productos infantiles, se considera importante realizar una investigación de mercados que sirva de herramienta y orientación en el

proceso de toma de decisiones, para la implementación de una nueva línea de productos importados, los cuales ya son conocidos a nivel internacional, pero no cuentan con representación y respaldo de una empresa en el en el país.

Por lo tanto, la oportunidad que tiene la empresa de captar o intervenir en un nuevo segmento de mercado, depende de los estudios preliminares que se realicen de la demanda, oferta, competencia y demás con el fin de poder tener más claridad sobre las necesidades que los productos propuestos puedan satisfacer, el nivel de aceptación que estos puedan tener en el mercado, ya que no basta reconocer a priori que se cuenta con buenos productos para lograr el éxito en el lanzamiento y permanencia en el mercado de esta nueva línea de productos, sino que es necesario hacer mediciones para reconocer situaciones concretas y retroalimentar a la empresa para que posteriormente se pueda diseñar una mejor planeación estratégica de mercadeo, que responda a las expectativas esperadas por el mercado en el cual se desea competir.

1.1.1 Formulación del problema. Teniendo en cuenta el planteamiento del problema surge los siguientes interrogantes:

¿La realización de una investigación de mercados como podría contribuir en el proceso de toma de decisiones para el lanzamiento de una nueva línea de productos importados por la empresa?

¿Podrían tener aceptación en el mercado meta seleccionado, los nuevos productos que **Industrias Chicco Ltda.** piensa introducir?

¿Cuáles serían las orientaciones estratégicas y tácticas que deberían implementarse de acuerdo con los resultados de la investigación de mercados que se ha decidido abocar para recabar información del mercado objetivo?

1.2. OBJETIVOS

Como objetivo general y específicos de este estudio, se plantean los siguientes:

1.2.1 Objetivo general. Conocer y medir la aceptación que puedan tener en Bucaramanga y el área metropolitana, productos de puericultura importados por **Industrias Chicco Ltda.**

1.2.2 Objetivos específicos.

1. Evaluar el comportamiento del mercado de productos de puericultura de B/manga en términos de:

- Composición de la oferta y competidores
 - Productos ofrecidos
 - Marcas ofertadas (nacionales e internacionales)
 - Comportamiento de las importaciones de este tipo de producto (importadores, volúmenes, país de origen, destino, costos promedio, frecuencia, productos)
 - Localización geográfica (cobertura)
 - Precios y condiciones
 - Segmentos cubiertos
 - Factores de competitividad
2. Analizar la conducta de compra de los consumidores de productos de puericultura, determinando:
 - Razones de compra
 - Marcas preferidas
 - Percepción sobre calidad vs. Marcas del mercado
 - Productos que compra
 - Destino de los productos (su hogar, regalo, etc.)
 - Lugares donde compra (puntos de venta)
 - Frecuencia de compra
 - Costo promedio de la compra
 - Cantidades adquiridas (por un período determinado – semanal, quincenal, mensual, bimestral)
 3. Estimar la demanda que puedan tener en el mercado local, productos de puericultura importados por **Industrias Chicco Ltda.**
 4. Proponer unas recomendaciones que puedan servir de base para el desarrollo de un posterior plan estratégico de mercadeo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Tomando como punto de partida el posicionamiento e imagen con que cuenta **Industrias Chicco**, en el mercado local y nacional, en el segmento de prendas infantiles, se considera pertinente aprovechar esta fortaleza, para desarrollar una investigación de mercado y a través de la información obtenida, entender mejor la dinámica del segmento de mercado que se pretende intervenir, en lo que respecta a demanda, oferta, competencia, nivel de aceptación que podrían tener los productos y satisfacción de necesidades entre otros.

Lo anterior si se tiene en cuenta que para que la empresa pueda tomar una decisión en lo referente a incursionar en nuevos segmentos de mercado, debe contar además de lo enunciado anteriormente con toda la información que se requiere de este nuevo mercado, por lo tanto se debe investigar para poder

analizar comportamientos y conductas de compra (razones para adquirir o rechazar un producto), perfil del cliente potencial, situación de los productos, determinar preferencias por el nombre de una marca, y demás características pertinentes.

Por lo tanto, es importante para la empresa contar con este estudio, con el fin de poder evaluar la viabilidad que puede tener el implementar una nueva línea de productos importados dentro de su estrategia comercial, para hacerlo justificable.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

Un proceso de investigación, debe estar soportado en una concepción teórica, con el fin de poder entender y aplicar las escuelas de pensamiento y teorías que ayuden a estructurar de manera lógica y coherente el estudio y que sirvan de cimiento teórico y directriz en la orientación del trabajo investigativo.

– **Antecedentes.**

Anualmente, se lanzan al mercado un volumen considerable de productos, de los cuales un porcentaje importante, fracasa en los primeros doce meses. Se dice según estudios realizados, que más del 80% fracasa en los primeros tres años. De ahí que el proceso de lanzamiento, tiene una importancia extraordinaria.

Es por eso, que el lanzamiento de un producto o servicio nuevo, requiere del desarrollo y estructuración de adecuadas estrategias de marketing. Algunos consejos que dan los expertos, para lograr éxito son tener los productos correctos, en el momento oportuno y contar con el mercado adecuado.

Además, por mucho que se desarrolle una estrategia de marketing, si los productos no son lo suficientemente buenos, sus posibilidades de éxito serán limitadas. El mercado, es el que determina si un producto es aceptable o no. Cuando se hacen grandes promociones, para mercadear un producto que tiene pocos atributos, es el mismo marketing bien realizado, que se encarga de hacer desaparecer los productos. Es el efecto tipo campana, que produce el buen marketing, el que destruye con enorme rapidez un mal producto.

Por lo tanto, el momento oportuno para lanzar un producto dependerá de factores externos e internos. Los factores internos de la empresa incluyen tener implantado un sistema eficiente de logística y distribución, tener un grupo debidamente capacitado de vendedores y un plan flexible de marketing, que incluya todos los elementos necesarios para el éxito. El mercado apropiadamente seleccionado, significa conocer a las personas que eventualmente podrán adquirir los productos, o servicios y en el momento que lo harán.

El mercado potencial, se puede dividir de muchas formas. Un grupo que se ha clasificado debidamente y que es necesario siempre tener en cuenta, cuando se lanza un nuevo producto, son los llamados "adoptadores tempranos". Es un grupo identificado, como los que gozan adquiriendo productos que otros no tienen. Por lo general, impresionan a sus familiares y amigos mostrando que ellos se encuentran más avanzados, que todo el vecindario. Cuando se lanza un nuevo producto, los "adoptadores tempranos" son los mejores amigos de los

mercadólogos. Estos consumidores son la primera ola de compradores. Son como los pioneros, que se lanzan de primeros a la conquista de territorios desconocidos, dejando detrás de ellos a otros. Si esos compradores persisten, en su actitud de compra, si se ganan con el nuevo producto, el éxito está a las puertas.

En el otro extremo, se encuentran los "adoptadores tardíos". Son los típicos consumidores precavidos y cautos, que no confían en lo nuevo y siguen aferrados a sus tradiciones de compra. Este tipo de compradores no compra nada que sea nuevo, únicamente porque es nuevo. En nuestra cultura latinoamericana, de origen profundamente campesino, estos últimos compradores forman un núcleo muy grande e importante. La palabra "nuevo" que tanto efecto hace en los "adoptadores tempranos", no produce efecto alguno en ellos. Todo lo contrario. Entre tempraneros y tardíos se encuentra el mercado que quiere comprar, pero antes de ello necesita estar convencido que es bueno y aceptable. Estos son a quien debe ir dirigido el esfuerzo de marketing, ya que los "tempraneros" compran de todas maneras y los "tardíos" son los que compran al final de todos.

2.1.1 Conceptualización de marketing. El concepto de marketing, se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios, que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales¹.

Para alcanzar sus metas de manera eficiente, las empresas actuales han adoptado el concepto de marketing, que requiere:

- Orientación hacia el cliente: La empresa, intenta identificar su mercado meta y ofrecer un producto o servicio.
- Orientación hacia las metas: La empresa, debe estar orientada hacia el consumidor, sólo en el grado en que esto le permita alcanzar sus metas corporativas.
- Orientación de sistemas: La empresa, debe crear sistemas para observar el entorno externo y aportar la mezcla de marketing, al mercado objetivo.

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor, satisfacción y bienestar para los clientes, es el objetivo de la práctica del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla, sea la siguiente: "Marketing, es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing, es atraer nuevos clientes, prometiendo por un lado, un valor superior, y por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos"².

El concepto de marketing, dice que el logro de las metas de la organización, depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y

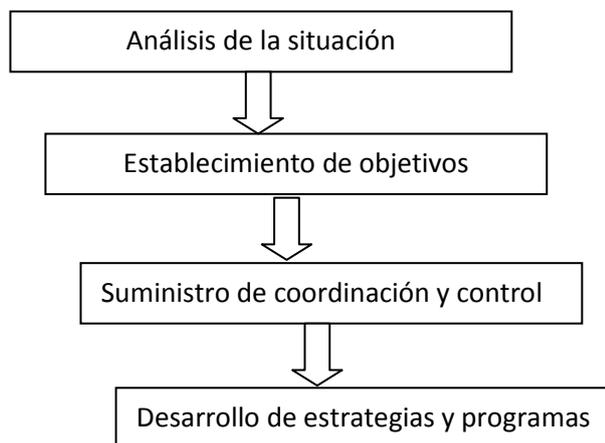
¹McDaniel Jr., C. y Gates, R. 1999. Investigación de mercados contemporánea. Méjico: Thomson Editores. (Investigación cualitativa. Páginas 124 a 161)

²Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. 12º edición. 2004. 129 p.

proporcionar las satisfacciones deseadas, de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Así mismo, el proceso de marketing cuenta con unas etapas las cuales se describen a continuación (Ver Figura 1).

Figura 1 Etapas básicas en la planeación de marketing:



Fuente: Gultinan y Gordon, Gerencia de marketing, 1999

Las anteriores etapas, se describen de la siguiente forma:

Análisis de la situación. Antes de desarrollar cualquier plan de acción, las personas que toman las decisiones, deben comprender la situación actual y las tendencias que afectan el futuro de la organización. En particular deben evaluar los problemas y oportunidades presentadas por los compradores, competidores, costos y cambios regulatorios. Así mismo, deben identificar las fortalezas y las debilidades de la Empresa.

Establecimiento de objetivos. Una vez finalizado el análisis de la situación, las personas encargadas de tomar las decisiones, deben establecer los objetivos específicos. Los objetivos, identifican el nivel de rendimiento que la organización espera lograr, en alguna fecha futura, dadas las realidades de los problemas y las oportunidades del entorno y las fortalezas y debilidades particulares de la empresa.

Desarrollo de estrategias y programas. Para lograr los objetivos establecidos, las personas que toman las decisiones, deben desarrollar tanto las estrategias (acciones de largo plazo para alcanzar los objetivos) como los programas (acciones específicas de corto plazo, para implementar estrategias).

Suministro de coordinación y control. Los planes muy amplios frecuentemente incluyen múltiples estrategias y programas. Cada estrategia y cada programa pueden estar bajo la responsabilidad de un gerente diferente. En consecuencia,

se debe desarrollar algún mecanismo para garantizar que las estrategias y los programas se implementen de manera efectiva.

2.1.2 Objetivos de un plan de marketing. Los objetivos fundamentales de un plan de marketing, se hallan definidos con base en los siguientes aspectos:

- Orientar el enfoque de la planificación del mercado, conjugando el uso de herramientas, para el proceso creativo de su formulación a fin de armonizar las descripciones teóricas, con el sentido crítico para una acción práctica.
- Definir herramientas, para el análisis de la planificación de marketing.
- Correlacionar distintos aspectos de estudio, del ámbito de mercadotecnia que intervienen en el proceso de planificación de marketing y los fines de esta.³

2.1.3 El plan de marketing. Posterior a la investigación de mercado, se estructura el plan de marketing, que es la materialización concreta para un período de tiempo determinado y próximo de la política de marketing.

Para el establecimiento de los planes, se parte de tres puntos diferentes:

- 1) La Empresa
- 2) El Mercado
- 3) La Política de Marketing.⁴

- **La empresa:** Esta aporta al plan el conocimiento de los hechos, sobre las Posibilidades Generales, especialmente en lo que se refiere a producción, comercialización, situación financiera, etc.
- **El mercado:** El mercado aporta al plan el estudio y conocimiento de las Necesidades Insatisfechas de los Consumidores, así como la solicitud y recomendación de las Acciones Comerciales Oportunas, a efectuar en el mercado.
- **Política de marketing:** Del entronque, análisis y conclusiones de las informaciones procedentes de la empresa y el mercado, surge el "borrador" del Plan de la empresa. Ningún plan, puede contradecir a la política, y debe ser consecuente con la misma. Sucede algo parecido al juego existente, en el gobierno de una nación entre Constitución y Leyes. La constitución, es una norma escrita que da personalidad y criterio al Estado, mientras que las leyes son las reglamentaciones concretas, dirigidas hacia un determinado

³<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc045.htm>

⁴KOTLER, philip. Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. - 7th edition. Prentice-Hall. Número de biblioteca Javeriana 658.8 K87 p 1996

problema y que representan la voz de la constitución en aquella determinada cuestión.⁵

2.1.4 División del plan de marketing. El plan, se divide en dos grandes apartados:

- 1) Fijación de objetivos.
 - 2) Planificación de la acción comercial oportuna, para alcanzar dichos objetivos.
- **Fijación de objetivos:** En el plan, se concretan exactamente los objetivos o "metas" a alcanzar, indicando a continuación quién es el responsable del logro de las citadas metas y las fechas en que debe informar de su consecución. Los objetivos están siempre traducidos en cifras, ya que son algo concreto y claro.
 - **Planificación de la Acción Comercial:** El fin principal de la planificación, es la Coordinación de Medios con el propósito de conseguir unos determinados objetivos gracias a un esfuerzo mínimo. Por lo tanto, la planificación constituye un detallado y coordinado conjunto de acciones, que se irán desarrollando adecuadamente en el tiempo con el fin de que los objetivos previstos en el plan puedan ser alcanzados.⁶

El estudio del ¿"Quién, qué, cuándo, dónde, cómo?" facilita abundante información sobre el comportamiento real de los consumidores. Por la importancia que tiene en el marketing, el consumidor, resulta, pues, totalmente consecuente, la necesidad de un perfecto conocimiento de sus hábitos.

Cuestiones tan importantes, como la Promoción de Ventas o el establecimiento de unos precios o un nuevo enfoque en el canal de distribución, deben realizarse a la luz, que la información sobre el comportamiento habitual de los consumidores arroje.

Un error de interpretación en alguna tendencia o hábito de los consumidores, puede ser motivo suficiente para equivocarse una política comercial, y es evidente que una política comercial errónea, engendra automáticamente un plan inadecuado que no conocerá más resultado que el fracaso.⁷

2.1.5 El plan y su proceso.

Definir hipótesis: Estimar factores del entorno.

⁵TAYLOR A Planeación en Marketing Prentice Hall. México. 1997..

⁶ SAINZ de Vicuña Ancin, José Ma El plan de marketing en la práctica. Edit. ESIC. 2006. 234 p.

⁷Ibid., p. 34

1. ¿Cuáles son las condiciones económicas más probables?
2. ¿Habrá nuevas tecnologías o nuevos competidores?
3. ¿Cómo afectará el plan, la acción gubernamental?
4. ¿Podemos prever acciones de la competencia?
5. ¿Percibimos cambios en clientes y mercados?

Fijar objetivos: A corto plazo: un año Áreas Segmentos ventas productos. Distribuidores – vendedores, Margen Cuota mercado ¿Ha existido participación en el mercado?

2.1.6 Determinar estrategias. Mezcla de los elementos del Marketing Mix, transformados en planes de acción. Esto supone definir ¿El Cómo, Qué, Cuándo y el Dónde?

1. ¿Es la estrategia consistente con los objetivos?
2. ¿Responde al entorno de mercados?
3. ¿Tenemos los recursos necesarios?
4. ¿Cuál es período para cumplir el objetivo?
5. ¿Hay algún factor de alto riesgo que puede comprometer los objetivos?
6. ¿Fueron consideradas estrategias alternativas?⁸

2.1.7 Requerimientos para la formulación de una estrategia de marketing. Un análisis realista de la posición actual de la compañía y de sus competidores en una serie de áreas claves.

1. La recopilación, de una serie de pronósticos de futuros desarrollos en las áreas claves, que incluyan cambios del ambiente y del comportamiento de los consumidores.
2. La investigación y verificación de las oportunidades de marketing, cuyo desarrollo se pueda esperar durante el período del plan estratégico. Igualmente, se hace necesaria una evaluación de la capacidad del negocio y de sus competidores, para desarrollar ventajas competitivas, que den la base para el aprovechamiento de las oportunidades.
3. La selección de aquellas oportunidades, que el negocio espere poder desarrollar y explotar con más eficiencia que sus competidores.
4. Un plan para la clasificación de los recursos y la concentración de esos recursos, en el desarrollo y explotación de las oportunidades escogidas.⁹

– **Actividades de la planificación estratégica**

- **Definir la misión corporativa:** Una organización comercial existe, para lograr algo: fabricar automóviles, prestar dinero, proporcionar alojamiento para pasar la noche, etc. Por lo general, su misión o propósito específico está claro en un principio. Sin embargo, en el transcurso del tiempo, algunos

⁸PORTER, Michael E. , Estrategia Competitiva.. Edición extraordinaria. 2001

⁹ Cook V. Readings in Marketing Strategy. The Scientific Press. 2003

creativos pueden perder el interés, o bien su posición ante cambios por las condiciones del mercado; o su objetividad conforme crece la organización y agrega nuevos productos y mercados.¹⁰

Cuándo la administración, percibe que la organización se desvía, debe renovar la búsqueda de sus propósitos, planteando preguntas como ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué tiene valor para el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debe ser nuestro negocio? Estas preguntas, al parecer sencillas, están entre las más difíciles, que la empresa tendrá que contestar. Las compañías con éxito, continuamente están formulándose y respondiendo estas preguntas en forma cuidadosa y a cabalidad.

Por lo tanto, la razón de ser de la empresa constituida por cinco elementos:

- **Historia:** Cada empresa, tiene una historia de sus objetivos, políticas y logros. Al redefinir sus propósitos, la organización no debe deslindarse, de manera radical de su pasado.
- **Preferencias actuales de la administración y de los propietarios:** Si una empresa decide cambiar la esencia del negocio, esta meta influiría en el enunciado de su misión.
- **El entorno de mercado:** Influye en la misión de la organización.
- **Los recursos:** La organización, determinará que misiones son posibles.
- **Competencias distintivas:** Sobre la base de la misión de la organización, esta debe enfocarse a competir solo en la preparación que tenga.¹¹

También, las organizaciones desarrollan sus enunciados de misión, con objeto de compartílos con sus directivos, empleados y, en muchos casos, con sus clientes y otros públicos. Un proyecto bien estructurado, proporciona al personal de la empresa, un sentimiento compartido de propósito, dirección y oportunidad. La misión de la compañía, actúa como una mano invisible, que guía a los empleados geográficamente dispersos, a trabajar de manera independiente y a la vez colectiva, para alcanzar las metas de la organización.

La misión de la empresa, debe ser motivadora. Los empleados necesitan sentir, que su trabajo es importante, al hacer una contribución a la vida de las personas.

- **Establecimiento de unidades estratégicas de negocios:** La mayor parte de las empresas realizan actividades en varias ramas comerciales. Sin embargo, a menudo omiten definir las de manera minuciosa. Con frecuencia definen sus negocios en términos de productos. Las definiciones del mercado de una empresa son superiores a las definiciones de los productos.

¹⁰ OGLIASTRI., Enrique. Manual Planeación Estratégica. Tercer Mundo Editores. 2002

¹¹ Kotler P. Mercadotecnia. Prentice Hall. 2004

Un negocio debe ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes. Los productos son transitorios, pero las necesidades básicas y los grupos del cliente perduran siempre. Desde luego la administración debe evitar una definición de mercado que resulte en exceso estrecha, o bien, demasiado amplia. Una unidad estratégica de negocios tiene tres características:

- Es un solo negocio o conjunto de negocios relacionados entre sí, que pueden planearse por separado y que, en principio, puedan permanecer aislados del resto de la compañía.
- Tiene sus propios competidores.
- Tiene un directivo responsable de la planeación estratégica y de un desempeño rentable, que controla la mayor parte de los factores que influyen en la obtención de utilidades.

2.1.7.1 Como destinar recursos a cada unidad estratégica de negocio. Este punto, se puede fundamentar con base en diferentes matrices para la evaluación de modelos de portafolio de negocio, las cuales se describen a continuación.

Enfoque del BOSTON CONSULTING GROUP. BCG, importante empresa consultora de administración, desarrolló y popularizó un planteamiento, que se conoce como matriz de crecimiento-participación, la cual se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocios (Ver Figura 2).

Figura 2. Matriz de Boston

ALTO	ESTRELLA 1	INTERROGANTE 2
BAJO	VACA 3	PERRO 4
	ALTA	BAJA

Fuente: Consultado Grupo Consultor de Boston (BCG).

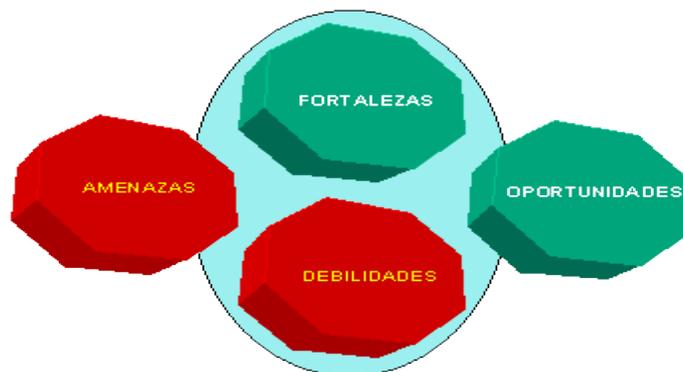
- **Interrogantes:** Las interrogantes, son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja.
- **Estrellas:** Si el negocio, que plantea interrogantes tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es el líder, en un mercado de gran crecimiento. Esto no significa, por necesidad, que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse, al parejo del crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia.

- **Vacas de efectivo:** Cuando el crecimiento anual del mercado cae en menos del 10%, la estrella se convierte en una vaca de efectivo, si aún tiene la mayor participación del mercado. Una vaca de efectivo genera gran cantidad de dinero para la compañía y esta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión, por lo que el índice de crecimiento del mercado ha bajado y como el negocio es líder, disfruta de economías de escala y márgenes de utilidad más altos.¹²
- **Perros:** Los perros, describen las empresas que tienen participación raquítica en mercados de bajo crecimiento. Por lo general, generan pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden generar algún tipo de dinero. Con frecuencia los perros, consumen más tiempo de la administración del que merecen y necesitan ser reestructurados o eliminados.¹³

Una vez, que se ha delineado el negocio en la matriz crecimiento-participación, la empresa determina si su cartera de negocios es saludable. Una cartera no equilibrada, tendría demasiados perros o interrogantes y/o muy pocas estrellas y vacas.

2.1.8 Matriz de análisis DOFA. Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta bien interesante, dentro de la planificación del mercado. La identificación de las distintas combinaciones, es clave para el proceso, ya que permite determinar los objetivos de la organización y definir los proyectos, que pondrán en marcha todo el proceso.¹⁴

Figura 3. Análisis DOFA



Fuente: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/dofa/

Las potencialidades, surgidas de la combinación de fortalezas con oportunidades, señalan evidentemente las más prometedoras líneas de acción

¹² CHARLES W.L. HILL / GARETH R. JONES: Administración Estratégica, un enfoque integrado. Mc Graw Hill 2006

¹³ JARILLO Jose Carlos : Dirección estratégica, Editorial Mc Graw Hill. 1992.

¹⁴ BLANK, L y TARQUIN, A. Ingeniería Económica. Mc Graw Hill (3ra edición). México. 1999

para la organización. Por el contrario las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una serie advertencia, mientras que los riesgos y los desafíos, determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán probablemente de una cuidadosa consideración, a la hora de marcar el rumbo, que la organización debería asumir hacia el futuro deseable.

– **Factores que afectan la estrategia:**

- Medio ambiente – problemas y oportunidades
- Tecnología
- Factores sociales: tendencias demográficas – tasa de crecimiento.
- Factores macroeconómicos: impuestos, alza en los precios, poco dinero en manos de los consumidores.
- Políticas gubernamentales: leyes de protección al ambiente.
- Cambios simultáneos.

RECURSOS Y ADECUACIÓN:

- Recursos financieros.
- Habilidades generales.
- Capacidad de investigación y desarrollo; patentes.
- Control de materia prima.
- Tamaño y permanencia de la fuerza de ventas.

2.1.9 El plan de negocio. Un Plan de Negocios según autores como Longenecker J, “consiste fundamentalmente en un documento ordenado y detallado, que se puede asociar con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio, con tres perspectivas; el pasado como una introducción, el presente como el contexto y la situación actual de la organización, y por último, el futuro como una proyección de objetivos y metas. Así mismo, se determina que “Tanto los inversionistas como los administradores, utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo.”¹⁵

Así mismo, la finalidad de los planes de negocios, es facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos más importantes, de una empresa por lo que es preciso que se incluya una estructura, que permita organizar la información y facilitar su análisis para cumplir objetivos específicos. Además, no solo son importantes para los emprendedores de un nuevo negocio, sino que tienen la

¹⁵Longenecker J. et al., 2000

misma relevancia, para los que ya existen y quieren desarrollarse o expandirse. Sahlman W. menciona que “el plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables, que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan.”¹⁶ Por lo tanto, debe servir como un incentivo, que guíe la implementación de una estrategia.

Un plan de negocios, bien elaborado y presentado es un excelente medio de información y comunicación, para buscar apoyo y motivar al equipo humano, que lo hará posible, transmitiéndoles entusiasmo y optimismo, incluso a quienes vayan a facilitar internamente, o externamente el financiamiento.

El plan, debe considerar las acciones necesarias, para lograr resultados deseados, y éstos se obtendrán, en la medida que generen confianza, para incentivar la inversión. Se podría decir, que los productos más importante de la planificación, no es del todo el plan formal, sino la nueva configuración mental de los planificadores y ejecutores, que se puede alcanzar al plantearse preguntas, al darse cuenta, o al ponerse de acuerdo.

A continuación, se presenta una serie de puntos, que se deben considerar en un plan de negocios según Sahlman W.

- ¿Quiénes son los clientes?
- ¿Cuánto cuesta en recursos y en tiempo lograr tener un cliente?
- ¿Cómo decide el cliente comprar los productos, o servicio?
- ¿Cuándo debe pagar el cliente al negocio?
- ¿Cómo se le pone precio al producto o servicio?
- ¿Cuándo se deben de comprar los recursos y cuándo se deben pagar?
- ¿Cuánto cuesta producir y entregar los productos o servicio?
- ¿Qué implica mantener a un cliente?
- ¿Qué tan fácil o difícil es retener a un cliente?
- ¿Qué tan cortó es el ciclo de vida de los productos o servicio?
- ¿Existe bastante competencia?
- ¿Quiénes son los competidores y que recursos controlan?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
- ¿Quién más puede ver y explotar la misma oportunidad?
- ¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
- ¿Existe la posibilidad de que la empresa se vuelva pública y qué tan benéfico sería?
- ¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
- ¿De qué manera, la estrategia puede hacer frente a la competencia?
- ¿Existe alguna manera, de colaborar con competidores mediante una alianza?
- ¿De qué manera los inversionistas, pueden recibir eventualmente dinero?

¹⁶Sahlman, W. (1997) How to write a great business plan. Harvard Business Review 98.

- ¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
- ¿De qué manera, la estrategia puede hacer frente a la competencia?¹⁷

Esta serie de preguntas, ayudan a comprender los elementos, que componen un negocio, y a tener una perspectiva, para desarrollar una serie de pasos, que serán necesarios para su elaboración.

2.1.10 Objetivo de un plan de Negocios. El objetivo principal del plan de negocios, es corroborar si la pre factibilidad mencionada, es cierta o no. Suponiendo, que la pre factibilidad se confirme, el segundo objetivo del plan de negocios, es determinar cuál será la rentabilidad esperada del proyecto, según el nivel de riesgo asumido por el emprendedor.

El tercer objetivo, consiste en formar una guía básica de los pasos a seguir para concretar el proyecto. En ocasiones la fase de implementación de un nuevo negocio, puede tardar mucho tiempo (inclusive más de un año) por lo que contar con un documento escrito, es fundamental para conocer el orden de las acciones, que deben realizarse.

El cuarto objetivo del plan de negocios, es contar con una carta de presentación del proyecto que permita “vender” la idea a inversionistas, socios, accionistas y bancos para obtener los fondos necesarios, para empezar el nuevo negocio.

El quinto objetivo, es simular escenarios presentes y futuros (pesimistas, conservadores y optimistas), que permitan realizar el ejercicio de simular la toma de decisiones, ante cada caso. Dicho ejercicio le da la posibilidad al emprendedor de reaccionar mejor ante los constantes cambios del entorno.

2.1.11 La Planeación Estratégica en un Negocio. La planeación estratégica, proporciona la dirección, que guiará la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa, al facilitar el desarrollo de los planes, para sus áreas funcionales. La estrategia según Ghemwat P. y Rivkin J. (1999), se puede definir como: “La determinación de metas básicas, a mediano y largo plazo, así como los objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la ubicación de recursos necesarios, para cumplir con los objetivos.”¹⁸

En los últimos años, los mercados han enfrentado modificaciones, que permiten el acceso de los inversionistas al crédito y al capital necesario, para desarrollar una empresa o para mejorar su funcionamiento. Actualmente, existe competencia dentro de varios segmentos, que ocasiona que los precios y atributos de productos, o servicios se vean influenciados por factores que determinan la utilidad.

¹⁷ Ibid., p. 15

¹⁸ GHEMAWAT Pankaj, David J. Collins, Rivkin Jan W. y Garay P. La estrategia en el panorama del negocio. Prentice Hall. 2003

La estrategia, indica los aspectos de la firma que son estables, es decir, que no cambian a lo largo del tiempo, pero que son sensibles a los cambios en el mercado como los gustos y necesidades de los consumidores, nuevas prácticas o el desarrollo de nuevos productos, también incluye las circunstancias del ambiente económico como la inflación, tasas de interés, tipo de cambio entre otros.

El administrador, tiene la responsabilidad de prever una serie de circunstancias y escenarios que guíen a la empresa desde el inicio de la producción hasta la venta, entrega o ejecución de los productos o servicio, buscando oportunidades que maximicen el rendimiento y eviten los riesgos previniendo inesperados que pudiesen presentarse. De igual manera, es necesario determinar las personas y acciones clave que contribuyan a alcanzar las metas¹⁹.

Una vez que se realice éste proceso, es probable que la planeación sea exitosa. Lo anterior, si se tiene en cuenta que planear es un asunto complejo que implica crear sistemas de medición, sistemas de recompensas y limitantes que estructuren a la organización. El resultado de un proceso de planeación, es la oportunidad de acceder a nuevos productos o servicios y satisfacer necesidades de los clientes, pudiendo decidir los recursos necesarios y opciones para conseguirlos.

Por lo tanto, es conveniente que el enfoque de la planeación esté dirigido no solo a los números, sino a las personas, basándose en un horizonte de tiempo a corto, mediano y largo plazo, apoyado en proyecciones cuantitativas y en acciones que expliquen la estrategia y las consecuencias positivas o negativas de su implementación.

Sin importar el horizonte de la planeación, es conveniente hacer predicciones, en particular con las variables económicas que pueden ser relevantes para la empresa, la cual puede usar escenarios distintos y planes para cada alternativa.

Generalmente, el desempeño del proyecto como un todo, se deberá comparar a lo largo de cinco años. Como ejemplo de variables, se pueden mencionar la diferencia en la utilidad sobre ventas totales, el índice o porcentaje de dispersión geográfica, el incremento en activos y la variación en algunas razones financieras.

Antes de llevar a cabo un plan, es recomendable hacer pruebas a menor escala o pronósticos que puedan determinar en gran medida el monto y las etapas de inversión. Estos escenarios se pueden desarrollar para fijar objetivos o compromisos, así como prevenir desastres o anticipar el éxito.

2.1.12 Análisis situacional. Profundizando en lo esbozado en los ítems anteriores. En lo que respecta al plan de negocios, el análisis DOFA, es una

¹⁹Kotler, P. y G. Armstrong. 1996. Mercadotecnia. Prentice-Hall. EUA. 900p.

herramienta que sirve para determinar el proceso de selección de estrategias y vincula la investigación con la práctica. Por lo tanto, permite tener una perspectiva de la situación actual de la empresa y funciona como base para obtener un diagnóstico preciso, que permite tomar decisiones conforme a los objetivos formulados.²⁰

De estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas a la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta difícil poder modificarlas. A continuación se define cada uno de los componentes.

- Fortalezas: son las capacidades especiales, con las que cuenta la empresa, las cuales representan una posición privilegiada frente a la competencia. Algunos ejemplos, son los recursos que se controlan, las capacidades y habilidades, que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, es decir, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan, etc.
- Oportunidades: son aquellos factores, que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- Amenazas: son aquellas situaciones, que provienen del entorno económico, competitivo, natural y social que puede afectar a la organización.

Cada uno de estos componentes, se puede analizar en términos evaluativos o descriptivos, es decir se pueden describir objetivamente o evaluar subjetivamente. Se debe seleccionar, la secuencia lógica al ligar las dimensiones del modelo FODA, de manera que soporte una perspectiva lógica de la empresa en el mercado. Desde la perspectiva analítica, las distinciones claves del FODA son factores controlables o incontrolables.

“Para las empresas enfocadas en el mercado, el proceso de evaluación lo guían consideraciones de inteligencia de mercado, es decir información acerca de clientes y competidores”.²¹

Un factor clave, que deben considerar las empresas con orientación al mercado según Kotler, es una cultura que le da valor, tanto al aprendizaje basado en la inteligencia sobre el ambiente, el proceso de planeación para desarrollar

²⁰ SERNA GÓMEZ, Humberto. Planeación y gestión estratégica. (1996). Editorial Ram, Santa fe de Bogotá. 2002

²¹SALLENAVE, Jean Paul Gerencia y planeación estratégica/ Bogotá: Norma, 1995.

proposiciones de valor que logren alcanzar los requerimientos por el cliente, así como la diferenciación de la empresa con sus competidores.²²

Cuando hay un enfoque hacia los clientes, las estrategias son más estables permitiendo a los gerentes, dar más atención a las necesidades emergentes de los clientes que permiten la identificación de las oportunidades que se pueden explotar.

Según Porter M., el modelo FODA, ayuda a crear preguntas acerca de la posición competitiva de la empresa, sin embargo no contesta a algunas de ellas, razón por la cual propone el modelo de las cinco fuerzas que se describe a continuación.

– **Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter**

Este modelo, es el paradigma más completo, que ha dominado el campo de la estrategia, prácticamente desde los 80's. El modelo hace depender la posición competitiva de la empresa, no solo del precio o la cantidad de producción, sino de las cinco fuerzas que determinan su rentabilidad a largo plazo. A continuación se describen brevemente cada una de ellas.

El grado de rivalidad: El grado de rivalidad, en determinado sector de una industria, se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión, o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores, los movimientos competitivos de una empresa, tienen efectos observables sobre sus competidores, por lo que se pueden crear esfuerzos para contrarrestar el movimiento. Es decir, las empresas son mutuamente dependientes y esto da origen a manipular su posición utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos o incrementos en el servicio al cliente, o aumento en las garantías de los productos y servicios. Cuanto más concentrada sea la industria, más probable es que los competidores reconozcan su mutua interdependencia, y así restrinjan su rivalidad.

Ghemwat P. y Rivkin J. (1999), argumentan que el grado de rivalidad tiene determinantes de comportamiento. "Si los competidores son diversos, si añaden un alto valor estratégico a sus posiciones en una industria o enfrentan altas barreras de salida, es más probable que compitan más agresivamente."²³

Algunos factores que incrementan el grado de rivalidad son los altos costos fijos, el exceso de capacidad o falta de uso de la misma, el crecimiento lento, competidores diversos y la falta de diferenciación de productos. En otras palabras, cuando hay una rivalidad elevada, las empresas usan al máximo su capacidad, obtienen reducción de costos, aumentan su liquidez, generan crecimiento y hay una alta diferenciación entre los competidores.

²² KOTLER Philip y Armstrong Gary Fundamentos de Marketing / - Prentice Hall, Sexta Edición, 2003, Págs.

²³Op. Cit., Ghemwat P. y Rivkin J., p. 32

Amenaza de nuevas entradas: La creación de nuevas empresas, genera el deseo de obtener una participación en el mercado y recursos económicos. Esto puede obligar a los negocios a bajar sus precios o inflar los costos de los productos existentes, reduciendo así la rentabilidad.

El concepto clave al analizar en este punto, son las limitaciones y las barreras de entrada, que impiden el flujo de ingresos de algunas empresas a otras. Según Porter M., las barreras de entrada existen, cuando no es posible replicar, o no es factible económicamente llegar a determinada posición. A continuación, se presentan algunas de ellas:

- Economías de escala: consiste en incrementar el volumen de producción y el uso de recursos para reducir costos.
- Diferenciación de los productos: es mejorar, cambiar o adaptar los productos, o servicio para generar mayor valor para el cliente y la empresa, logrando la identificación de marca y lealtad que se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias de los productos o sencillamente se crea por ser el primero en el sector.
- Inversión en capital: es la concentración, acumulación o financiamiento de recursos económicos, para mejorar, optimizar y expandir la operación para obtener mayores beneficios.
- Acceso a canales de distribución: se trata de mejorar la relación con los distribuidores y promotores ofreciendo precios más bajos, sin sacrificar demasiada utilidad para introducir o vender los productos o servicio.
- Políticas gubernamentales: normas y reglas gubernamentales que impiden o regulan la comercialización, producción y ejecución de servicios y productos.
- Algunas otras barreras comunes son: la protección de patente, el desarrollo de un nuevo producto, servicio o proceso, identidad de marca y fuerza de ventas entre otras.

Amenaza de los Sustitutos: La amenaza de los sustitutos, se da en relación con el desempeño y el rango de precio de los diferentes tipos de productos o servicios a los que los clientes pueden acceder, para satisfacer la misma necesidad. La forma gráfica que adquiere la amenaza, es en forma de S ya que comienza lentamente y a un bajo costo, posteriormente toma fuerza, mediante la aceptación y finalmente se nivela, cuando casi todas las posibilidades económicas de sustitución han sido agotadas.

“La sustituibilidad del lado de la oferta, influye en la disposición de los proveedores para proporcionar los insumos requeridos, y la sustituibilidad del lado de la demanda, influye en la disposición de los compradores para pagar los productos”.²⁴

²⁴PORTER, Michael E Porter. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Edit. PIRAMIDE. 2002. 178 p.

La principal aportación de esta fuerza, es que otorga una perspectiva de la organización, así como de los recursos, que utilizan para imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Poder del comprador: Describe la organización de los clientes y aspectos concernientes al producto, como la cantidad de sustitutos, diferenciación y costo para el cliente. Además, permite a los consumidores apretar los márgenes de la industria, al obligar a los competidores a reducir precios, o bien a incrementar el nivel de servicio ofrecido, sin recompensa a cambio.

Probablemente, las determinantes más importantes del poder del comprador son el tamaño y concentración de los clientes, por lo que si hay pocos compradores, su poder de negociación es alto y viceversa.

Esta es una de las dos fuerzas verticales del esquema, que influyen la creación de valor de una industria y predice la sensibilidad en el precio de los consumidores. Así mismo, detalla la relación de la demanda con la reducción de precios y la utilidad.

Poder del proveedor: Este análisis se centra en la concentración y el tamaño de los proveedores, en relación con los participantes de la industria, así como en el grado de diferenciación entre los insumos suministrados.

Según Ghemwat P. y Rivkin J, el poder del proveedor determina el grado tecnológico, la existencia de productos sustitutos reales o potenciales y compara precios con márgenes de utilidad. Las relaciones existentes entre compradores y proveedores, tienen importantes elementos cooperativos al igual que competitivos.

La habilidad de cobrarles a los consumidores, precios distintos en relación con el valor creado, indica usualmente que el mercado se caracteriza por tener un alto poder del proveedor y un bajo poder del cliente. El poder del proveedor, es el reflejo del poder del Comprador.²⁵

A continuación, se presenta un esquema, que permite visualizar las cinco fuerzas que determinan la posición de la empresa en el mercado. (Ver Figura 4).

²⁵Fundamentos de mercadotecnia/Philip Kotter. – México: McGraw Hill, 1999

Figura 4. Las cinco fuerzas del poder



Fuente: Las cinco fuerzas de Porter

2.1.13 Conceptualización del plan de negocio importador. Con base en lo descrito en los ítems anteriores, se podría conceptualizar, que el plan de negocio importador, es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial, demostrando la factibilidad comercial, técnica, económica y financiera de este, para lo cual es importante tener en cuenta la descripción del Negocio, análisis e Investigación del Mercado, análisis FODA y estudio de la competencia e información financiera entre otros.

Por lo tanto, este documento reúne en un solo texto lo necesario de forma cuantitativa y cualitativa para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial de importación, o evaluar un negocio y los lineamientos para ejecutarlo.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de la investigación, se hizo necesario el uso de conceptos, que permitieron la mejor comprensión y logro de los objetivos enmarcados dentro de una teoría.

COMERCIALIZACIÓN. "En marketing, planificación y control de los bienes y servicios, que buscan favorecer el desarrollo adecuado de los productos y asegurar que los productos solicitados estén en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento de los productos, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo, cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera, que el bien se pueda vender

rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias."

OFERTA. "1. Precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar. 2. Cantidad de bienes, que pueden ser vendidos en un mercado y en un momento determinado".

DEMANDA. "Cantidad de un bien o servicio, que los sujetos económicos están dispuestos y pueden adquirir en un mercado implícito a un precio dado y en un momento determinado. Obsérvese, que está implícito en el último enunciado las nociones de necesidad, deseo y capacidad adquisitiva, es uno de los factores que fija el precio de un bien o servicio económico, en una economía de mercado."

OFERTA Y DEMANDA. "Oferta es el precio máximo, pedido por el vendedor, demanda, el máximo precio que el comprador está dispuesto a pagar, por la compra de una mercancía o un título valor."

LA COMPETENCIA. "Empresas competidoras -actuales y potenciales-, ventajas y desventajas de sus productos y estrategias, cuota de mercado por facturación, etc. En qué aspectos, compite con esas empresas (precio, calidad, ampliación de la oferta)".

COMERCIALIZACIÓN (MARKETING). "Actividades que aceleran el movimiento de bienes o servicios, desde el fabricante hasta el consumidor y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución y técnicas de mercado, planificación de los productos, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios."

FINANZAS. "Gestión para proporcionar medios de pago. Las finanzas cubren el planeamiento financiero, estimación de ingresos y egresos de efectivo, el financiamiento o consecución de fondos y el control financiero o medida de cumplimiento de los planes originales."

PRESUPUESTO. "Plan de acción expresado en cifras para un periodo de tiempo determinado."

ESTUDIO DE MERCADO. "Tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc".

ESTUDIO TÉCNICO. "Tiene como finalidad, definir la posibilidad de lograr los productos o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etc.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO. "Su fin, es definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados contando con todos estos elementos".

ESTUDIO FINANCIERO. "Se determinaran las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas".

EVALUACIÓN ECONÓMICA. "Tiene como objeto central, determinar las características económicas del proyecto, para ello hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico y determinar la posibilidad de que al vender los productos al precio establecido, el negocio deje un excedente adecuado".

ESTUDIO LEGAL Y SOCIAL. "Se define la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere, temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros".

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Industrias y Comercializadora de Hilados y Confecciones de Colombia, **Industrias Chicco Ltda.**, nace como una sociedad de hecho en el año de 1975, elaborando prendas de vestir para la población infantil, en un pequeño taller en la ciudad de Bucaramanga. La idea inicial surge, de quien es hoy su actual gerente, el señor Enrique Pimiento Santos, en su época de estudiante universitario. En 1977, se constituye como una sociedad limitada.

Su mercado inicial se centró en Bucaramanga, y gracias al esfuerzo de sus propietarios, poco a poco penetró en el mercado nacional, actualmente sus principales clientes son los almacenes de cadena a nivel nacional y se ha incursionado en el exterior.

Al aumentar su actividad laboral, ha cambiado su sede en varias oportunidades, durante 13 años se ubicó en la calle 9 con carrera 15, hasta el año 1998. En la actualidad, cuenta con instalaciones modernas y acordes con su crecimiento, ubicadas en Cañaveral Oriental, Floridablanca, donde laboran 130 personas, quienes conforman el equipo de trabajo: Área Comercial (Ventas, mercadeo y logística) Área de desarrollo de producto (diseño, departamento de producción y Área administrativa (financiera y de recursos humanos).

Industrias Chicco Ltda., ofrece prendas de alta calidad dentro de la línea infantil. Para su elaboración cuenta con el personal capacitado y maquinaria especializada en diseño, patronaje, corte, bordado, estampado, montaje, acabados y empaque. La Empresa siempre está en procesos de mejoramiento adaptando su estructura y asimilando la tecnología de punta, para hacer más eficiente su proceso productivo y administrativo. En el año 2002, recibió la certificación a su sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9000 y en el año 2003, se actualizó a la versión 2000 de la norma.

Además, de satisfacer los almacenes de cadena, la empresa comenzó a incursionar en el mercado con tiendas especializadas en varias ciudades del país, con el esquema de franquicias, que han ido evolucionando a tiendas propias conocidas como **Tiendas Oggi.**

3.1 MISIÓN²⁶

Somos una Empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para la población infantil, que busca por medio de innovación, calidad y eficiencia, la satisfacción y preferencia del cliente por nuestros productos.

²⁶Manual de Calidad, Empresa PROINAPSA-UIS

Para lograrlo, cuenta con el mejor equipo humano, que puede hallar en la Empresa, un ambiente adecuado para su realización personal y profesional.

Cimentados en estos principios, los accionistas verán retribuido su apoyo, con un justo rendimiento por su inversión.

3.2 VISIÓN²⁷

En cinco años **Industrias Chicco Ltda.**, estará ubicada dentro de las tres empresas líderes en el país, en el campo infantil abasteciendo los principales almacenes de cadena y ampliando sus tiendas propias Oggi a 20.

La marca Oggi será reconocida con su nuevo concepto a nivel nacional.

3.3 VALORES CORPORATIVOS

Industrias Chicco Ltda., fomenta, a través de todo su personal los siguientes valores.

- Responsabilidad: las actividades de la Empresa son desarrolladas bajo criterios de compromiso con el estado, la sociedad, nuestros proveedores y clientes.
- Participación activa: El grupo humano de **Industrias Chicco Ltda.**, es la fuente de nuestra fortaleza, su participación activa y el trabajo en equipo, proporcionan vitalidad y talento empresarial.
- Servicio: Anticipar las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes a través de cumplimiento, calidad, atención y asesoría.
- Innovación: Desarrollo y asimilación permanente de tecnología y conocimiento, como única vía para el mejoramiento continuo y crecimiento.
- Respeto: Valorando a las personas, las instituciones y sus relaciones, reconociéndoles sus derechos y exigiéndoles el cumplimiento de sus deberes.

3.4 POLÍTICA DE CALIDAD²⁸

Industrias Chicco Ltda., busca la satisfacción del cliente llenando sus necesidades y expectativas.

²⁷Manual de inducción de la empresa Chicco - M1-001

²⁸Manual de inducción de la empresa Chicco - M1-001

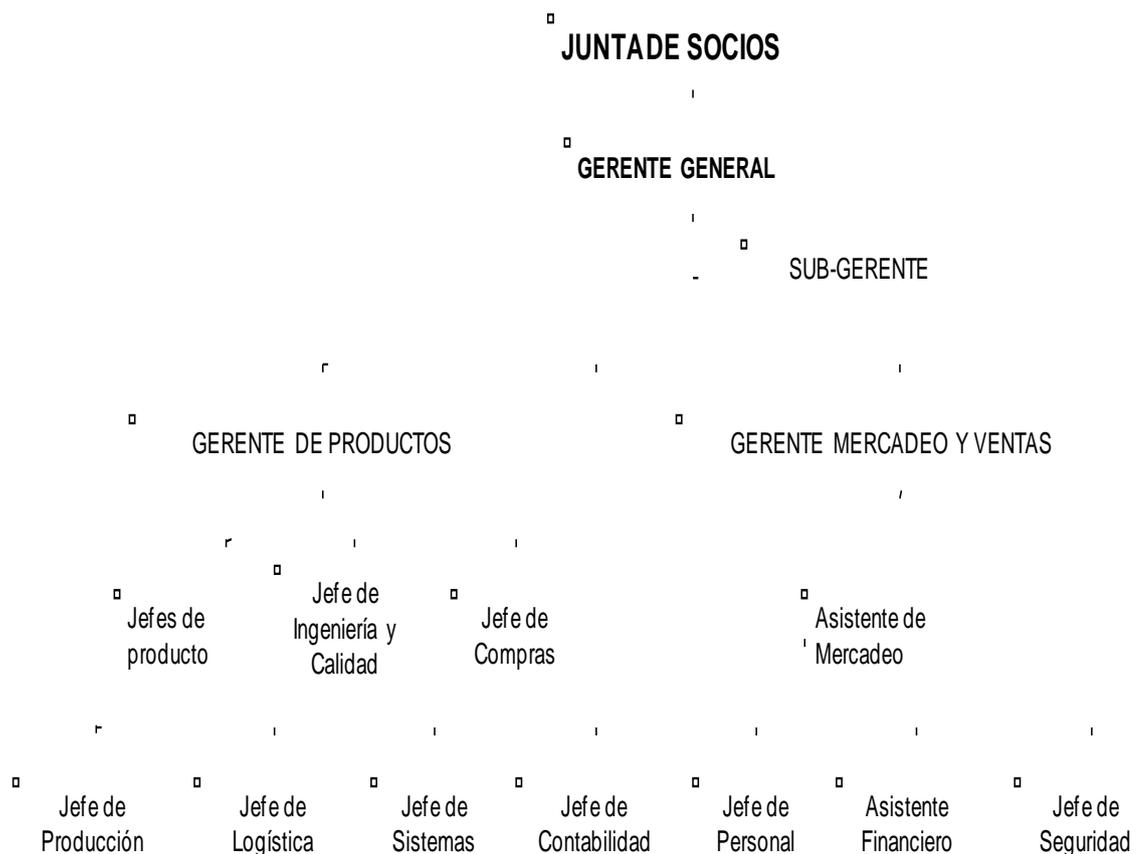
Es nuestra política:

- Llevar a cabo una sistemática evaluación de sus necesidades y un estudio de la evolución del mercado.
- Mantener una organización administrativa sólida con la tecnología requerida para preservar la continuidad y fluidez de la cadena de distribución.
- Ofrecer productos de excelente calidad.
- Mantener un desarrollo permanente del Recurso Humano
- Establecer relaciones con nuestros proveedores que aseguren que todos los miembros de la cadena productiva estén comprometidos con la calidad.
- Mantener un mejoramiento continuo en todos los procesos de la organización

3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL²⁹

La estructura organizacional de la empresa **Industrias Chicco Ltda**, está organizada de la siguiente forma. (Ver Figura 5).

Figura 5. Organigrama de la empresa **Industrias Chicco Ltda**.



Fuente: M1-001. Manual de Inducción

²⁹ Hoja de Vida EmpresaChicco

3.6 ÁREAS DE TRABAJO

Oggi: Palabra italiana cuya traducción es “hoy”. Es la marca propia de más trayectoria. Es pensada especialmente para acompañar al niño en todo su proceso de crecimiento, desde sus primeros días hasta los 8 años.

Identificación: Estilo neo tradicional con detalles de moda, sin excesos, manteniendo la ternura y alegría. Prendas casuales (para uso diario)

Usuarios: - Recién Nacidos
 - Bebés
 - Niños y niñas de 2 a 8 años

Canal de - Almacenes de Cadenas Nacionales y regionales
Distribución: - Puntos de venta propios
 - Boutiques

Las prendas que se producen en la actualidad, se pueden clasificar en dos grandes tipos:

1. De línea: es un grupo de productos básicos, donde las formas y las siluetas no cambian en cada colección, pero si evolucionan de acuerdo a las necesidades, preferencias y gustos del consumidor.
2. De moda: es un grupo de productos que tiene una vigencia limitada a la duración de la colección, de acuerdo con la tendencia de moda y la evolución propia de la marca.

3.6.1 Infraestructura Física. Cuenta con instalaciones locativas, para la producción comercialización de sus productos ubicadas Floridablanca en la Diagonal 31 No 29-135 actualmente posee dos tiendas una en el centro comercial cañaveral y otra en el centro comercial la Quinta.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Tal como se ha venido bosquejando, en la actualidad y hacia futuro por medio de este estudio se pretende implementar para la empresa una nueva línea de productos importados, los cuales van a servir para el crecimiento de la empresa en el segmento de mercado donde interviene y al mismo tiempo poder abarcar nuevos segmentos.

Por lo tanto, a través del desarrollo de esta investigación se plantean las alternativas que deben utilizarse para el lanzamiento y posicionamiento en el mercado de una nueva línea de productos de la empresa, como complemento de las ya existentes.

4.1 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

La nueva línea de productos importados que se plantea lanzar al mercado meta, pertenece al segmento de accesorios para el cuidado y porte de elementos y del bebe, los cuales se describen a continuación:

– Cangurera o porta bebe (Infantino GoGo Rider Plaid Carrier)



– Características técnicas:

Es un producto, orientado al porte del bebe de forma fácil, cuyos componentes de fabricación son los siguientes:

Detalles Técnicos

- Fuertes hebillas ajustables, diseñadas para la liberación rápida de una mano.
- El bebé puede ir mirando hacia adentro o hacia afuera
- Posición conveniente, para el apoyo de la cabeza y o doblarse hacia abajo
- Suave material acolchado y cierre de velcro, para un ajuste personalizado
- Bolsillo delantero, para guardar llaves o teléfono celular o un juguete.

El diseño patentado de este producto, garantiza una distribución ideal del peso. Además, cuenta con un gran bolsillo con fuelle para las llaves, billetera y mucho más. Aberturas de doble lado, para poder introducir y sacar al bebe de una forma más fácil.

– Diseño:

Teniendo en cuenta las características técnicas, su diseño excede las necesidades técnicas y de seguridad, por lo tanto se ajusta a las exigencias actuales del mercado, lo cual es un factor comercial muy importante para este producto.

Presentación:

Es ofertado en diferentes colores, pero predomina el azul oscuro y en cuadros, siendo apropiado para niños entre 8 a 23 libras (3,5 a 10,4 kg).

- Denominación comercial: Transportador de bebes cuyo nombre comercial es: Infantino GoGo Rider Plaid Carrier
- **Presentación comercial:** Se presenta en la empresa, como un producto de la división de importados, pero con su nombre comercial el cual es conocido mundialmente: Infantino.
- **Nombre de la marca:** Aunque la marca es un elemento de valor para la Empresa, en este caso se va a manejar como un producto de la división de importados que la empresa quiere posicionar en el mercado.
- **Características de calidad.** Aunque los productos no son producido por la empresa, si presenta unas altas características de calidad conocidas mundialmente, lo cual representa para la empresa un aval importante, si se tiene en cuenta las políticas de calidad que esta ha venido manejando.

Comercialización: Los productos, se comercializara tentativamente a través de los mismos canales de comercialización, que ha venido utilizando la empresa pero en el estudio de mercado y plan estratégico de mercadeo, se contemplaran y diseñaran otras estrategias.

– **Pañalera (Kalencom Cream Disco Dots Diaper Bag)**



Este es otro producto de la división de importados, que se desea lanzar al mercado, el cual es utilizado como una bolsa de pañales, con muchas ventajas pues tiene varios usos y su diseño lo convierte en más que un accesorio, es el mejor amigo de los padres una vez que nazca el bebé. Por lo tanto este producto en cuanto a su diseño se han tenido en cuenta algunas cosas importantes como son, el tamaño (lo necesita para contener todos los elementos esenciales para las excursiones largas, o será que sólo se utiliza por períodos cortos de tiempo); estilo de la bolsa (es bolso, mochila o riñonera, más apropiado para su uso), el tipo de pañales usados (pañales de tela, ocupan más espacio que los desechables, por lo que necesitará una bolsa más grande); estilo exterior, hace que no parezca a una bolsa de pañales.

Características técnicas:

Es un producto orientado al porte del bebe, de forma fácil cuyos componentes de fabricación son los siguientes:

Detalles Técnicos

Tamaño: 14" x 11" x 6" 14 "x 11" x 6 "

Weight: Peso: 3 lbs 3 libras

Material: Laminado lienzo

Lineal pulgadas: 31" 31 "

SKU: SKU: 2960 2960

– **Diseño:**

Su diseño está orientado a transportar pañales, pero el mismo tiempo puede usar utilizado como bolso y cuenta con varios compartimientos.

Presentación:

Es ofertado en diferentes colores y materiales, pero el que se desea importar por la empresa se muestra en la figura anterior.

Presentación comercial: Se presenta en la empresa, como un producto de la división de importados, pero con su nombre comercial el cual es conocido mundialmente.

Nombre de la marca: Aunque la marca es un elemento de valor para la empresa, en este caso se va a manejar como un producto de la división de importados que la empresa quiere posicionar en el mercado.

Características de calidad. Aunque los productos, no son producido por la empresa, si presenta unas características de calidad conocidas mundialmente, lo cual representa para la empresa un aval importante, si se tiene en cuenta las políticas de calidad, que esta ha venido manejando.

Comercialización: Los productos, se comercializara tentativamente a través de los mismos canales de comercialización, que ha venido utilizando la empresa pero en el estudio de mercado se contemplaran y diseñaran otras estrategias.

– **Asiento acolchado (Kiddopotamus StrollSoft Seat Liner)**



Kiddopotamus StrollSoft Seat Liner, es un asiento acolchado para bebés, añade comodidad a los cochecitos, corredores, mochilas y acoplados de la bici. Esta cubierta reversible, hace que cualquier desplazamiento sea cómodo para el bebé con gamuza de lujo, de imitación en una cara y piel sintética. Además, crece con él bebé, debido a las ranuras del arnés ajustable. Es durable y lavable este forro de asiento del carrito del bebé, representa una muy buena alternativa de comodidad y seguridad para él bebé.

Características técnicas:

Es un producto que sirve de asiento acolchado en el coche del bebé. En un producto de imitación piel de oveja.

Detalles Técnicos

– Diseño:

Su diseño acolchado, está orientado a brindar toda la comodidad que requiere un bebe en sus desplazamientos.

Presentación:

Es ofertado en imitación piel de oveja y piel sintética.

Presentación comercial: Se presenta en la empresa, como un producto de la división de importados, pero con su nombre comercial el cual es conocido mundialmente.

Nombre de la marca: Aunque la marca es un elemento de valor para Empresa, en este caso se va a manejar como un producto de la división de importados que la empresa quiere posicionar en el mercado.

Características de calidad. Aunque los productos, no son elaborados por la empresa, si presentan unas características de calidad conocidas mundialmente, lo cual representa para la empresa un aval importante, si se tiene en cuenta las políticas de calidad que esta ha venido manejando.

Comercialización: Los productos, se comercializaran tentativamente a través de los mismos canales de comercialización, que ha venido utilizando la empresa pero en el estudio de mercado, se contemplaran y diseñaran otras estrategias.

5. ANÁLISIS DOFA

Teniendo en cuenta, que la matriz DOFA es un instrumento metodológico, que sirve para identificar acciones viables, mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas, deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad, se debe encontrar en la realidad misma del sistema. En otras palabras, por ejemplo la posibilidad de superar una debilidad que impide el logro del propósito, solo se la dará la existencia de fortalezas y oportunidades que lo permitan. El instrumento, también permite la identificación de acciones que potencien entre sí, a los factores positivos. Así se tienen los siguientes tipos de estrategias, al cruzar el factor interno con el factor externo. Por lo tanto, para evaluar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que podría tener la nueva unidad de negocios de la empresa con los productos propuestos a continuación se realiza un análisis de las diferentes estrategias y variables que los afectan, las cuales se describen a continuación:

- **Las estrategias DO** Son un tipo de estrategias de supervivencia, en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno. Tienen como objetivo, la mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas.
- **Las estrategias FA** Son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema se basan en la utilización de las fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- **Las estrategias DA** Permiten ver alternativas estratégicas, que sugieren renunciar al logro dado una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso.
- **Estrategias FO** o estrategias de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades, que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento, para el logro de los propósitos que emprende.

5.1 DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES INTERNOS

Los elementos internos que se deben analizar, durante el análisis DOFA, corresponden a las fortalezas y debilidades, que afectan al producto y a la empresa respecto a la disponibilidad de recursos, calidad de producto, estructura interna y de mercado entre otros.

El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio, que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la organización.

Para realizar el análisis interno, se analizan las variables que permiten identificar dentro de la empresa que atributos le permiten generar una ventaja

competitiva sobre el resto de sus competidores.

Para la evaluación y/o diagnóstico de los factores internos de la matriz DOFA, se tienen en cuenta las variables fortalezas y debilidades, que presenta el marketing de los productos, por lo tanto a continuación se realiza un diagnóstico de estas variables:

A. DEBILIDADES

- Poco conocimiento del segmento de mercado de productos importados
- Falta de una estrategia de marketing adecuada, para los productos.
- Alta competitividad de los productos similares existentes en el mercado, lo cual podría ser una desventaja para la nueva unidad de negocio de la empresa.
- Falta de una adecuada estructura de comercialización.
- No existe promoción de los productos en la actualidad.
- Los productos son conocidos en el mercado pero no por ser comercializados por la empresa.
- Estrategia basada en calidad internacional reconocida y precios aunque este sea uno de los mayores incentivos de compra de los productos, es posible que los clientes potenciales sean atraídos por otros productos que tengan su marca posicionada en el mercado.
- Complejidad del negocio al aumentar la variedad de productos similares existentes en el mercado y el alcance geográfico, hacen más complejos los canales de distribución.

Tal como se puede observar, la empresa en la actualidad no posee una unidad comercial de negocios de productos importados que se encargue de la promoción y comercialización de los productos, lo cual representa debilidades internas, como también en lo que respecta a la falta de un conocimiento adecuado del mercado meta, lo que le podría restar competitividad en el mercado frente a otros productos de similares características, aunque su precio de venta al consumidor sea menor. Además, es importante destacar que la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se puede tener algún grado de control.

Además, al evaluar las debilidades de la organización, se han tenido en cuenta, aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias, que le permitan desarrollar su misión.

C. FORTALEZAS

- La empresa con esta nueva unidad de negocios, orientada al lanzamiento y comercialización de una línea de productos importados, presenta una nueva propuesta de oferta de productos de alta calidad y diseño que puede venir a llenar un vacío existente en el mercado local.
- Infraestructura organizacional adecuada.
- Implementación de adecuados procesos de investigación, para el desarrollo de

- estrategias de comercialización de los productos.
- Posicionamiento de la empresa, en el mercado de productos y accesorios para bebés en la ciudad de Bucaramanga.
 - El respaldo que le puede brindar a la empresa, el reconocimiento internacional que tienen los productos.

Finalmente, es importante destacar en lo que respecta a las fortalezas, que aunque estas son poseídas por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se puede dar cuando un gran número de empresas de este segmento, están en capacidad de implementar la misma estrategia.

Por otra parte, se podría conceptuar que la empresa cuenta con fortalezas distintivas, ya que esta posee fortalezas las cuales solamente ella posee en lo que respecta a alta calidad, precio y trayectoria en el mercado de productos para bebe, como su orientación a mejorar la calidad de vida del segmento de población de padres, que cuentan con bebés, lo cual le puede representar una ventaja competitiva y obtener utilidades económicas por encima del promedio de su industria, y que se podría ver representado en una mayor inversión y lograr un cubrimiento mayor del mercado. También, se podría hablar de fortalezas de imitación, puesto que la empresa con base en la comparación y análisis de productos similares existentes en el mercado, puede llegar a lograr posicionar los productos de forma competitiva.

5.2 DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES EXTERNOS

Para realizar el análisis de los factores externos, que afectan el mercado de los productos propuestos, este se ha desarrollado con base en estadísticas de evolución del sector de productos y accesorios para bebe, esto con el fin de observar el nivel de aceptación que pueden tener estos en el mercado.

Teniendo en cuenta las características de los productos, que se quieren lanzar al mercado, se ha tomado como punto de referencia, las expectativas de mercado que se observaron en el análisis situacional realizado en la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana, el cual es el entorno geográfico en donde se desarrollará la investigación de mercados para estos productos.

5.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis competitivo, es un proceso que consiste en relacionar a la unidad de negocios con su entorno. Por lo tanto, este ayuda a identificar las fortalezas y

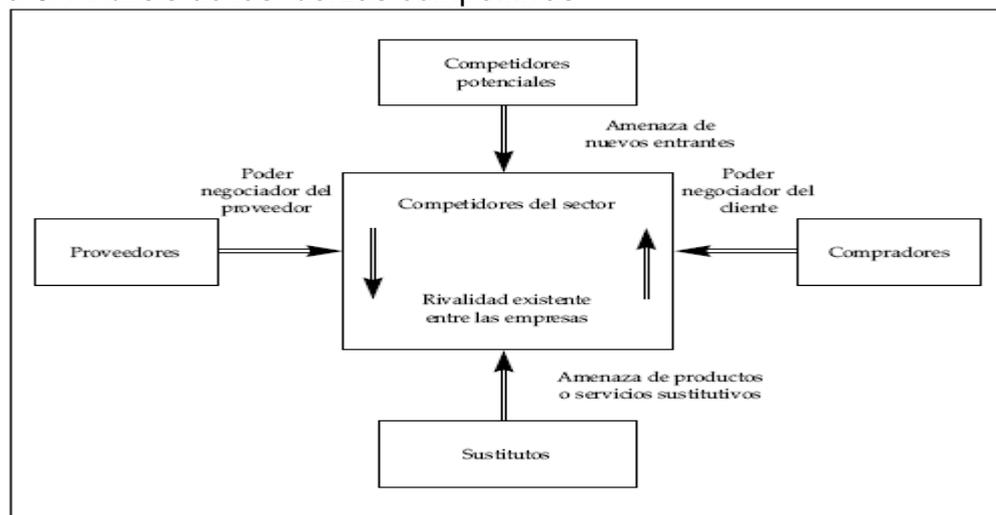
debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que la afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis, es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello se deben conocer o intuir lo antes posible los siguientes aspectos:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables, que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno, que puedan ocurrir de los diversos competidores.

En lo que respecta a la Unidad de Negocio propuesta, para el lanzamiento y comercialización de la línea de productos importados de la empresa, la competencia se halla integrada por las empresas, que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. Entonces, la competencia para esta unidad de negocios, la constituyen aquellos empresarios que satisfacen las mismas necesidades de productos y accesorios para bebés, lo cual debido a las características de calidad, diseño y presentación de los productos propuestos, tiene algunos competidores pero estos no cuentan con una línea similar a los propuestos.

Por lo tanto, los factores cruciales en la competencia de los productos propuestos se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera. (Ver Figura 6):

Figura 6. Análisis de las fuerzas competitivas



Fuente: Estrategia competitiva Porter. 1990

5.3.1 Competidores potenciales. Los competidores potenciales de los productos, se hallan constituidos por los principales competidores de los

productos propuestos, en la ciudad de Bucaramanga. Los más importantes se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Identificación de Principales Competidores y costo

<u>BABY FRESH</u>	Ropa infantil
<u>BABY MANIA</u>	Ropa, accesorios y calzado para bebés
<u>CARRUSEL</u>	Accesorios para bebé, productos textiles
<u>C.I. KRISTAL</u>	Comercializadora de todo tipo de productos para bebé, niños y niñas
<u>CHILDREN` SHOP</u>	Ropa casual para niño, niña y bebé. Accesorios.
<u>KANGUROS ACCESORIOS</u>	Ropa para bebé, junior femenina y Accesorios
<u>KIDS LIBRARY</u>	Ropa casual y formal para niña. Ropa de bautizo. Decoración y accesorios infantiles
<u>MARIA JOSE RANDIAL ACCESORIOS</u>	Accesorios de moda
<u>NACIMIENTO</u>	Accesorios para bebé
Baby dress	Ropa y accesorios para bebe
<u>RETAZOS D` PANDORA</u>	Ropa y accesorios para bebes

Fuente: Cámara de comercio de Bucaramanga – búsqueda internet

Proveedores:

Los proveedores de los productos propuestos son las empresas internacionales productoras y con las cuales se realizara el proceso de importación.

Competidores en el sector

- Grandes mayoristas
- Cadenas de supermercados que manejan secciones infantiles
- Tiendas detallistas de productos infantiles

5.4 ANÁLISIS EXTERNO DE LAS VARIABLES CON RELACIÓN A LA MATRIZ DOFA OPORTUNIDADES – AMENAZAS

Como elementos externos, que se deben analizar para este proyecto en el análisis DOFA, corresponden a las oportunidades y amenazas que la Unidad de negocios, tiene frente a sus competidores, proveedores e importadores.

Algunos de los aspectos a tener en cuenta y que contribuyen en el desarrollo del análisis, dependiendo de si representan una oportunidad o una amenaza son:

B. OPORTUNIDADES

En lo que respecta, a las oportunidades que representan los productos para la Unidad de Negocios, se plantean las siguientes:

- Los productos vienen a llenar un vacío en cuanto a la necesidad de mejores y más eficientes y funcionales productos para los bebés, que le brinden tanto a los padres como al niño un mayor confort, en un segmento de población que lo requiere y tiene la posibilidad económica como son los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana.
- La orientación de la empresa al mejoramiento de la calidad de vida del Bebe y los padres, hace que los productos propuestos puedan tener una mayor opción de consumo por este segmento de población en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana.
- La calidad, reconocimiento internacional y el costo de los productos podría generar competitividad en el mercado.
- El ser un producto con alto reconocimiento a nivel internacional, le puede dar ventajas competitivas con otros similares nacionales o importados, lo cual también es motivo, para lograr una mayor aceptación en el mercado.
- Planificar y adecuar estrategias de lanzamiento de los productos, que permitan a estos productos permanecer y que a futuro pueda expandirse y ser líderes en el segmento de mercado donde intervienen.
- La necesidad que tiene el segmento de población de los estratos 3, 4, 5 y 6 que estén criando bebés, a tener acceso a artículos y accesorios que mejoren la calidad de vida de los bebés y faciliten su manipulación, transporte y aseo.

D. AMENAZAS

En lo que respecta a las amenazas, que pueden existir para los productos y su marketing se plantea las siguientes:

- Riesgo para la distribución actual.
- La demanda del mercado, puede ser estacional.
- Posible publicidad negativa.
- Vulnerabilidad ante grandes competidores.
- Crecimiento lento del mercado.
- Competencia con mucha experiencia.
- Productos con características similares.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

5.5 ANÁLISIS DOFA

Con el fin de realizar el cruce de variables, antes analizadas para lo cual se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

Procedimiento

1. Hacer una lista de las oportunidades externas, clave de la empresa y los productos.

2. Hacer una lista de las amenazas externas, clave de la empresa y los productos.
3. Hacer una lista de las fortalezas internas, clave de la empresa y os productos.
4. Hacer una lista de las debilidades internas, clave de la empresa y los productos.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO, resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO, resultantes en la celda adecuada.
7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA, resultantes en la celda adecuada.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA, resultantes en la celda adecuada. (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Análisis DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO (DE CRECIMIENTO)	ESTRATEGIAS DO (DE SUPERVIVENCIA)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (DE SUPERVIVENCIA)	ESTRATEGIAS DA (DE FUGA)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: <input type="checkbox"/> Los productos vienen a llenar un vacío en cuanto a la necesidad de mejores, eficientes y funcionales productos para los bebés, que le brinden tanto a los padres como al niño un mayor confort, en un segmento de población que lo requiere y tiene la posibilidad económica como son los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana	D1: Poco conocimiento del segmento de mercado de productos importados al cual está dirigido los productos.
	F2: La empresa con esta nueva unidad de negocios orientada al lanzamiento y comercialización de una línea de productos importados, presenta una nueva propuesta de oferta de productos de alta calidad y diseño que puede venir a llenar un vacío existente en el mercado local.	D2: Falta de una estrategia de marketing adecuada para los productos.
	F3: La empresa posee una Infraestructura organizacional adecuada.	D3: Falta de una adecuada estructura de comercialización para productos importados.
	F4: Infraestructura organizacional adecuada.	D4: Falta de una adecuada estructura de comercialización.
	F5: Implementación de adecuados procesos de investigación para el desarrollo de estrategias de comercialización de los productos.	D5: No existe promoción de los productos en la actualidad.

	F6: Posicionamiento de la empresa en el mercado de productos y accesorios para bebe en la ciudad de Bucaramanga.	D6: Los productos son conocidos en el mercado pero no por ser comercializados por la empresa.
	F7: El respaldo que le puede brindar a la empresa el reconocimiento internacional que tienen los productos a importar.	D7: Estrategia basada en calidad internacional reconocida y precios aunque este sea uno de los mayores incentivos de compra de los productos, es posible que los clientes potenciales sean atraídos por otros productos que tengan su marca posicionada en el mercado.
		D8: Complejidad del negocio, al aumentar la variedad de productos similares existentes en el mercado y el alcance geográfico, se hacen más complejos los canales de distribución.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	(DE CRECIMIENTO)	(DE SUPERVIVENCIA)
O1: La orientación de la empresa al mejoramiento de la calidad de vida del Bebe y los padres, hace que los productos propuestos puedan tener una mayor opción de consumo por este segmento de población en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana.		
O2: La calidad, reconocimiento internacional y el costo de los productos podría generar competitividad en el mercado.	Lograr mejores posibilidades en cuanto a calidad, eficiencia, calidad de vida de los padres y bebes a través de la utilización de los productos propuestos.	Posicionamiento en el mercado de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y área metropolitana.
O3: El ser un producto con alto reconocimiento a nivel internacional le puede dar ventajas competitivas con otros similares nacionales o importados, lo cual también es motivo para lograr una mayor aceptación en el mercado.		
O4: <input type="checkbox"/> Planificar y adecuar estrategias de lanzamiento de los productos que permitan a estos productos permanecer y que a futuro pueda expandirse y ser líderes en el segmento de mercado donde intervienen.		
O5: La necesidad que tiene el segmento de población de los		

estratos 3, 4, 5,6 que estén criando bebes a tener acceso a artículos y accesorios que mejoren la calidad de vida de los bebes y faciliten su manipulación, transporte y aseo.		
O6: <input type="checkbox"/> Existe un tendencia en cuanto a la demanda de accesorios para bebe que ayuden a dar comodidad, facilitar la vida diaria de este segmento de población	F1+F2 + F3 x O1+ O2+ O3 + O4	D2 + D3 + D4 x O3+ O1+ O2 + O5+ O6
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	(DE SUPERVIVENCIA)	(DE FUGA)
A1: Riesgo para la distribución actual.	Desarrollar un plan de marketing orientado al posicionamiento de los nuevos productos importados en la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana que supla la demanda en los estratos 3, 4, 5,6.	Lograr un posicionamiento efectivo de los productos importados a través de la implementación de adecuadas estrategias de lanzamiento y mercadeo.
A2: <input type="checkbox"/> La demanda del mercado puede ser estacional.		D1+ D2 + D5 + D6 + D7 + D8x A1+ A2 + A7
A3: Posible publicidad negativa.	F2+ F5 + F6 x A3+ A4+ A5 + A6	
A4: <input type="checkbox"/> Vulnerabilidad ante grandes competidores.		
A5: <input type="checkbox"/> Crecimiento lento del mercado.		
A5: <input type="checkbox"/> Competencia con mucha experiencia.		
A6: Productos con características similares		
A7: <input type="checkbox"/> Amenaza de ingreso de productos sustitutos		

Fuente: Misma investigación

En síntesis, del cruce de las variables de la matriz DOFA, se puede concluir que los productos, a través de la unidad de negocio propuesta, tiene un alto porcentaje de probabilidades de incursionar y posicionarse en el mercado de la población objeto de este estudio, debido a que presentan características que permiten su acceso, como es su reconocimiento a nivel internacional de calidad, funcionalidad y diseño lo cual da garantía de ser un producto que está orientado específicamente a brindar comodidad tanto al bebe como a los padres.

5.6 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC).

Esta matriz de competitividad para estos productos, se halla fundamentada en la interrelación y el atractivo del mercado con la posición competitiva, en cuanto a la cuota del mercado, cualidades distintivas, habilidad en ventas, precio coste de los productos y dominio de la tecnología a aplicar.

En cuanto al atractivo, lo importante es la accesibilidad al mercado que tengan los productos, en este caso accesorios para bebe, el tamaño de mercado que se quiere abarcar, que presencia de competidores, de este mismo producto existen, y el crecimiento que se quiere alcanzar.

5.6.1 Procedimiento. Esta matriz, se desarrolla con el fin de identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Por lo tanto, se tienen en cuenta factores que incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades, no incluyendo datos específicos o concretos, sino concentrándose en cuestiones internas.

1. Se seleccionaron dos competidores. Grandes superficies y cadenas de productos para bebe, en la ciudad de Bucaramanga.
2. Se anotaron los factores críticos del éxito, en los cuales se compararon a las empresas.
3. Se asignó un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores.
4. Se asignó una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
5. De los totales ponderados se determinó la posición en que se encuentra los productos propuestos, con respecto a sus competidores. (Ver Tabla 3).

Tabla 3 Aplicación de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores críticos para el éxito	Peso	Cadenas de productos para bebe		Unidad de negocio importados Chicco		Grandes superficies	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado.	0,20	2	0,4	2	0,4	4	0,8
Competitividad de precios.	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,3
Posición financiera.	0,2	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Calidad del producto.	0,15	3	0,45	2	0,45	3	0,45
Lealtad del cliente.	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Nuevos Productos.	0,05	2	0,1	2	0,1	4	0,2
Servicio al cliente.	0,1	3	0,15	2	0,1	3	0,3
TOTAL	1,0		2,45		2,25		3,15

Fuente: Misma investigación

De la anterior matriz, se puede asumir que la unidad de negocio de importados propuesta para la empresa **Industrias Chicco Ltda**, podría llegar a tener una buena posición en el mercado, pero tiene un competidor fuerte que son las grandes superficies que maneja una diversa gama de productos para bebe y la supera. Por lo cual la unidad de negocio debe desarrollar una adecuada

estrategia de lanzamiento y posicionamiento de los productos y cuidarse de la competencia.

En cuanto a las cadenas de productos, la competencia está equilibrada debido al posicionamiento, que tiene en el mercado la empresa desde hace varios años

5.6.2 Factores macro ambientales. Es importante tener en cuenta los factores macro ambientales, los cuales son los que perfilan el contexto de desarrollo y los elementos de juicio para el desarrollo de estrategias de marketing de los productos, es importante detectar las tendencias en relación con el entorno-mercado en donde los productos, se van a promocionar, detectando las causas que motivan la situación actual, las cuales influyen sobre uno o más factores críticos de éxito en forma positiva o negativa, por lo tanto se deben tener en cuenta las siguientes variables:

- **VACI (Variables Ambientales Críticas Internas):** Están referidas a la organización, los procesos, los recursos de la empresa, el personal es decir a aquello que se denomina "El Frente Interno", producto del análisis cualitativo de estas se identifican las Debilidades y Fortalezas.
- **VACE (Variables Ambientales Críticas Externas):** Referidas al contexto que rodea la empresa, el mercado, los competidores, el ambiente económico, ambiente político, ambiente social, acción del estado, la comunidad, los gremios, es decir a aquello denominado "El frente externo", producto de este análisis se identifican las Oportunidades y Amenazas.

6. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

6.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para realizar, el análisis del mercado para los productos propuestos, este se ha desarrollado con base en estadísticas de evolución poblacional del sector y la participación de este en el PIB, al que pertenecen los productos. Teniendo en cuenta para ello, los consumidores potenciales de los productos en la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana, esto con el fin de observar el nivel de aceptación, que pueden tener la nueva línea de productos importados en el mercado.

Teniendo en cuenta, las características de los productos que se planea importar y comercializar a través de la Unidad de negocios de la empresa **Industrias Chicco Ltda.**, destinada a la nueva línea de importados, se ha tomado como

punto de referencia las expectativas de mercado, que se observaron en Bucaramanga y área metropolitana, la cual es el entorno geográfico en donde se desarrollará el marketing de estos productos.

1. Justificación y utilidad del estudio de mercado.

Basándose en los resultados obtenidos de la investigación realizada, es factible en la Ciudad de Bucaramanga y área metropolitana desarrollar este proyecto, debido a la demanda potencial existente, esto con base en las estadísticas de población evaluadas en ítems posteriores.

– Utilidad del estudio

Mediante este estudio, se busca obtener un análisis de todos aquellos factores externos, que puedan amenazar o frenar el desarrollo de la propuesta y por consiguiente buscar el mejor segmento de población, al cual se le puede orientar este producto.

– Objetivos.

Por medio de este análisis externo del mercado, se espera tener una noción clara de la cantidad de consumidores potenciales, que estaría en posibilidad de adquirir los productos que se proponen por medio de este proyecto, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Además, se espera saber, igualmente qué tipo de clientes son los interesados, lo cual servirá para orientar la productividad del negocio. Finalmente, el estudio de los factores externos del mercado dará la información acerca del precio apropiado, que se debe establecer para este tipo de producto y así poder competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, este se hace como paso inicial de un propósito de inversión, y con el fin de poder determinar el tamaño indicado de la empresa, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes al crecimiento esperado con base en las proyecciones. (Ver Figura 7).

Figura 7. Principales componentes de un estudio de mercado



Fuente: <http://Marketing For Technical Professionals.htm>

La anterior figura, indica todos los aspectos que se evalúan para este estudio de mercado, con el fin de poder determinar los nichos de mercado y la cantidad de demandantes potenciales para este proyecto, como también el poder determinar precios competitivos y los canales de comercialización más adecuados.

6.1.1 Antecedentes del mercado. Los productos objeto de este estudio, se hallan segmentados estadísticamente, dentro de productos para el aseo personal y cuidado del bebe, los cuales históricamente han mostrado ganancias en su productividad y competitividad y que debido a la demanda existente a generado un mercado relativamente grande.

Según los criterios del DANE, estos se pueden definir dentro de los códigos seleccionados, por lo tanto se pueden considerar como elementos de la canasta familiar tal como se muestra en la siguiente tabla. (Ve Tabla 4).

Tabla 4. Estructura de la canasta por subgrupos según el DANE

COD.	IPC - 60	COD.	IPC - 2000
0011	Cereales	11	Cereales y productos de panadería
0012	Plátano, papa y otros tubérculos	12	Tubérculos y plátano
0013	Hortalizas, legumbres frescas y secas	13	Hortalizas y legumbres
0014	Frutas frescas	14	Frutas
0015	Carnes	15	Carnes y derivados de la carne
0016	Productos lácteos, grasa y huevos	16	Pescado y otras comidas de mar
0017	Alimentos varios	17	Leche, huevos y grasas

0018	Comidas fuera del hogar	18	Alimentos varios
		19	Comidas fuera del hogar
0021	Arrendamientos	21	Gastos de ocupación de a vivienda
0022	Servicio Domestico		
0023	Combustibles y servicios	22	Combustibles y servicios públicos
0024	Muebles del hogar	23	Muebles del hogar
0025	Aparatos domésticos	24	Aparatos domésticos
0026	Utensilios domésticos	25	Utensilios domésticos
0027	Ropa del hogar y otros accesorios	26	Ropa del hogar
0028	Artículos para la limpieza del hogar	27	Artículos para la limpieza del hogar
0031	Vestuario para hombre	31	Vestuario
0032	Vestuario para mujer		
0033	Vestuario para niño		
0034	Vestuario para bebé		
0035	Calzado	32	Calzado
0036	Servicio al vestuario	33	Servicio al vestuario y del calzado
0041	Drogas	42	Bienes y artículos de salud
0042	Servicio profesionales para la salud	41	Servicios profesionales para la salud
		43	Gasto de aseguramiento privado
0051	Instrucción y enseñanza	51	Instrucción y enseñanza
0052	Artículos escolares y culturales	52	Artículos escolares
0053	Artículos para aficiones	61	Artículos culturales y otros relacionados
0054	Distracciones y esparcimiento	62	Aparatos para la diversión y esparcimiento
COD.	IPC - 60	COD.	IPC - 2000
0055	Gastos en hoteles	63	Servicios, aficiones, distracciones y esparcimiento
0061	Equipo de transporte personal	71	Transporte personal
0062	Servicio de transporte y comunicaciones	72	Transporte público
		73	Comunicaciones
0071	Bebidas y tabaco	81	Bebidas alcohólicas y cigarrillos
0072	Artículos para aseo personal	82	Artículos para el aseo y cuidado personal
0073	Artículos de joyería	83	Artículos de joyería
		82	Otros bienes y servicios

Fuente: DANE

En lo que respecta al caso específico de los accesorios para la limpieza, transporte y confort del bebe, estos han mostrado un crecimiento en los últimos años debido a la tendencia que existe en los padres por facilitar el transporte del bebe y los elementos de aseo y accesorios.

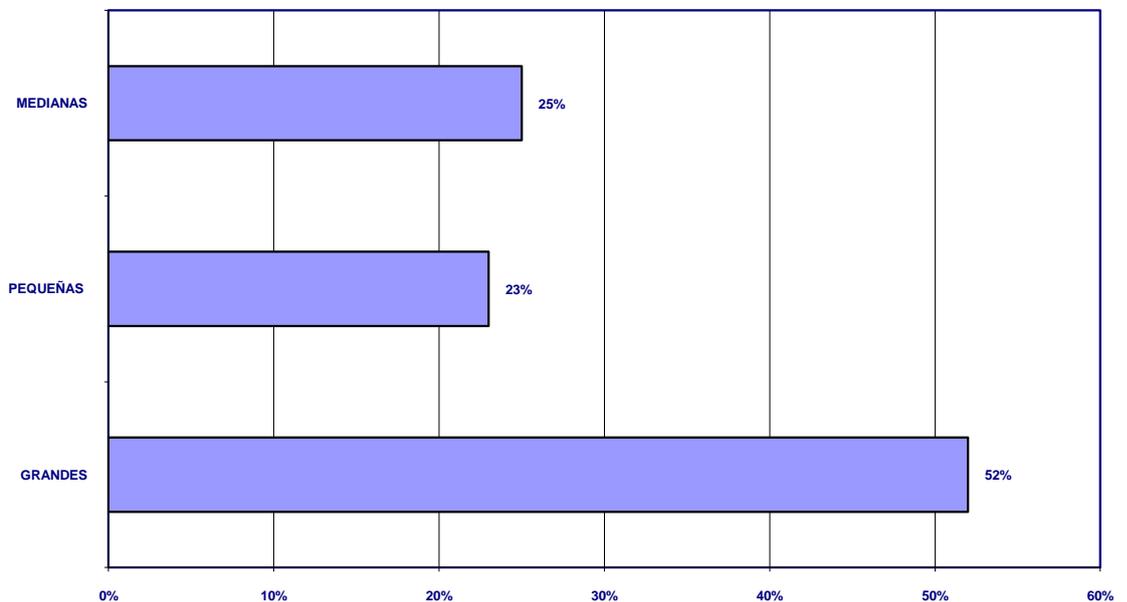
6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO PRIMARIO

Teniendo en cuenta, que los productos propuestos no se hayan clasificados dentro de los productos de consumo masivo, es importante determinar la segmentación de su mercado, con base en las estadísticas que existen para este tipo de productos y así poder evaluar el perfil de los demandantes.

Por otra parte, en lo que respecta a la participación en el mercado, de las diferentes empresas de productos y accesorios para bebe, que producen o comercializan sus productos en la ciudad de Bucaramanga, se tiene lo siguiente:

- La Intervención en el mercado de las diferentes empresas: según lo observado en las estadísticas de Cámara de Comercio y Acopi en Bucaramanga comparten el mercado de productos para bebe y pañaleras grandes, pequeñas y medianas empresas y comercios.
- La participación en el mercado de estas empresas se halla distribuida con base en los siguientes porcentajes los cuales se discriminan de la siguiente forma. (Ver Figura 8).

Figura 8. Intervención en el mercado



Fuente: Cámara de Comercio Bucaramanga – Acopi

En lo que respecta al análisis de la población de la ciudad de Bucaramanga, según estadísticas del DANE, se halla conformada de la siguiente forma. (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Análisis de la población de la ciudad de Bucaramanga

MUNICIPIOS	POBLACIÓN
Bucaramanga	568136
Floridablanca	253568
Girón	117661
Piedecuesta	103014
TOTAL	1042379

Fuente: DANE

Esta población se halla conformada según estratos socioeconómicos de la siguiente manera. (Ver Tabla 6).

Tabla 6. Estratos socioeconómicos

MUNICIPIOS	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	TOTAL
Bucaramanga	8057	22253	27219	32419	3161	6112	99221
Floridablanca	3037	17003	17054	6386	1870	379	45729
Girón	4409	7837	8013	553	44	3	20859
Piedecuesta	287	4858	11547	935	41	15	17683

Fuente: DANE

De la anterior estratificación, para el objeto de este estudio se tendrán en cuenta los estratos 3, 4,5 y 6 los cuales se discriminan a continuación. (Ver Tabla 7).

Tabla 7. Estratos 3, 4,5 y 6

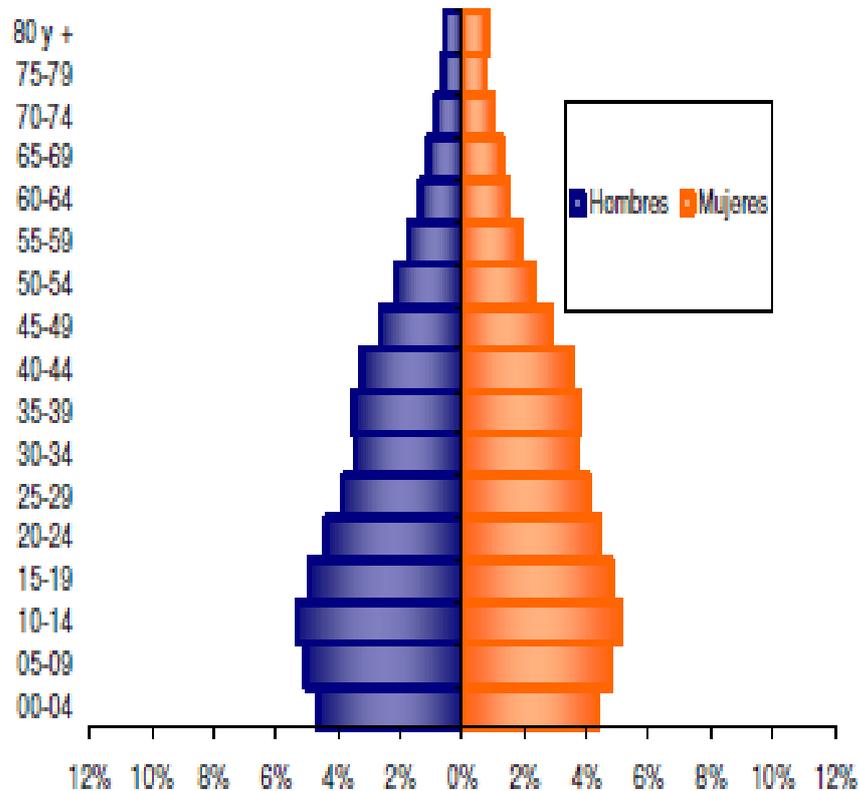
MUNICIPIOS	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	TOTAL
Bucaramanga	27219	32419	3161	6112	68911
Floridablanca	17054	6386	1870	379	25689
Girón	8013	553	44	3	8613
Piedecuesta	11547	935	41	15	12538
Total estratos					115751

Fuente: DANE

Teniendo en cuenta la anterior tabla, se observa que existe una población de 115.751 en los estratos seleccionados como objetivo comercial de los productos propuestos, dentro de los cuales existe un porcentaje de hogares donde la tasa de fecundidad por mujer según el DANE, se halla estimada de la siguiente forma:

En términos generales se considera que Bucaramanga se encuentra en una transición demográfica y epidemiológica que ha llevado a cambios en la estructura de la pirámide de población, situación que se fundamenta en los cambios que ha tenido la fecundidad la cual incide en el tamaño de los hogares. Este municipio presenta una estructura por edad y sexo de corte expansivo, lo que muestra que se mantiene un alto porcentaje de población infantil y adolescente (33.3%), es decir, aún se muestra como una estructura de población joven, tal como lo muestra la siguiente pirámide poblacional.

Figura 9. Estructura por Edad y Sexo 2008



Fuente: Red para la Infancia y la adolescencia de Bucaramanga, 2008.

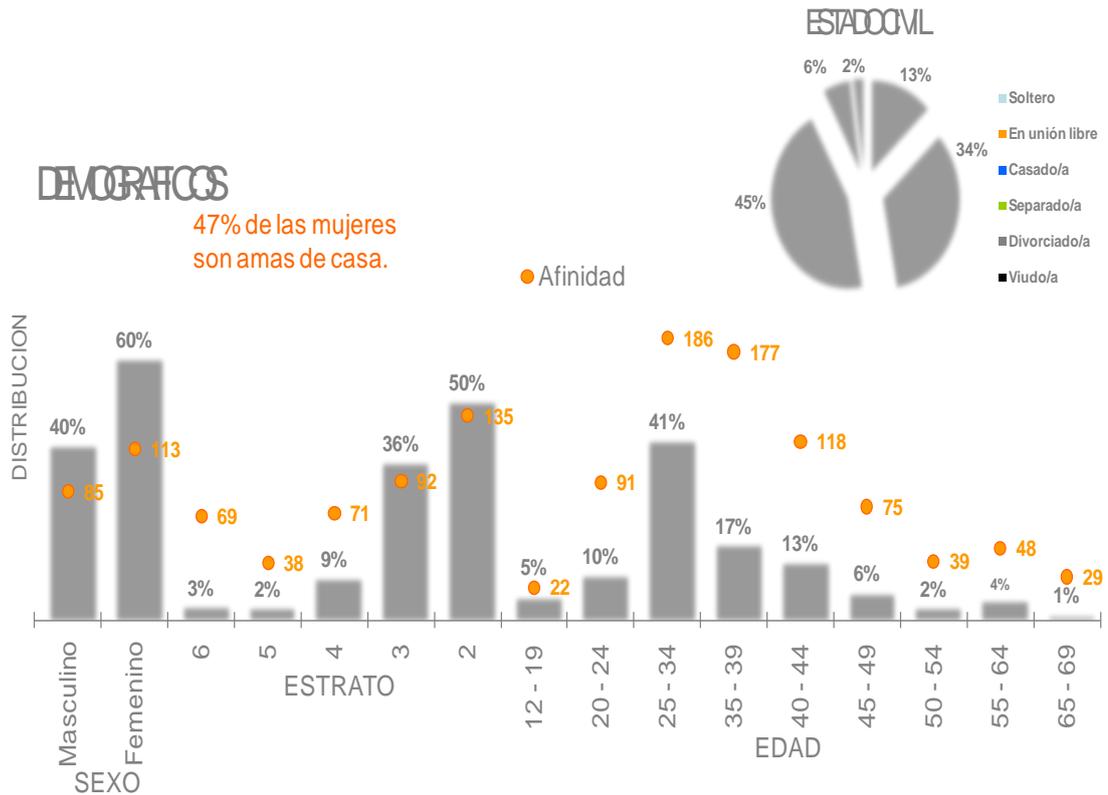
Por otra parte, con base en un estudio realizado por **Industrias Chicco Ltda.**, se ha podido determinar el volumen de mercado potencial en el mercado objeto, el cual se muestra en las siguientes figuras:

En la primera figura se puede observar una caracterización demográfica de los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y porcentaje de personas por edades donde se observa que existe un alto porcentaje en edad de procrear, como también que existe un alto mercado potencial en los estratos bajos y medios. (Ver figura).

Figura 10. Aspectos socios demográficos familias Bucaramanga

DEMOGRÁFICOS

47% de las mujeres son amas de casa.



- El mercado está muy concentrado en estratos medios y bajos, el 58% tienen entre 25 y 40 años (generación x)
- Se observa un creciente número de parejas en unión libre.

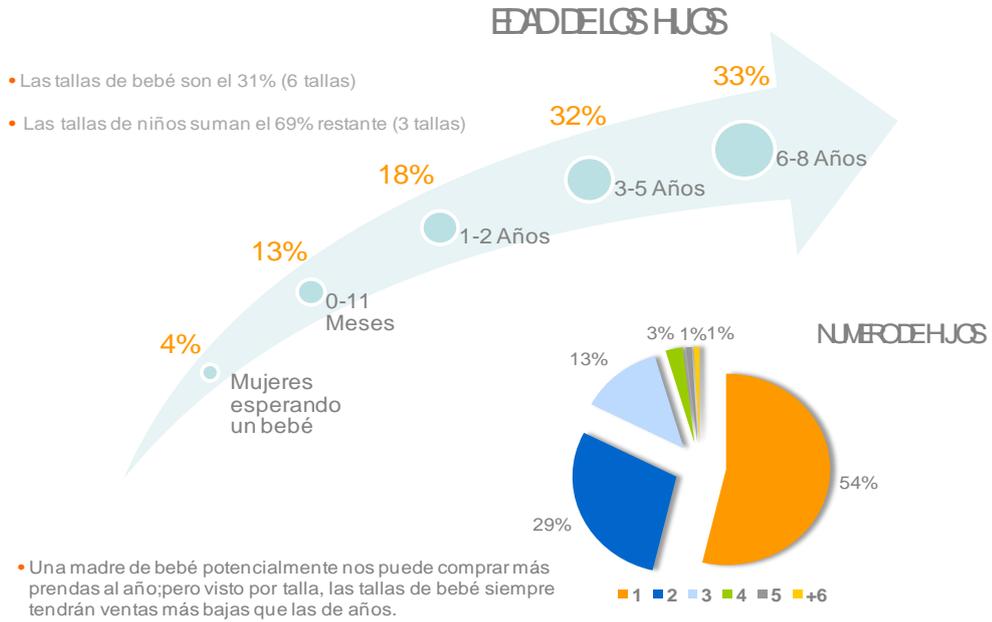
Universo 2008: 2.569.000

Fuente: Investigación perfil demográfico Industrias Chicco Ltda.

Por otra parte dentro de este análisis socio demográfico también se ha podido determinar que existe un porcentaje relativamente alto de familias con bebés en edades que oscilan entre 0 a 5 años, lo cual muestra que hay una demanda potencial para los productos propuestos. (Ver figura)

Figura 11. Análisis socio demográfico porcentajes de edad de los hijos

¿DÓNDE SU HOGAR?



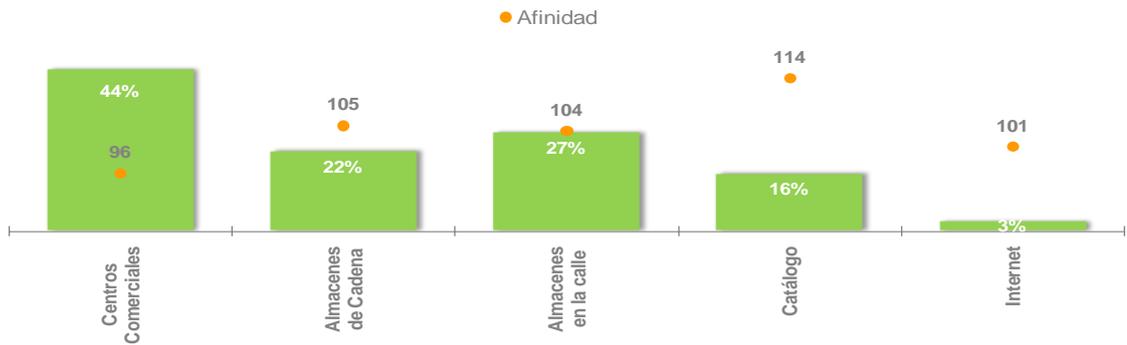
Universo 2008: 2.569.000

Fuente: Investigación perfil demográfico Industrias Chicco Ltda.

Por último en cuanto a las tendencias de compra de productos infantiles este estudio arroja el siguiente resultado, en el cual se puede observar que existen tres canales de comercialización importantes como son Centros comerciales, almacenes de cadena y almacenes de la calle. (Ver figura)

Figura 12. Preferencias de sitios de compra de los productos

¿DÓNDE COMPRAS?



- Aunque los centros comerciales son el canal más importante, para éstas personas no es tan importante como para la media de la población.
- La compra por catálogo esta medida en todas las categorías (no sólo bebé)

Fuente: Investigación perfil demográfico Industrias Chicco Ltda.

Otro factor que influye, son los niveles de gasto, para lo cual se tienen las siguientes estadísticas del DANE a nivel general. (Ver Tablas 8 y 9).

Tabla 8. Niveles Gasto en los hogares por sector económico

Colombia, hogares en 23 ciudades, por niveles de gasto mensual, según grupos de gasto								
Grupo de Gasto	Total hogares	Hogares por niveles de gasto						
		Sin gastos	Menos de 98.700	De 98.700 a 197.399	De 197.400 a 296.099	De 296.100 a 394.799	De 394.800 a 493.499	De 493.500 a 592.199
Total grupos	3.604.775	-	59.567	395.124	615.559	566.870	465.942	303.625
1. Alimentos, bebidas y tabaco	3.604,775	16,120	1,053,464	1,443,616	652,203	245,601	95,250	53,666
2. Prendas de vestir, calzado	3.604,775	375,705	2,894,424	249,332	60,678	16,814	6,176	727
3. Alquileres, combustibles	3.604,775	-	1,988,074	959,897	322,210	149,934	64,674	34,065
4. Muebles, accesorios	3.604,775	4,562	3,363,080	191,957	28,845	13,166	1,219	904
5. Servicios médicos	3.604,775	609,085	2,873,051	86,466	17,427	8,025	4,386	4,231
6. Transporte y comunicaciones	3.604,775	241,494	2,805,323	273,692	100,516	41,980	25,148	19,903
7. Esparcimiento, diversiones	3.604,775	387,522	2,728,705	301,486	76,402	49,406	24,605	11,829
8. Otros bienes y servicios	3.604,775	15,157	3,447,757	98,948	23,841	9,250	4,089	3,333
9. Gastos financieros y otros	3.604,775	1,570,729	1,348,099	268,911	135,341	79,891	37,246	29,752

Fuente: DANE - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2001 – 2003 Total 23 ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, B/quilla, B/manga, M/zales, Pasto, Cartagena, Cúcuta, Neiva, Pereira, Montería, Villavicencio, Tunja, Quibdó, Popayán, Ibagué, Valledupar, Sincelejo, Rihacha, Florencia, Santa Marta y Armenia.

De lo anterior se puede observar, que debido a que estos son unos productos que por su calidad y costo están en capacidad de competir con los existentes en el mercado y de potencial consumo por las familias, que tienen bebes, por lo tanto pueden gozar de una buena aceptación. Pero también es importante destacar, que existe gran competencia en el mercado.

En la anterior tabla se observa, que los productos objeto de este estudio estarían determinados en el segmento de productos de la canasta familiar clasificada en otros bienes y servicios y pertenecen al nivel 8, de gasto mensual por lo que se puede conceptuar que existe un consumo medio de este tipo de productos, ya que la persona o familia que lo adquiere, no repetirá su uso sino cuando tenga otro bebe o cuando el producto se deteriore.

Por otra parte, tal como se puede observar en la siguiente tabla, existe en la ciudad de Bucaramanga, al igual que en las demás ciudades encuestadas por el DANE, un número relativamente grande de población con ingresos, la cual según estratificación socioeconómica pueden ser los demandantes potenciales de los productos propuestos en este estudio.

Tabla 9. Población económicamente activa

Niveles de ingreso mensual de la unidad de gasto	Total hogares	Hogares por niveles de gasto total de la Unidad de Gasto.					
		Menos de 98700	De 98.700 a 197.399	De 197.400 a 296.099	De 296.100 a 394.799	De 394.800 a 493.499	De 493.500 a 592.199
Total 23 ciudades	3,604,775	59,567	395,124	615,559	566,870	465,942	303,625
Menos de \$98.700	115,714	40,807	45,750	12,378	10,078	1,698	2,122
De \$98.700 a \$197.399	622,407	16,818	282,001	221,165	63,615	23,823	3,959
De \$197.400 a \$296.099	727,178	685	53,964	289,767	238,236	94,302	26,192
De \$296.100 a \$394.799	562,100	-	5,557	67,235	172,130	179,368	85,205
De \$394.800 a \$493.499	379,210	117	1,141	7,653	59,808	97,909	85,160
De \$493.500 a \$592.199	257,084	-	291	7,265	11,057	42,976	51,924

Fuente: DANE - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2003 - Total 23 ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, B/quilla, B/manga, M/zales, Pasto, Cartagena, Cúcuta, Neiva, Pereira, Montería, Villavicencio, Tunja, Quibdó, Popayán, Ibagué, Valledupar, Sincelejo, Riohacha, Florencia, Santa Marta y Armenia.

6.3 ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETO LA DEMANDA SELECTIVA

Tal como se ha venido esbozando en los ítems anteriores, los demandantes potenciales a nivel general son la población de familias o mujeres con bebés pertenecientes a los estratos 3,4,5 y 6 siendo este el mercado objeto en la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana, constituyéndose en la demanda selectiva, por lo tanto, se realiza el siguiente análisis socio demográfico:

- Área Metropolitana de Bucaramanga: El Área Metropolitana de Bucaramanga está conformada actualmente por los municipios Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

Fue creada mediante la Ordenanza No. 020 del 15 de diciembre de 1981 por la Asamblea de Santander, en la cual se ponía en funcionamiento un área metropolitana, conformada por Bucaramanga, como gran centro urbano o núcleo principal y las poblaciones contiguas de Girón y Floridablanca.³⁰

Además, Bucaramanga cuenta según estadísticas del DANE con una población total de 509.918 habitantes; de estos se tienen que 502.654 se encuentran en sector urbano y 7.264 el resto. La población entre 0 y 18 años es de 157.419 (33.3%), de estos últimos el 51% son hombres y el 49% mujeres, siendo esta población los consumidores potenciales de este producto. (Ver Tabla 10).

Tabla 10. Población urbana y rural

Sector	Total	Hombres	Mujeres
Bucaramanga Cabecera	502654	237995	264659
Bucaramanga Resto	7264	3833	3431
Total	509918	241828	268090

Fuente: Elaborado con base en el Censo 2005. Población total censada en hogares particulares y lugares especiales de alojamiento, por sexo, según municipios y áreas

En lo que respecta a la población o mercado meta de este estudio, es el segmento socio demográfico de los estratos 3,4,5 y 6 con ingresos que oscilan entre uno y tres salarios mínimos o más y que se halla definida por el siguiente segmento socio demográfico:

³⁰ <http://E:/bucaramanga/Bucaramanga%20-%20WikiColombia.htm>

COMUNA 10 PROVENZA

Barrios: Diamante II, San Luis, Provenza, El Cristal, Fontana, Granjas de Provenza. Urbanización: Neptuno.

COMUNA 11 SUR

Barrios: Ciudad Venecia, Villa Alicia, El Rocío, Toledo Plata, Dangond, Manuela Beltrán I y II, Igzabelar, Santa María, Los Robles, Granjas de Julio Rincón, Jardines de Coaviconsa, El Candado, Malpaso, El Porvenir, Las Delicias. Urbanización: Condado de Gibraltar.

COMUNA 12 CABECERA DEL LLANO

Barrios: Cabecera del Llano, Sotomayor, Antiguo Campestre, Bolarquí, Mercedes, Puerta del Sol, Conucos, El Jardín, Pan de Azúcar, Los Cedros, Terrazas, La Floresta.

COMUNA 13 ORIENTAL

Barrios: Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez. Otros: Estadio, Batallón.

COMUNA 16 LAGOS DEL CACIQUE

Barrios: Lagos del Cacique, El Tejar, San Expedito.

Urbanizaciones: Santa Barbará, Quinta del Cacique, Palmeras del Cacique, Altos del Cacique, Altos del Lago.

Otros: UDES.

COMUNA 17 MUTIS

Barrios: Mutis, Balconcitos, Monterredondo, Héroes, Estoraques I y II, Prados del Mutis.

Urbanizaciones: Prados del Mutis.

En términos generales se considera que Bucaramanga se encuentra en una transición demográfica y epidemiológica que ha llevado a cambios en la estructura de la pirámide de población, situación que se fundamenta en los cambios que ha tenido la fecundidad la cual incide en el tamaño de los hogares. Este municipio presenta una estructura por edad y sexo de corte expansivo, lo que muestra que se mantiene un alto porcentaje de población de bebés.

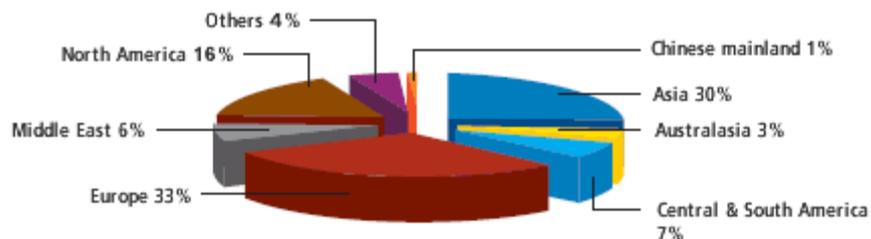
6.4 INTELIGENCIA DE MERCADOS

Con el fin de poder tener un conocimiento adecuado de los mercados y proveedores de los productos propuestos, es importante conocer cuáles son los principales exportadores y así poder tomar una decisión eficaz, en lo que respecta a la ubicación de los productos, costos y continuidad del suministro de este, como también de los parámetros para la importación.

De todas formas hay que destacar que debido a que estas son importaciones no tradicionales, no existe un registro específico de estas, por lo tanto el volumen es bajo y no tiene estadísticas para estos productos sino para el grupo compuesto por productos infantiles.

Por otra parte, en lo que respecta a los productos Cangurera o Porta Bebè (Infantino Gogo Líder Pilad Carriel), Pañalera (Kiddopatumus StrollSoft Seat Liner), Asiento Acolchado (Kalencom Cream Disco Dots Diaper Bag), se ha podido determinar los siguientes aspectos con relación a la importación del producto, tal como se ha podido observar en la búsqueda realizada a través de Proexport e internet, hay que destacar que el mayor volumen de las exportaciones de estos productos las realizan los países de Asia dentro de los que se destaca Hong Kong, y cuyas casas productoras tienen oficinas de representación en USA, con las cuales la empresa se puede contactar y realizar las importaciones de forma más eficiente, pero a un costo mayor. Posteriormente cuando el producto este consolidado en el mercado, se podrían realizar las importaciones directamente a menor costo desde las casas productoras en Hong Kong, puesto que los volúmenes que exigen de compra son relativamente altos, lo cual iniciando la comercialización del producto representan un riesgo alto para la empresa.

Figura. 13 Exportación de productos y accesorios para uso infantil por región



Fuente: Hong Kong Enterprise

Tal como se puede observar en la anterior grafica en lo que respecta a las exportaciones legales que se realizan desde China, Sur América y dentro de ella Colombia tiene una pequeña participación con relación a todas las regiones. Por lo tanto se puede presumir que gran parte de la mercancía que se comercializa entra de forma irregular al país, no ofreciendo ningún respaldo ni garantía como si lo haría la empresa al realizar las importaciones de forma legal.

6.5 SEGMENTACIÓN - ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS Y DE CONSUMO

En lo que respecta a la segmentación, que se aplica para el marketing de los productos propuestos es importante destacar que esta estrategia pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada. Por lo tanto, se observan las siguientes ventajas:

- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos existentes.
- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para el segmento específico y realizar previsiones con más fundamento.
- Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados con las características y hábitos del segmento objeto.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades del segmento objeto y sus características de consumo.

Por otra parte, en función de la segmentación se plantea la siguiente estrategia posible:

- La estrategia concentrada: es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelización, y mayor participación, aunque los productos se dirija a un mercado más limitado.

Así mismo se tiene en cuenta el criterio de segmentación socioeconómica clasificando el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.

Tabla 11. Segmentación y Características del Mercado Meta

Características Demográficas			
Nivel de Ingresos	Entre 550.000 a 1100.000 o mas		
Rango de Edad	0 años a 3 años		
Nivel Socio-Económico	3,4,5 y 6		
Sexo	Masculino o femenino		
Estado Civil			
Nivel de Instrucción	Cualquiera		
Ocupación	Cualquiera		
Profesión	Cualquiera		
Tamaño de la Familia	1 a 5 hijos o mas		
Características Psicográficas			
Estilos de Vida	Cualquiera		
Motivos de Compra	Para obtener una mejor calidad de vida en el manejo del bebe		
Usos de los productos	Porte y manejo del bebe, porta accesorios para él bebe		
Conocimiento de los productos	Poco conocimiento en el mercado		
Matriz de Tipología de los productos			
	Antes del Uso	Durante el uso	Después del uso
Racional	Necesidad e comunidad y manipulación eficiente	Manejo adecuado y confort	Posterior al uso de este producto obtendrá una mejor calidad de vida y confort
Emocional	Motivación de compra		
Sensorial			Los productos son prácticos para su uso, diseño y confort

6.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con el fin de poder realizar un análisis de la demanda potencial existente, con base en la delimitación socio demográfica realizada en los ítems anteriores, esta se halla constituida por las familias y madres ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y que en este momento tienen bebés de 0 a 3 años. Para esto es necesario realizar una investigación que se describe a continuación con el propósito de apreciar en forma general como se encuentra segmentado el mercado.

Ficha Técnica

Tipo de Investigación	Descriptiva: La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.
Método de Investigación	Análisis y síntesis, porque permite conocer la realidad, analizarla y concluir, de tal modo que se permita establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación.
Fuentes de Información	Fuentes Primarias: El instrumento de información que se va a aplicar en este caso es el cuestionario. Fuentes Secundarias: La fuente secundaria que se va a utilizar es la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
Técnicas de recolección de información	Encuesta.
Instrumento	Cuestionario conformado por 8 preguntas. Véase Anexo
Modo de Aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: Mujer en estado de embarazo o en etapa de crianza de bebés. Unidad de muestreo: población de los estratos 3,4,5 y 6
Proceso de muestreo	Se va a aplicar el muestreo aleatorio simple $n = \frac{z^2 * N * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q} = \frac{1,96^2 * 13.162 * 0,5 * 0,5}{(13.162 - 1)0,05^2 + 0,5 * 0,5 * 1,96^2} = \frac{12.640,7848}{33,8629} = 373$
Marco Muestral	No. De encuestas
Alcance	Bucaramanga
Tiempo aplicación	Agosto de 2010

n = Numero de elementos que debe poseer la muestra

z = puntuación correspondiente a riesgo que se haya elegido

p = % estimado

q = $100 - p$

e = error permitido

Diseño del cuestionario

Se realizan 3 cuestionarios, uno por cada artículo propuesto, a través de los cuales se recoge información importante para poder determinar el nivel de aceptación que pueden tener estos productos en la población de potenciales demandantes.

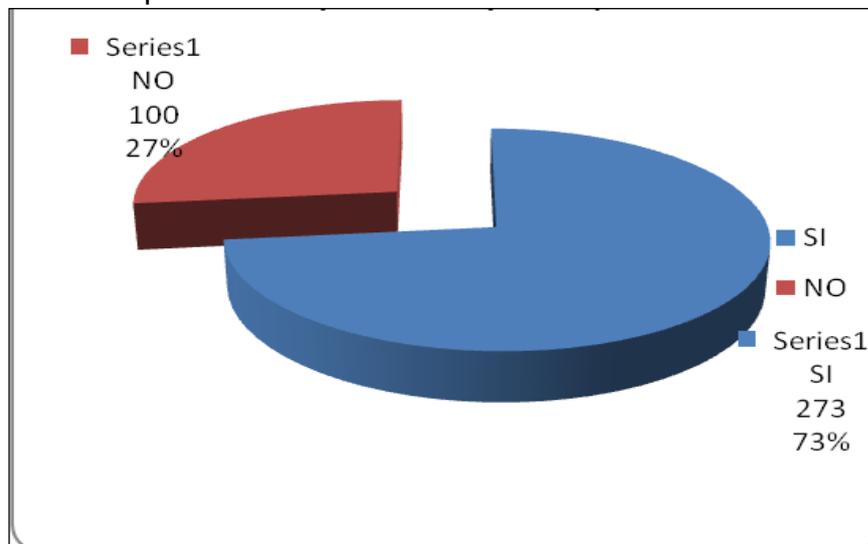
El cuestionario se compone de encabezamiento, datos de identificación, información requerida, determinación del tipo de cuestionario, ámbito de aplicación, definición del tipo de pregunta.

6.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA PRODUCTO PAÑALERA (Kalemcom Cream Disco Dots Diaper Bag)

La encuesta se realizó en los diferentes centros comerciales que están ubicados en las comunas objeto de estudio, sitios en los cuales se facilitó más la recolección de la información debido al flujo de personas del entorno.

Pregunta 1. ¿Alguna vez ha adquirido una pañalera?

Figura 14. Uso del producto.

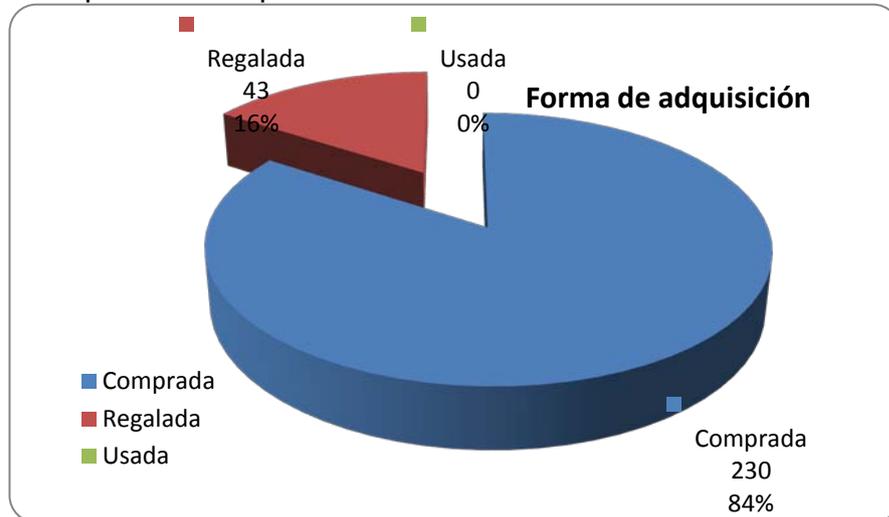


Tal como se puede observar el 73% de las madres encuestadas sí han adquirido pañaleras, frente a un 27% que no lo han hecho. Situación que refleja un conocimiento por parte de la población objetivo, lo que se convertiría en un aspecto positivo para el proyecto, puesto que esta población conoce el producto la pañalera y las han adquirido. Por lo tanto si ellas encuentran una de mejor

calidad y diseño en el mercado la podrían adquirir o podrían inducir a sus amigas a comprarlo.

Pregunta 2. ¿Cómo fue adquirida?

Figura 15. Adquisición del producto.



En este punto se aprecia que el 84% de las personas compraron la pañalera, seguido del 16% que fueron regaladas y 0% en usadas. Debido a éstos resultados la pañalera como accesorio para portar los elementos del bebe tiene gran aceptación en el mercado, lo que permite afirmar que este producto de mejor calidad y diseño tiene buenas posibilidades de incursionar en este mercado, ya que el producto es conocido y demandado por la población objeto.

Pregunta 3. ¿En qué lugar compro la pañalera?

Figura 16. Lugar de compra

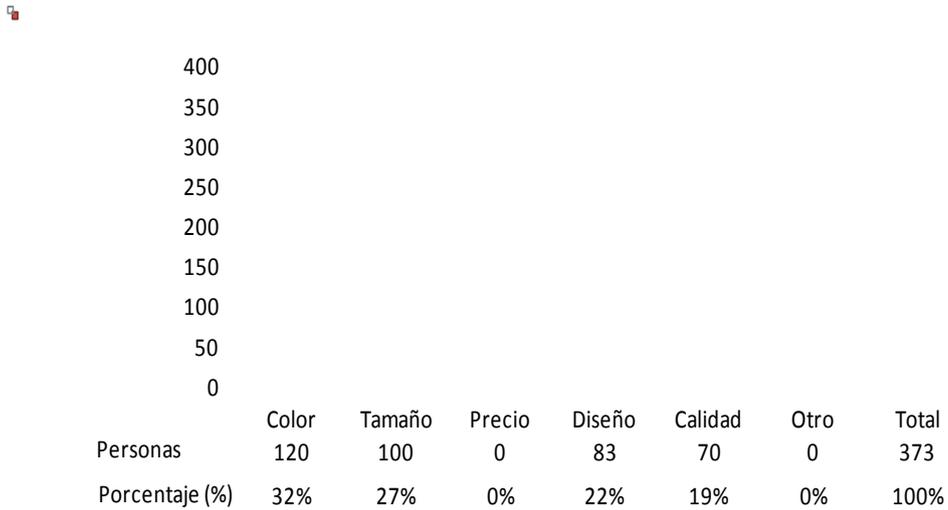


	Almacén de productos para bebe	Almacén de cadena	Otro
Personas	273	0	0
Porcentaje (%)	100	0	0

En este punto se puede observar que el 100% de los encuestados tienen como habito adquirir el producto en Almacenes para bebes.

Pregunta 4. ¿Que tiene en cuenta al momento de hacer la compra?

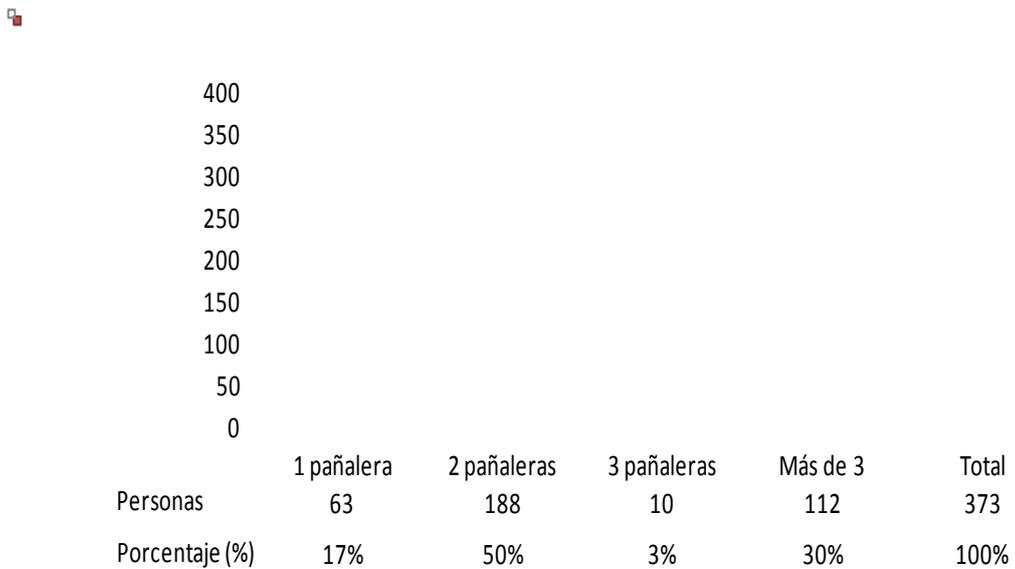
Figura. 17. Alternativas de compra



El 29% de los encuestados realiza compras, teniendo en cuenta el tamaño y color.

Pregunta 5. ¿Cuántas pañaleras ha comprado?

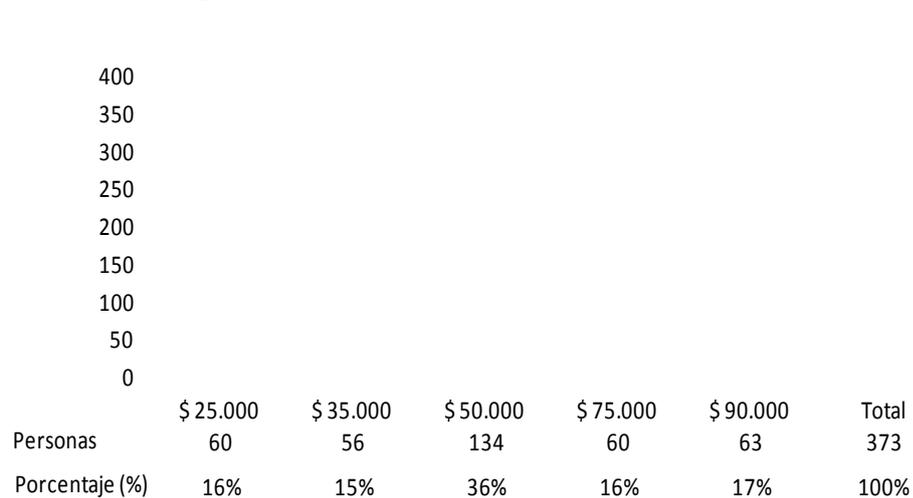
Figura 18. Frecuencia de compra



Se observa que el 50% de los encuestados ha comprado mínimo 2 pañaleras, lo cual implica que es un producto que está sujeto a renovación y consumo permanente cuando las madres están criando a sus bebés.

Pregunta 6. ¿Cuánto ha pagado por ella?

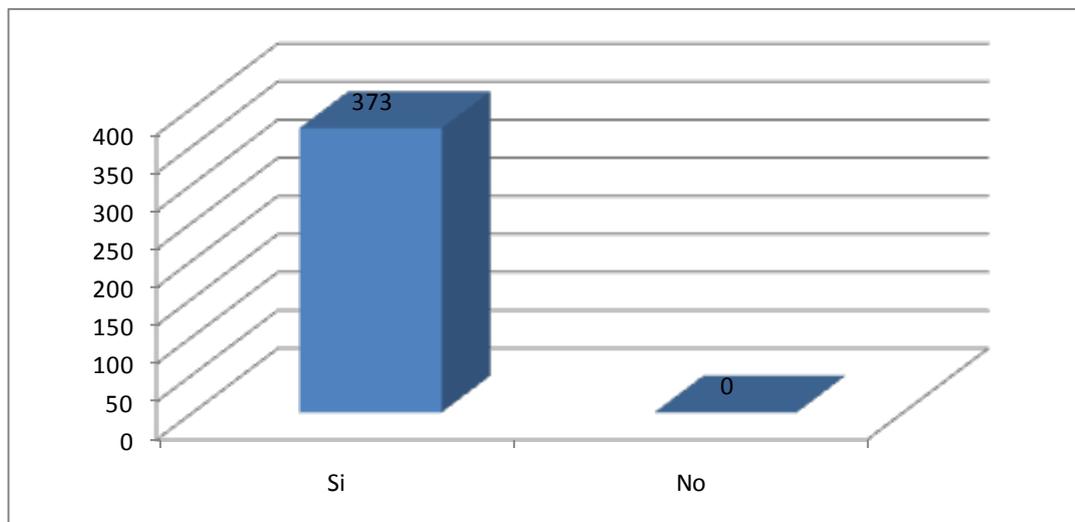
Figura 19. Precio pagado



En este punto se puede observar que del total de los encuestados 134 de ellos pago por la pañalera al menos \$ 50.000, siempre y cuando ofrezca las características de calidad y diseño de la propuesta.

Pregunta 7. ¿Adquiriría una pañalera importada más funcional, con las siguientes características: Diseño exclusivo, varios compartimientos, varios colores, tamaño estándar de un bolso y precio acorde a su calidad?

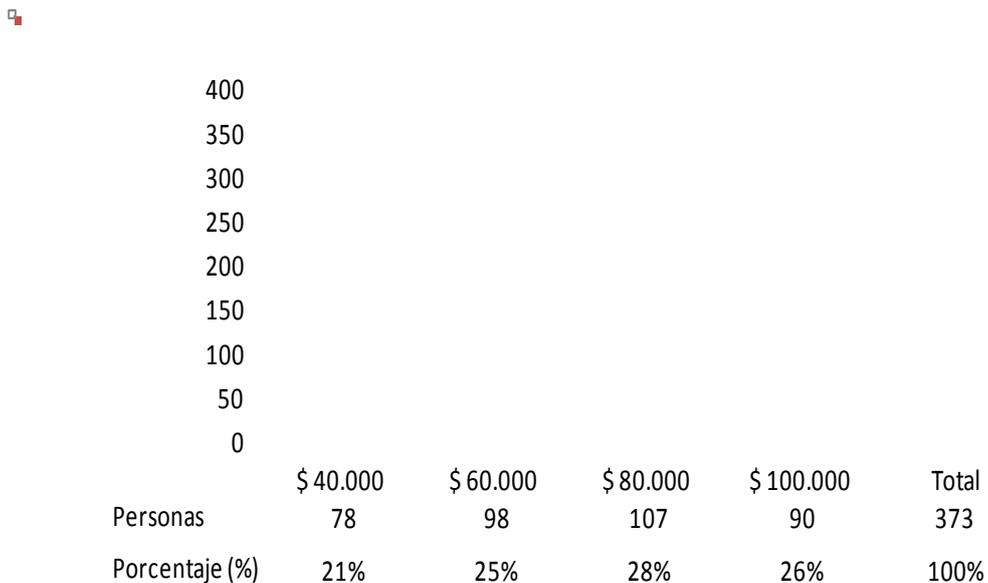
Figura 20. Disposición al producto



El 100% de la población objetivo adquiriría el producto con las anteriores características, ya que se obtendrá calidad no un producto importado y empacado en Colombia. Este aspecto es una fortaleza para la empresa, puesto que le está permitiendo conocer que con anticipación a su incursión en el mercado, está recibiendo una aceptación en el mismo.

Pregunta 8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la pañalera que se le está mostrando?

Figura 21. Alternativas de precios.



El 28% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por el producto un precio de \$80.000, y el 26% pagaría como mínimo por el producto un precio de \$100.000.

6.7.1 Estimación de la demanda. Para calcular la demanda actual de la pañalera, se tiene en cuenta los siguientes parámetros:

- Muestra estimada: 373 personas. Población = 13.162
- Tendencia de uso: 73% = 273 personas
- Adquisición del producto: 84% la ha comprado = 230 personas
- Lugar de compra: 100%= 373 personas
- Promedio de disposición al producto: 100% = 373 persona
- Alternativa de precio: 28% = 107 personas

Por tanto, la demanda actual en términos de muestra sería:

Tabla 12. Estimación de la demanda actual en términos de muestra

Número de Muestra	Tendencia de uso	Adquisición del producto	Lugar de compra	Promedio disposición al producto	Alternativa de precio
373	73%	84%	100%	100%	28%

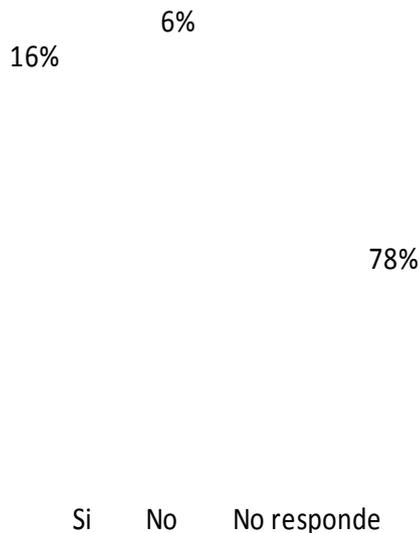
6.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA APLICADA PRODUCTO CANGURERA O PORTABEBE (Infantino GoGo Rider Plaid Carrier)

Igual que en la anterior encuesta para este producto se realizó en los diferentes centros comerciales que están ubicados en las comunas objeto de estudio, sitios en los cuales se facilitó más la recolección de la información debido al flujo de personas del entorno y se obtuvieron los siguientes resultados:

Además es importante destacar que el análisis procedente del instrumento aplicado, permite determinar el nivel de aceptación que puede tener el producto en el segmento socio demográfico de potenciales demandantes. Esta encuesta se le realizó preferiblemente a las personas y/o mujeres que portaban un bebé en el momento de la encuesta o estaban en estado avanzado de embarazo, pero tampoco se descartaron mujeres jóvenes en edad de poder procrear.

1. ¿Usa usted algún elemento para portar el bebé o piensa usarlo?

Figura 22. Porcentaje de utilización elemento para portar el bebé



Tal como se puede observar de la anterior grafica existe un alto porcentaje de madres que utilizan algún elemento que les sirve para portar el bebé, lo cual

denota que existe una demanda potencial de este tipo de elementos en el segmento de población encuestada.

2. ¿Cual elemento es el que usted prefiere para portar el bebe?

Figura 23. Preferencia de elementos para portar el bebe

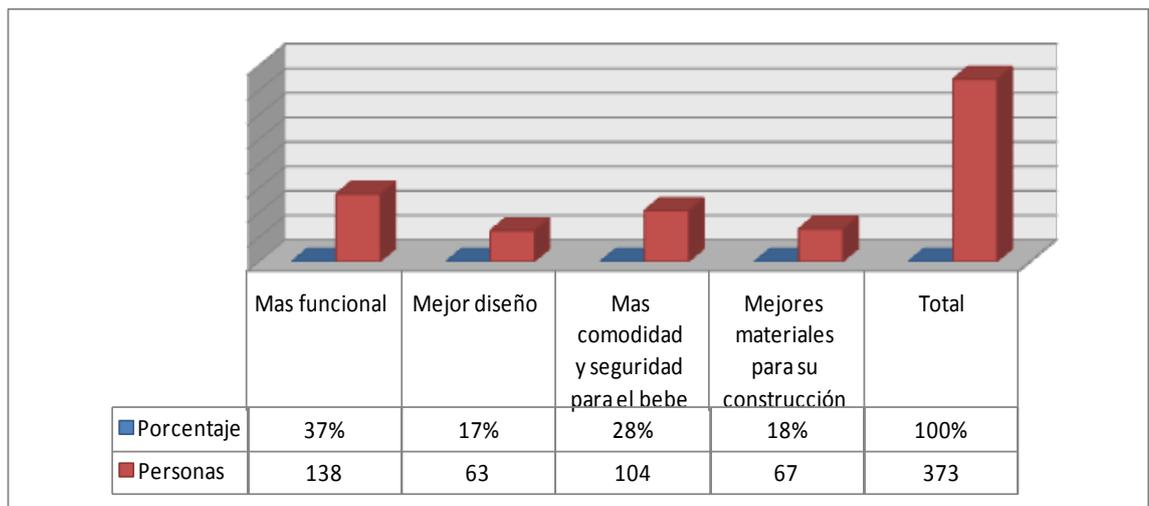


	Porta bebe en la espalda	Porta bebe frontal o cangurera	Lo lleva en los brazos	Coche	Otros	Total
Porcentaje	26%	57%	5%	11%	1%	100%
Personas	97	213	19	41	4	373

Tal como se puede observar existe un alto porcentaje de tendencia de utilización de un sistema que permita portar el bebe de manera frontal como se puede hacer con una cangurera.

3. En caso de que utilizara el porta bebe frontal o cangurera, ¿En qué porcentaje de las siguientes características lo motivaría a utilizarlo. ?

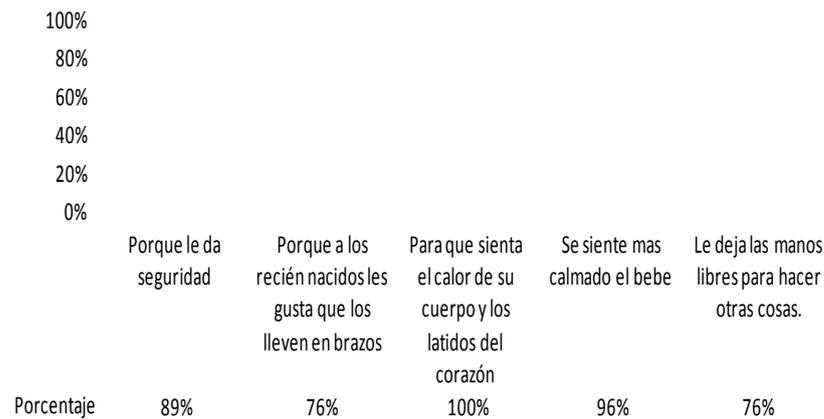
Figura 24. Características utilización porta bebe



Se observa que de los porcentajes obtenidos, los encuestados quisieran una cangurera que reúna características de calidad, diseño, seguridad y comodidad para el bebe.

4. ¿Por que preferiría una Mochila porta bebé frontal o cangurera para llevar el bebe?

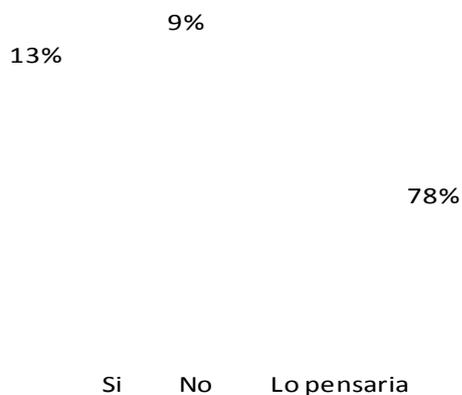
Figura 25. preferencia de elemento para transportar el bebe



Tal como se puede observar en la anterior grafica, prevalece la seguridad que ofrece el producto y el que puede sentir el calor del cuerpo y los latidos del corazón lo cual según estudios médicos es muy gratificante para el bebe y le ofrece más tranquilidad.

5 Teniendo en cuenta la respuesta anterior, ¿Estaría dispuesto a comprar un porta bebe frontal o cangurera importado de calidad comprobada y diseño como el que le está siendo mostrado. ?

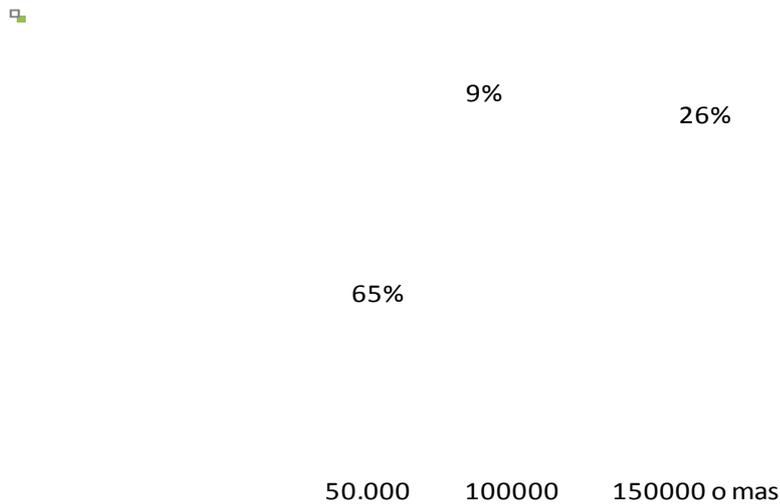
Figura 26. Disposición de compra



Tal como se puede observar existe un alto porcentaje de los encuestados que presentan intención de compra del producto.

6 ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por una cangurera?

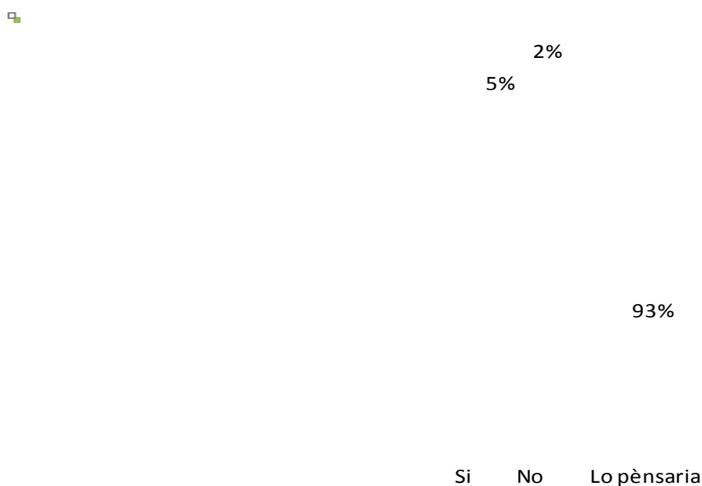
Figura 27. Precio a pagar



El precio que tiene más aceptación entre los encuestados se halla definido en 100.000 teniendo en cuenta la calidad del producto y las características y cualidades que presenta.

7. Teniendo en cuenta las características de calidad, diseño exclusivo y seguridad ¿Adquiriría una cangurera importada más funcional, como la mostrada y precio acorde a su calidad?

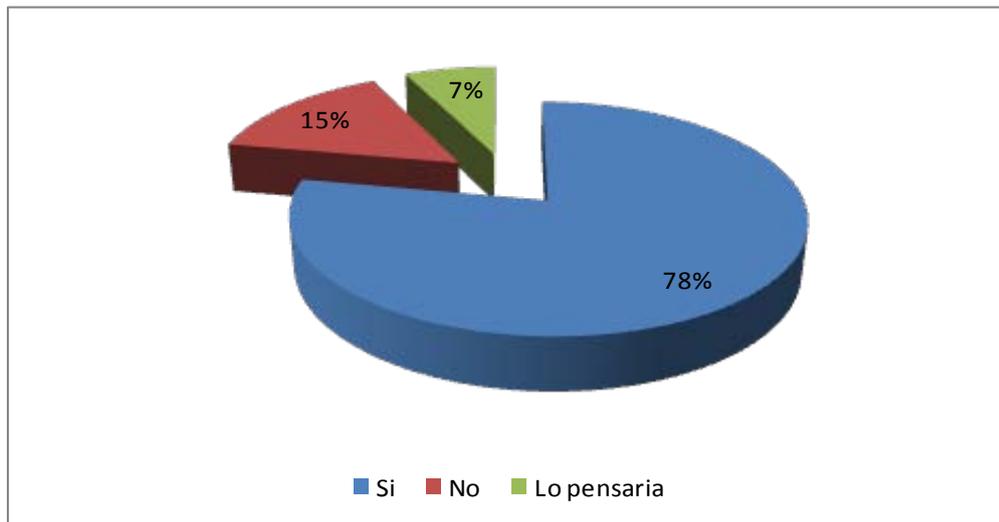
Figura 28. Características que motivan la compra



Debido a las características que observaron existe una alta intención de compra del producto.

8 Este producto será importado por una empresa de Bucaramanga, la cual ofrece el respaldo de su trayectoria en el mercado y garantía de la calidad del producto. ¿Eso lo motivaría de forma determinante a comprar el producto?

Figura 29. Aceptación de compra



El que fuera importado y tuviera respaldo de una empresa reconocida de Bucaramanga también ha sido un factor importante para la intención de compra.

6.9 ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA APLICADA □ PRODUCTO ASIENTO ACOLCHADO (Kiddopotamus StrollSoft Seat Liner)

Igual que en la anterior encuesta para este producto se realizó en los diferentes centros comerciales que están ubicados en las comunas objeto de estudio, sitios en los cuales se facilitó más la recolección de la información debido al flujo de personas del entorno y se obtuvieron los siguientes resultados:

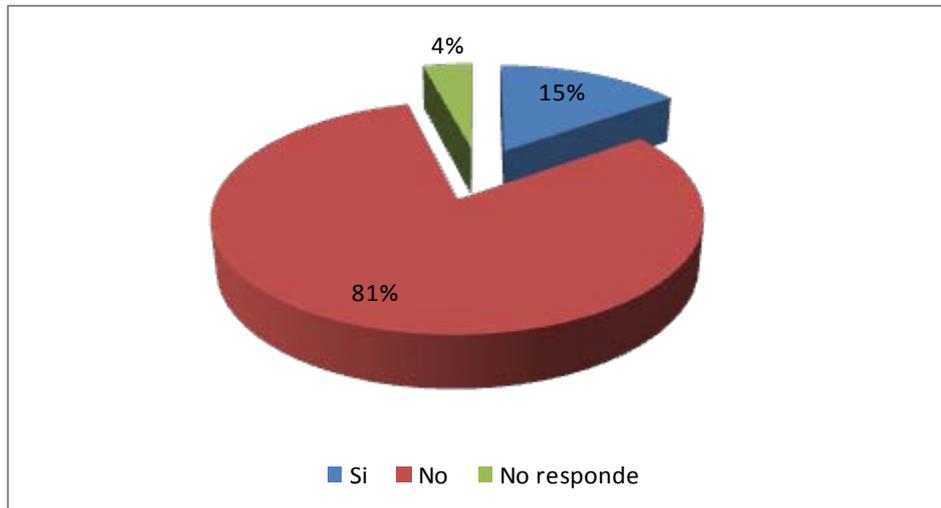
Además es importante destacar que el análisis procedente del instrumento aplicado, permite determinar el nivel de aceptación que puede tener el producto en el segmento socio demográfico de potenciales demandantes. Esta encuesta se realizó preferiblemente a las personas y/o mujeres que portaban un bebé en el momento de la encuesta o estaban en estado avanzado de embarazo, pero tampoco se descartaron mujeres jóvenes en edad de poder procrear.

Primero que todo se mostró el producto Asiento Acolchado (Kiddopotamus StrollSoft Seat Liner) y se le explicó al encuestado que este es un asiento acolchado para bebés, que añade comodidad a los cochecitos, corredores,

mochilas y demás portadores de bebe que utilicen y que su objetivo fundamental es buscar que el bebe al ser desplazado tenga comodidad, confort y seguridad.

1 ¿Usa o ha usado algún elemento acolchado similar al mostrado?

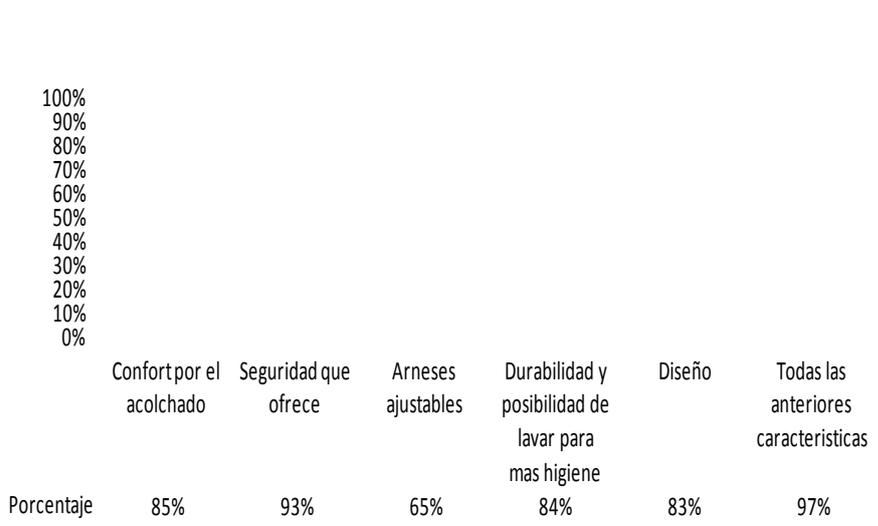
Figura 30. Porcentaje de uso de elementos acolchados coche del bebe



Tal como se puede observar de la anterior grafica existe un alto porcentaje de madres que no han utilizado este tipo de elemento de protección y confort para el bebe, pero al mostrárselo les pareció interesante.

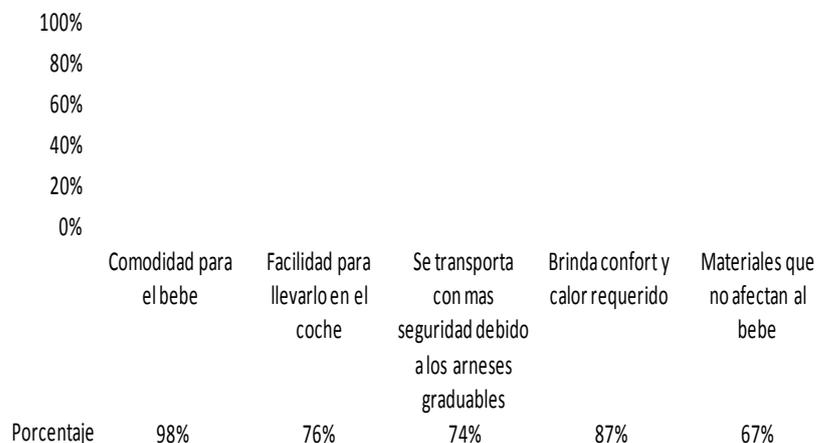
2. De las cualidades mostradas del Asiento Acolchado (Kiddopotamus StrollSoft Seat Liner). ¿Cual destaca usted más de estas?

Figura 31. Cualidades más destacadas



3. En caso de que utilizara para el coche de su bebe un asiento acolchado, ¿Cuál de las siguientes alternativas lo motivaría a hacerlo?

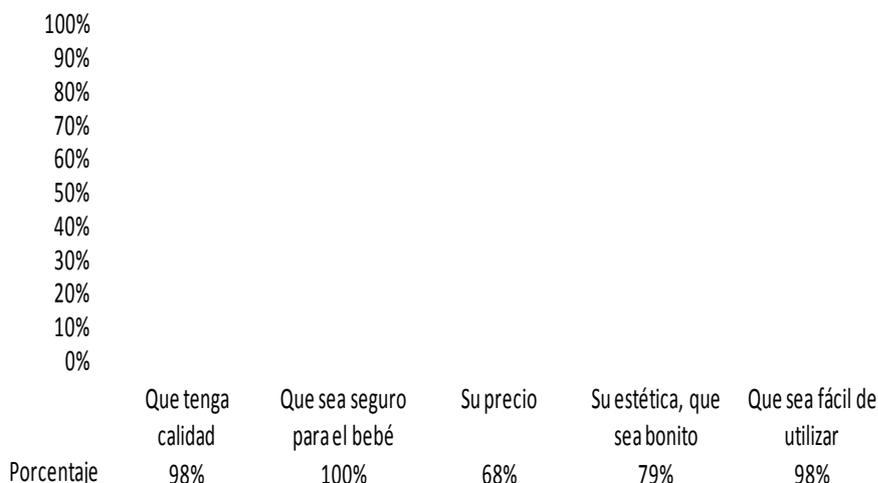
Figura 32. Alternativas que motivarían la compra



Tal como se puede observar existe una alta prevalencia de aceptación de todas alternativas presentadas lo cual indica que, los padres siempre prefieren un producto que le brinde al bebe la mayor comodidad y seguridad con el fin de no correr riesgos cuando estos tengan que ser transportados.

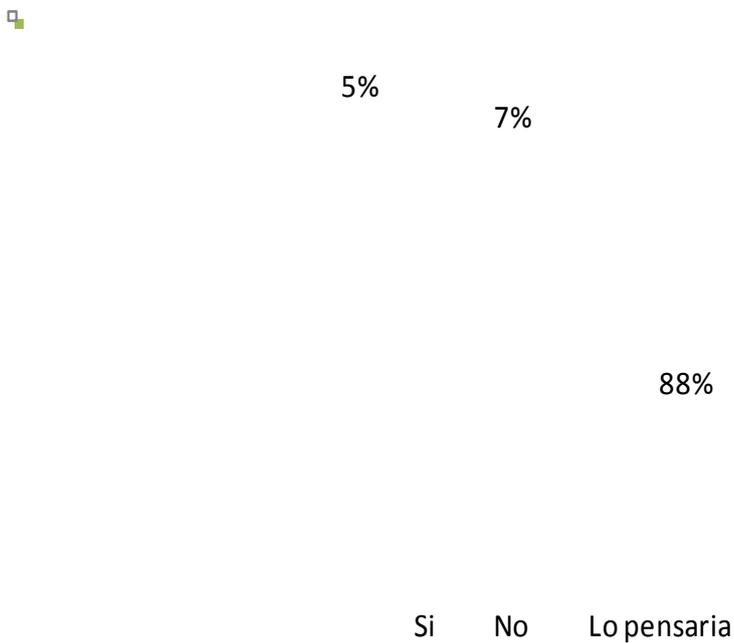
4. Teniendo en cuenta los factores antes anotados a la hora de elegir el artículo de bebé que va a comprar, ¿Qué considera más importante?

Figura 33. Aspectos importantes a la hora de comprar



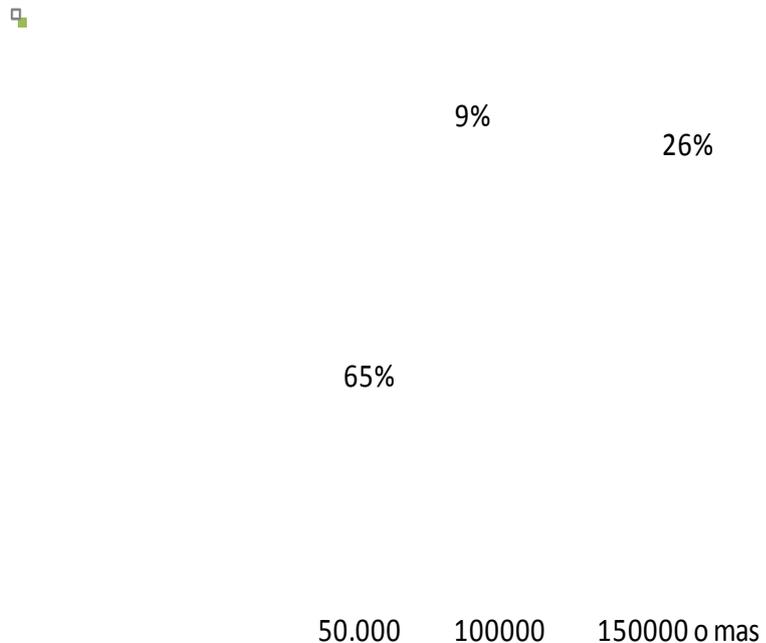
5. Si el producto propuesto llena todas las exceptivas de compra, ¿Estaría dispuesto a adquirirlo?

Figura 34. Disposición a adquirirlo



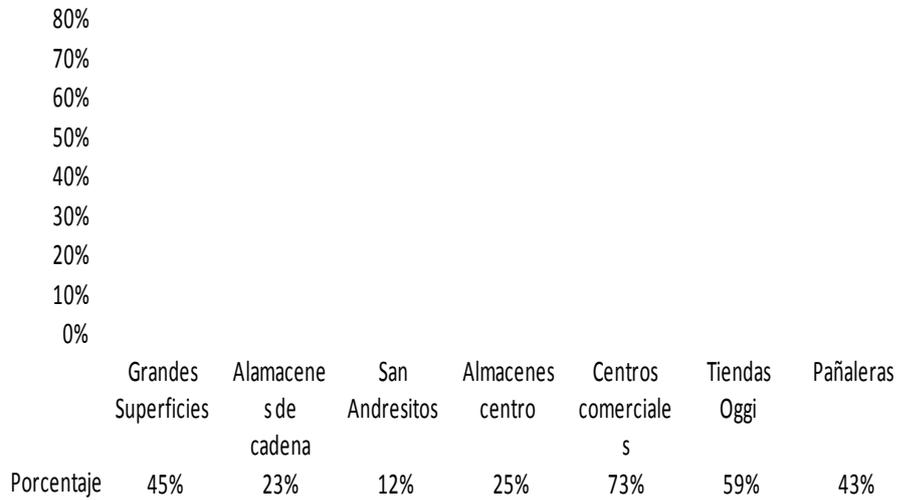
6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un asiento acolchado tal como se está mostrando?

Figura 35. Disposición de precio a pagar



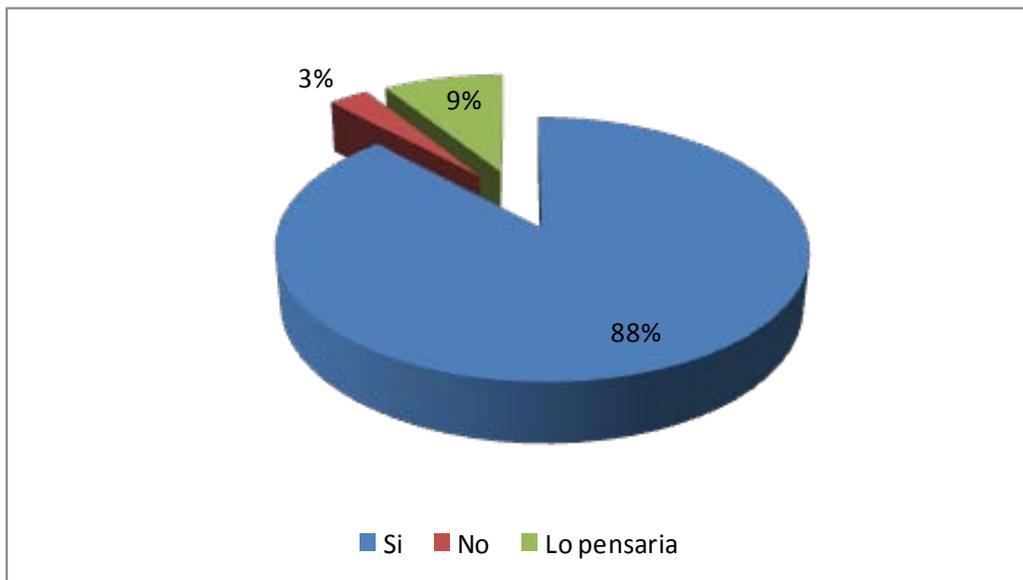
7 ¿Dónde ha comprado artículos para bebé?

Figura 36. Sitios de compra



8. Este producto será importado por una empresa de Bucaramanga, la cual ofrece el respaldo de su trayectoria en el mercado y garantía de la calidad del producto. ¿Eso lo motivaría de forma determinante a comprar el producto?

Figura 37. Motivación de compra



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través del estudio de mercado realizado, se ha podido determinar el nivel de aceptación que pueden tener los productos propuestos. Esta investigación sirve como herramienta en el proceso de decisiones de mercadeo, que tome la empresa a futuro, en el desarrollo de un plan estratégico de marketing para los productos propuestos y que la empresa con base en el estudio de mercado pueda determinar la demanda potencial que estos podrían tener.

También se pudo conocer la dimensión del mercado y disponer de una primera estimación de las cifras de ventas, que constituyen un elemento clave para calcular a futuro las perspectivas de rentabilidad de la empresa. Es por lo anterior, que la investigación de mercado es un elemento fundamental en la nueva unidad de negocio que se generaría con la comercialización de los productos importados objeto de este estudio, puesto que este le facilita la información clave para la planificación de aspectos técnicos y económicos de la empresa. Ante esta situación, se podría plantear como objetivo futuro los diferentes enfoques sobre la investigación de mercados y su importancia para la toma de decisiones.

Además, es importante destacar, que la investigación de mercados realizada es una parte integrante del sistema de Información de Marketing, la cual cumple la función de recoger y analizar información clave, relacionada con una situación específica en el mercado como lo es la comercialización de productos importados a través de los canales de comercialización de la empresa. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades del mismo y de esta manera tomar decisiones acertadas.

Es por esto y reafirmando lo expuesto anteriormente, esta investigación de mercados es de crucial importancia ya que sirve de guía para el desarrollo de las estrategias empresariales que se diseñen para estos productos.

Se ha podido determinar por otra parte que los principales productores, exportadores y comercializadores a nivel mundial son China, y Estados Unidos, y es a través de estos mercados donde se importarían los productos propuestos principalmente Estados Unidos. La mayoría de los productores y comercializadores tienen sus ofertas a través de internet y por este medio se pueden realizar los contactos iniciales y las cotizaciones de los productos, con el fin de poder determinar cuál sería el proveedor que ofrezca mejores ofertas, mayor competitividad y respaldo en la logística de la importación.

Al mismo tiempo, los resultados de la investigación muestran que existe un mercado potencial que aún no ha sido explotado al 100%. Evidencias de esa falta de explotación, pueden ser el uso de productos sustitutos y de contrabando en tiendas de venta de productos infantiles y en comercios como San Andresito.

Además debido a la informalidad con que se ha manejado la comercialización de estos productos, estas marcas no se hallan posicionadas, aunque algunos consumidores las conocen por la oferta informal que existe y por la comercialización de esta en los portales del internet.

La mayoría de los comercializadores ingresan los productos de forma ilegal y no representan ninguna de las marcas propuestas, el nivel de organización de los comercializadores en su mayoría se centra en ofrecer estos productos como algo ocasional. Por lo tanto la representación de las marcas por **Industrias Chicco Ltda.** vendría a llenar un nicho de mercado que se halla mal atendido, observándose a través del estudio que hace falta mucho por hacer en lo referente a la comercialización.

En lo que respecta a la promoción de los productos a través de la investigación se pudo visualizar que existe un alto potencial de fortalecer el mercado local que maneja la empresa en la actualidad a través de la promoción de esta nueva línea de productos.

Puesto que se define como una oportunidad el colocar y mercadear una marca que, mediante el respaldo de **Industrias Chicco Ltda.**, garantice y respalde la calidad del producto. Es importante que los consumidores tengan la seguridad de estar adquiriendo un producto original y de buena calidad. Teniendo en cuenta que mantener una alta calidad es uno de los aspectos determinantes para posicionar y mantener una marca.

Para activar el mercado local, se sugiere desarrollar los canales que maneja la empresa en la actualidad como son: grandes superficies, almacenes infantiles, y sus propias **Tiendas Oggi.**

Se recomienda que se exploren nuevos mercados con el fin de ampliar los canales de comercialización existentes.

Es indudable que se hace necesario realizar una inversión en el lanzamiento y mercadeo de los productos. Al analizar los productos y sus presentaciones, se observa que sólo la marca importada presenta mejor calidad que algunas que tienen algo de similitud.

Con base en todo lo anterior se recomienda formular planes de comercialización para ingresar a nuevos mercados. Identificar necesidades de mercado mediante estudios puntuales. Segmentar los mercados y seleccionarlos (se debe averiguar en qué mercados existen mejores ventajas y oportunidades).

Mantener constancia y comunicación con los clientes, realizando estudios de mercado orientados a conocer los gustos y preferencias de los clientes. También se recomienda fortalecer las iniciativas de organización, a efecto de poder influir en políticas que propicien a futuro la inversión en el desarrollo de producción de estos productos en el país y así posicionar mejor la marca.

Finalmente es importante destacar que con base en los fundamentos teóricos de marketing, el análisis DOFA, la información suministrada el análisis situacional del mercado, se puede decir que el desarrollo de un plan de marketing para el lanzamiento de los productos es factible y viable haciendo la aclaración, que se pueden manejar precios competitivos, con respecto a las demás empresas que de una u otra forma comercializan estos productos.

Por lo tanto, este es uno de los argumentos que la empresa tendrá para competir en el mercado, otro es la diferenciación y la alta calidad de los productos, como el respaldo que tendrán de la **Industria Chicco Ltda.**

De otra parte, el mercado resultante expresa unas características muy definidas casi lineales de la clientela y de los productos ofrecidos, dejando ver como este segmento de la población consumidora, requiere de una estrategia específica de comercialización, la cual ofrezca toda la información y asesoría al respecto.

En el área de estrategia de mercadeo, una vez analizados los factores pertinentes a este proyecto, se puede afirmar la existencia de una demanda insatisfecha.

Finalmente tras el estudio efectuado, se podría conceptuar que la creación de una nueva unidad de negocios con una línea de productos importados sería una oportunidad para la empresa, pues el ofrecer los productos en forma continua y con el respaldo de la empresa la cual puede ofrecer buen servicio, calidad y cumplimiento a los compradores

Por otra parte el estudio ha servido para definir el nicho de mercado a que van dirigidos los productos e implementar una estrategia de mercadeo orientada a capturar el mercado seleccionado.

Además es importante que la empresa pueda mantenerse informada sobre el mercado y hacer una adecuada promoción de los productos.

En lo que respecta a la promoción de los productos, es importante diseñar y desarrollar estrategias publicitarias orientadas a ofrecer el valor agregado que los clientes buscan en los productos: como calidad, precio y cumplimiento.

- Formular planes de comercialización para ingresar a nuevos mercados.
- Identificar necesidades de mercado mediante estudios puntuales en países importadores.
- Segmentar los mercados y seleccionarlos (se debe averiguar en qué mercados existen mejores ventajas y oportunidades).
- Mantener constancia y comunicación con los clientes, realizando estudios de mercado orientados a conocer los gustos y preferencias de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barranco, J. F. (1991). Las técnicas cualitativas en la investigación de mercados II. Marketing y ventas para directivos. Número 45. Febrero.
- Green, E. P., Tull, S. D. and Albaum, G. (1988). Research for Marketing Decisions. 5ta Edición. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.
- Kinncar, C. T. y Bernhard, L. K. (1990). Principles of Marketing. 3ra Edición, Scott, Foresman and Company.
- Kinncar, C. T. y Taylor, J. R. (1993). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw- Hill. 4ta Edición. Bogotá.
- Kotler, Phillip (1995). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. Capítulo 4. Páginas 101-122.
- Kotler, Phillip (1996). Mercadotecnia. Capítulo 4. Páginas 82-118.
- Martin, A. E. (1993). Marketing. Ariel Economía. Barcelona.
- Parasuraman, A. (1986). Marketing Research. Addison-Wesley, Reading. Massachussets.
- Santesmases Mestre, Miguel (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid. Capítulo 8. Páginas 275-317.
- Serrano, F. (1990). Marketing para economistas de empresas. McGraw- Hill. México.
- Soler, P. (1990). La investigación motivacional en marketing y publicidad. Deusto. Madrid.
- Steven, S. S. (1946). On the theory of Scales of Measurement. Science. Número 103.
- Vázquez Casielles, R y Trespacios, JA (1994). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Ediciones Civitas SA Madrid. Tema 6. Páginas 185-211.
- Cruz Roche, Ignacio. (1995). "Fundamentos de Marketing". Editorial EMPES.MES.
- Hernández Basso. Minerva. (2003). Las ventas en el punto de mira. En www.opciones.cubaweb.cu/en277/ventas.html - 18k
- Otras Empresas. Red de tiendas. En www.cuba.ru/view/docs/doc_read.php3?id_object=1211&id_rubr=1303 - 11k

Qué es investigación de mercado (2002). Agencia federal para el desarrollo de la nueva empresa. En www.sba.gov.

Escalona Moreno. Iván (revisado el día 26 de noviembre del año 2004). En <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>.

ManualdeInvestigacióndemercados (revisado el día 26 de noviembre del año 2004) En www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp - 101k - 25 Nov 2004.

Gómez Escobar. Ignacio (publicado en el mes de noviembre del año 2004) En http://\ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Monografias_com_files\La Aplicación de un Sistema de Información en Mercadeo - ilustrados_com.htm.

Pereira. J.E (revisado el día 26 de noviembre del año 2004). En www.mercadeo.com/06_invest.htm - 9k.

Escalona Moreno. Iván (publicado el martes 16 de octubre del año 2003) En www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFykkeEVELbdGrll.php - 47k .

ANEXOS

CUESTIONARIO 1

1. ¿Alguna vez ha adquirido una pañalera?

SI _____

NO _____

2. ¿Cómo fue adquirida?

Comprada _____

Regalada _____

Usada _____

3. ¿En qué lugar compro la pañalera?

Almacén de productos para bebe _____

Almacén de cadena _____

Otro _____

4. ¿Que tiene en cuenta al momento de hacer la compra?

Color _____

Tamaño _____

Precio _____

Diseño _____

Calidad _____

Otro _____

5. ¿Cuántas pañaleras ha comprado?

1 _____ 2 _____ 3 _____

6. ¿Cuánto ha pagado por ella?

\$25.000 _____

\$35.000 _____

\$50.000 _____

\$75.000 _____

\$90.000 _____

7. ¿Adquiriría una pañalera importada más funcional, con las siguientes características: Diseño exclusivo, varios compartimentos, varios colores, tamaño estándar de un bolso y precio acorde a su calidad?

SI _____

No _____

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la pañalera que se le está mostrando?

- \$40.000
- \$60.000
- \$80.000
- \$100.000

CUESTIONARIO 2

1. ¿Usa usted algún elemento para portar el bebe o piensa usarlo?

SI ___

NO ___

2. ¿Cual elemento es el que usted prefiere para portar el bebe?

Porta bebe en la espalda _____

Porta bebe frontal o cangurera _____

Lo llevan en los brazos _____

Lo llevan en el coche _____

Otros _____

3. En caso de que utilizara el porta bebe frontal o cangurera ¿En qué porcentaje de las siguientes características lo motivaría a utilizarlo?

Más funcional _____

Mejor diseño _____

Más comodidad y seguridad para el bebe _____

Mejores materiales para su construcción _____

4. ¿Por que preferiría una Mochila porta bebé frontal o cangurera para portar el bebe?

Porque le da seguridad _____

Porque a los recién nacidos les gusta que los lleven en los brazos _____

Para que sienta el calor del cuerpo y los latidos del corazón _____

Se siente más calmado el bebe _____

Les deja las manos libres para hacer otras cosas _____

5. Teniendo en cuenta la respuesta anterior, ¿Estaría dispuesto a comprar un porta bebe frontal o cangurera importado de calidad comprobada y diseño como el que le está siendo mostrado?

SI _____

NO _____

Lo pensaría _____

6. ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por una cangurera?

\$50.000 _____
\$100.000 _____
\$150.0000 o más _____

7. Teniendo en cuenta las características de calidad, diseño exclusivo y seguridad, ¿Adquiriría una cangurera importada más funcional, como la mostrada y precio acorde a su calidad?

Si _____
No _____
Lo pensaría _____

8. Este producto será importado por una empresa de Bucaramanga, la cual ofrece el respaldo de su trayectoria en el mercado y garantía de la calidad del producto. ¿Eso lo motivaría de forma determinante a comprar el producto?

Si _____
No _____
Lo pensaría _____

CUESTIONARIO 3

1 ¿Usa o ha usado algún elemento acolchado similar al mostrado?

SI _____
NO _____
No responde _____

2. De las cualidades mostradas del Asiento Acolchado (Kiddopotamus StrollSoft Seat Liner). ¿Cual destaca usted mas de estas?

Confort por el acolchado _____
La seguridad que ofrece _____
Arneses ajustables _____
Durabilidad y posibilidad de lavar para más higiene _____
Diseño _____
Todas las anteriores características _____

3. En caso de que utilizara para el coche de su bebe un asiento acolchado ¿Cuál de las siguientes alternativas lo motivaría a hacerlo?

Comodidad para el bebe _____
Facilidad para llevarlo en el coche _____
Se transporta con más seguridad debido a los arneses graduables _____
Brinda confort y calor requerido _____
Materiales que no afectan al bebe _____

4. Teniendo en cuenta los factores antes anotados A la hora de elegir el artículo de bebé que va a comprar, ¿Qué considera más importante?

Que tenga calidad _____

Que sea seguro para el bebe _____

Su precio _____

Su estética, que sea bonito _____

Que sea fácil de utilizar _____

5. Si el producto propuesto llena todas las exceptivas de compra, ¿Estaría dispuesto a adquirirlo?

Si _____

No _____

Lo pensaría _____

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un asiento acolchado tal como se está mostrando?

\$50.000 _____

\$100.000 _____

\$150.000 o más _____

7. ¿Dónde ha comprado artículos para bebé?

Grandes superficies _____

Almacenes de cadena _____

San Andresito _____

Almacenes centro _____

Centros comerciales _____

Tiendas Oggi _____

Pañaleras _____

8 Este producto será importado por una empresa de Bucaramanga, la cual ofrece el respaldo de su trayectoria en el mercado y garantía de la calidad del producto. ¿Eso lo motivaría de forma determinante a comprar el producto?

Si _____

No _____

Lo pensaría _____

No.	VARIABLES	DESCRIPCION DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALE
2	TÍTULO DEL PROYECTO	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE PUERICULTURA IMPORTADOS POR INDUSTRIAS CHICCO LIMITADA.
3	AUTOR(es)	MORALES MARTINEZ NATALIA, ORJUELA NIÑO LINA MARCELA, SANTANDER RODRIGUEZ PEDRO JULIO.
4	AÑO Y MES	Octubre de 2010
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	TORRES DUARTE JAIME
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	This market study is aimed at defining the level of acceptance that the launching of a new baby product's line, imported by Chicco Industries of Bucaramanga, might have on the potential segment of applicants. Based on the theoretical foundations outlined on this study several major variables were found like, the analysis and description of the company, its products, and other internal and external factors, that are key in determining the strengths and opportunities. Furthermore, supply and demand variables were obtained by selecting a segment of the population specific to this market in order to be able to survey their opinion. Such input was used to analyze their different points of views about proposed products. Answers obtained from this analysis of results ultimately led to conclusions and recommendations that will be taken into consideration to funnel some strategies that can be used by the company for further development of a new marketing product plan.
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	Es Marketing, coordinación de medios, Planificación de la acción comercial, unidades estratégicas de negocios, Plan de negocios
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector secundario y terciario de la economía
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Es una investigación de tipo descriptivo
10	OBJETIVO GENERAL	Conocer y medir la aceptación que puedan tener en Bucaramanga y el área metropolitana, productos de puericultura importados por Industrias Chicco Ltda.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1. Evaluar el comportamiento del mercado de productos de puericultura de Bucaramanga en términos de: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Composición de la oferta y competidores <input type="checkbox"/> Productos ofrecidos <input type="checkbox"/> Marcas ofertadas (nacionales e internacionales) <input type="checkbox"/> Comportamiento de las importaciones de este tipo de producto (importadores, volúmenes, país de origen, destino, costos promedio, frecuencia, productos) <input type="checkbox"/> Localización geográfica (cobertura) <input type="checkbox"/> Precios y condiciones <input type="checkbox"/> Segmentos cubiertos <input type="checkbox"/> Factores de competitividad 2. Analizar la conducta de compra de los consumidores de productos de puericultura, determinando: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Razones de compra <input type="checkbox"/> Marcas preferidas <input type="checkbox"/> Percepción sobre calidad vs. Marcas del mercado <input type="checkbox"/> Productos que compra <input type="checkbox"/> Destino de los productos (su hogar, regalo, etc.) <input type="checkbox"/> Lugares donde compra (puntos de venta) <input type="checkbox"/> Frecuencia de compra <input type="checkbox"/> Costo promedio de la compra <input type="checkbox"/> Cantidades adquiridas (por un período determinado – semanal, quincenal, mensual, bimestral)

12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>ventas para directivos. Número 45. Febrero.</p> <p>Green, E. P., Tull, S. D. and Albaum, G. (1988). Research for Marketing Decisions. 5ta Edición. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.</p> <p>Kinncar, C. T. y Bernhard, L. K. (1990). Principles of Marketing. 3ra Edición, Scott, Foresman and Company.</p> <p>Kinncar, C. T. y Taylor, J. R. (1993). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw-Hill. 4ta Edición. Bogotá.</p> <p>Kotler, Phillip (1995). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. Capítulo 4. Páginas 101-122.</p> <p>Kotler, Phillip (1996). Mercadotecnia. Capítulo 4. Páginas 82-118.</p> <p>Martin, A. E. (1993). Marketing. Ariel Economía. Barcelona.</p> <p>Parasuraman, A. (1986). Marketing Research. Addison-Wesley, Reading. Massachussets.</p> <p>Santesmases Mestre, Miguel (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid. Capítulo 8. Páginas 275-317.</p> <p>Serrano, F. (1990). Marketing para economistas de empresas. McGraw- Hill. México.</p> <p>Soler, P. (1990). La investigación motivacional en marketing y publicidad. Deusto. Madrid.</p> <p>Steven, S. S. (1946). On the theory of Scales of Measurement. Science. Número 103.</p> <p>Vázquez Casielles, R y Trespalacios, JA (1994). Marketing: Estrategias y aplicaciones</p>
13	RESUMEN O CONTENIDO	<p>Este estudio de mercado se halla orientado a definir el nivel de aceptación que podrían tener en el segmento de potenciales demandantes, el lanzamiento de una nueva línea de productos de puericultura importados por la empresa Industrias Chicco de Bucaramanga. para lo cual con base en los fundamentos teóricos esbozados en este estudio, se realizó un análisis y descripción de la empresa, los productos, los factores internos y externos, con el fin de poder determinar las fortalezas y oportunidades existentes. por otra parte, se realizó un de oferta y demanda seleccionando un segmento poblacional objeto para este mercado, con el fin de aplicarle una encuesta y poder observar las opiniones de estos acerca de los productos propuestos y con las respuestas obtenidas realizar un análisis de resultados que conllevo a unas conclusiones y recomendaciones tanto del estudio realizado, como de las estrategias que podría tener la empresa para el posterior desarrollo de un plan de marketing para los productos.</p>
14	METODOLOGÍA	<p>Se realizó un estudio de tipo descriptivo puesto que a través de este se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta en este caso el nivel de aceptación que puede tener el mercado los productos propuestos, y señalar sus características y propiedades, lo cual combinado con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo de investigación de mercado realizado.</p>

15	CONCLUSIONES	<p>pueden tener los productos propuestos, y al mismo tiempo este sirve de herramienta en el proceso de decisiones de mercadeo, que tome la empresa a futuro en el desarrollo de un plan estratégico de marketing de dichos productos, y confirmar la oportunidad que podría tener de la elección y si es necesario introducir modificaciones, teniendo en cuenta el tipo de productos que le empresa con base en el estudio de mercado ha podido determinar la demanda potencial que estos podrían tener.</p> <p>También se pudo conocer la dimensión del mercado y disponer de una primera estimación de la cifra de ventas, que constituye en un elemento clave para calcular a futuro las perspectivas de rentabilidad de la empresa. Es por lo anterior que para la empresa, la investigación de mercado es un elemento fundamental en la nueva unidad de negocio que se generaría con la comercialización de los productos importados objeto de este estudio. Puesto que este le facilita la información clave para la planificación de aspectos técnicos y económicos de la empresa. Ante esta situación se podría plantear como objetivo futuro plantear los diferentes enfoques sobre la investigación de mercados y su importancia para la toma de decisiones.</p> <p>Además, es importante destacar que la investigación de mercados realizada es una parte integrante del sistema de Información de Marketing, la cual cumple la función de recoger y analizar información clave, relacionada con una situación específica en el mercado como lo es la comercialización de productos importados a través de los canales de comercialización de la empresa. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades del mismo y de esta manera tomar decisiones acertadas.</p> <p>Es por esto y reafirmando lo expuesto anteriormente esta investigación de mercados es de crucial importancia ya que sirve de guía para el desarrollo de las estrategias empresariales que se diseñen para estos productos.</p> <p>Se ha podido determinar por otra parte que los principales productores, exportadores y comercializadores a nivel mundial son China, y Estados Unidos, y es a través de estos mercados donde se importarían los productos propuestos. La mayoría de los productores y</p>
16	RECOMENDACIONES	Aunque es un campo opcional, se deben incluir si el proyecto lo amerita.
*	CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA	No aplica para usted.