



**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL
SLEEPING BABY EN LA CIUDAD DE QUITO**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
TECNOLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

Jacqueline de los Angeles Pilaquina Vèlez

**DIRECTOR: Ing. Javier Buenaño Mba.
CODIRECTOR: Ec. Victor Hugo Arellano Mba.**

SANGOLQUI, JULIO 2007

CERTIFICADO

En nuestra condición de Director y Co-Director CERTIFICAMOS que hemos revisado y evaluado el desarrollo de la Monografía Técnica Plan de Marketing para la Comercialización del Sleeping Baby en la ciudad de Quito, presentada por la señorita Jacqueline de los Ángeles Pilaquina Vélez en el cual se han observado las disposiciones de la Institución, metodología y técnicas que regulan esta actividad académica.

Por ello autorizamos a la mencionada alumna a reproducir el documento definitivo, presentarlo a las autoridades del Instituto Tecnológico de Educación a Distancia-ITED y proceder a la exposición del contenido.

Sangolquí, 31 de Julio del 2007

Ing. Javier Buenaño
Director

Ec. Víctor H. Arellano
Co-Director

INDICE GENERAL

Sueños

Dedicatoria

Agradecimientos

Certificado de autenticidad

Introducción

CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1. Planteamiento del Problema

1

1.1.1. Delimitación del Problema

3

1.1.2. Formulación del Problema

3

1.1.2.1. Interrogantes del Problema

3

1.2. Objetivos del Proyecto de Investigación

4

1.2.1. Objetivo General

4

1.2.2. Objetivos Específicos

4

1.3. Importancia y Justificación

4

1.4. Marco Teórico Referencial

5

1.4.1. Antecedentes Investigativos

5

1.4.2. Fundamentaciones

6

1.5. Metodología

7

1.6 . ¿Qué es el SMSL?

8

1.6.1 Posibles causas que provocan el SMSL

12

1.6.2 ¿Qué se puede hacer para prevenir el SMSL?

14

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Planteamiento del Problema

26

2.2 Diseño del Plan Muestral

26

2.3 Diseño del instrumento de investigación

30

2.4 Análisis de los Resultados

33

CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING

3.1 El papel del Plan de Marketing

39

3.2 Análisis de la Situación

39

3.2.1 Análisis del Entorno Macroentorno

40

3.2.1.1 Factor Económico

42

3.2.1.2 Factor Político

45

3.2.1.3 Factor Socio-Cultural	49
3.2.1.4 Factor Tecnológico y Científico	50
3.2.1.5 Factor Demográfico	53
3.2.2 Análisis del Entorno Interno	59
3.2.2.1 Análisis de la Competencia	60
3.2.2.1.1 Evaluación del Producto Sustituto	62
3.2.2.2 Proveedores	64
3.3 Matriz de Evaluación	67
3.4 Misión y Visión	72
3.4.1 Misión	72
3.4.2 Visión	72
3.5 Objetivos Financieros y de Marketing	72
3.5.1 Objetivos Financieros	73
3.5.2 Objetivos de Marketing	73

3.6 Estructura Orgánica de la Empresa

74

3.7 Estrategias

74

3.7.1 Liderazgo en costos

75

3.7.2 Líder de mercado

75

3.8 Penetración en el Mercado

77

3.8.1 Objetivo de penetración

78

3.8.2 Estrategia de Penetración

78

3.9 Mercado

78

3.9.1 Mercado Potencial

78

3.9.2 Tamaño del Mercado

79

3.10 Captación de Mercado

84

3.11 Análisis del consumidor

85

3.11.1 Perfil del Consumidor

87

3.11.2 Perfil Psicográfico

88

3.11.3 Perfil Demográfico

89

3.12 Estrategias de Posicionamiento

89

3.13 Ventaja Competitiva

90

3.14 Marketing Mix

91

3.14.1 Estrategia de Producto

91

3.14.1.1 Concepto del producto

91

3.14.1.2 Línea de Productos

92

3.14.1.3 Empaque

93

3.14.1.3.1 Características del empaque

93

3.14.1.3.2 Materiales

95

3.14.1.4 Nombre

95

3.14.1.5 Logotipo

95

3.14.1.6 Lema

95

3.14.1.7 Personaje de la marca

96

3.14.1.8 Vocero de la marca	96
3.14.1.9 Marca	97
3.14.1.9.1 Atributos	97
3.14.1.9.2 Valores	97
3.14.1.9.3 Usuarios	97
3.14.1.9.4 Señales	97
3.14.1.9.5 Beneficios Funcionales	98
3.14.1.9.6 Beneficio Emocional	98
3.14.1.9.7 Personalidad	98
3.14.2 Estrategia de Precio	98
3.14.3 Estrategia de Publicidad y Comunicación y promoción	101
3.14.3.1 Calendario de Actividades para Publicidad y Promoción de Ventas	103
3.14.4 Estrategia de Merchandising	106
3.14.5 Estrategia de Relaciones Públicas	106

3.14.6 Estrategia de Distribución

108

3.14.6.1 Selección de Canales

109

3.14.7 Estrategia de Mercadeo Directo

112

3.15 Presupuesto

113

3.15.1 Definición

113

3.15.2 Presupuesto de Operación

114

3.15.2.1 Presupuesto de Ingresos

114

3.15.2.2 Presupuesto de Egresos

114

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

116

4.2. Recomendaciones

118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1

DEFUNCIONES GENERALES POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO 2003

11

Tabla 2

PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD INFANTIL EN NIÑOS MENORES

11

A UN AÑO DE EDAD 2003

Tabla 3

POSIBLES CAUSAS DE MUERTE SUBITA EN LOS

LACTANTES (SMSL)

13

Tabla 4

POBALCION POR SEXO, TASAS DE CRECIMEINTO

E INDICE DE MASCULIDAD SEGÚN CANTONES-PICHINCHA CENSO 2001

27

Tabla 5

NACIDOS VIVOS POR GRUPOS DE EDAD DE LA MADRE, SEGÚN REGIONES

27

DE RESIDENCIA HABITUAL 2001

Tabla 6

POBLACION POR EDADES DE LA CIUDAD DE QUITO

28

Tabla 7

ENTRADAS Y SALIDAS DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS 1998-2003

55

Tabla 8

PRINCIPALES MOTIVOS DE SALIDAS DE LOS ECUATORIANOS 2003

55

Tabla 9

SALIDAS DE ECUATORIANOS POR EDAD CON VALORES MAS REPRESENTATIVOS 2003

56

Tabla 10

ESTRUCTURA DE LOS GASTOS TOTALES EN LOS HOGARES DE LA CIUDADANIA,

SEGÚN QUINTILES DE HOGARES OCTUBRE 1998-SPETIEMBRE 1999

57

Tabla 11

POBLACION DE 12 Años Y MAS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL SEGÚN SEXO

(PICHINCHA-QUITO)

58

Tabla 12

EVALUACION DEL SLEEPING BABY CON LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

63

Tabla 13

ESTRUCTURA DE MATRIZ DE COMPRA: principales etapas (fases de compra)

del proceso de compras industriales en relación con las principales situaciones de compra.

64

Tabla 14

EVALUACION DE LOS PROVEEDORES PARA ELABORAR EL SLEEPING BABY (colchones)

65

Tabla 15

EVALUACION DE LOS PROVEEDORES PARA ELABORAR EL SLEEPING BABY (telas)

65

Tabla 16

EVALUACION DE LOS PROVEEDORES PARA ELABORAR EL SLEEPING BABY (madera)

66

Tabla 17

MATRIZ DE EVALUACION

71

Tabla 18

NIVELES SOCIO ECONOMICOS DE LA CIUDAD DE QUITO AL 2004

80

Tabla 19

PROYECCION DE NACIMIENTOS EN LA CIUDAD DE QUITO HASTA EL 2006

81

Tabla 20

MATRIZ DE VARIABLES PARA EL MERCADO DE CONSUMO DE CLASE ALTA

86

Tabla 21

MATRIZ DE VARIABLES PARA EL MERCADO DE CONSUMO DE CLASE MEDIA

86

Tabla 22

MATRIZ DE VARIABLES PARA EL MERCADO DE CONSUMO DE CLASE MEDIA-ALTA

87

Tabla 23

PRECIOS PARA LA LINEA DE PRODUCTOS

99

Tabla 24

PRECIOS PARA LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

99

Tabla 25

PROMESA BASICA DE PUBLICIDAD

103

Tabla 26

ACTIVIDADES PARA PROMOCIONAR EL SLEEPING BABY

105

Tabla 27

ACTIVIDADES PARA MERCHANDISING

106

Tabla 28

COBERTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN CON EL PRODUCTO SUSTITUTO

111

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1

RESUMEN DE LAS CAUSAS MAS COMUNES PARA EL SMSL

Y MANERAS DE PREVENCIÓN

14

Gráfico 2

EFFECTO QUE SE PRODUCEN DEPENDIENDO LA POSICIÓN DE

ACOSTAR AL BEBE

15

Gráfico 3

BEBE ACOSTADO EN CAMA BLANDA

16

Gráfico 4

BEBE ACOSTADO EN UNA BASE RIGIDA

16

Grafico 5

NO PERMITIR EL EXCESO DE CALOR

17

Grafico 6

NO ACOSTAR AL BEBE CON NADA A SU ALREDEDOR

17

Grafico 7

NO FUMAR

18

Grafico 8

LACTANCIA MATERNA

18

Grafico 9

EVITAR EL CONSUMO DE MIEL

19

Grafico 10

POSICION SUPINA

19

Grafico 11

BEBE ACOSTADO EN UN LUGAR SEGURO

20

Grafico 12

NO UTILICE OBJETOS DENTRO DE LA CUNA

20

Grafico 13

UTILIZAR ROPA LIBIANA Y COMODA

21

Grafico 14

COLOCAR EN UN BUEN LUGAR DE LA CUNA AL BEBE

21

Grafico 15

CUNAS QUE ASEGUREN LA POSICION DEL BEBE

22

Grafico 16

POSICION Y LUGAR ADECUADO DE ACOSTAR AL BEBE E

IMPLEMENTOS

22

Grafico 17

COLOCAR AL BEBE EN LINEA RECTA

23

Grafico 18

NO EXCEDA EN EL VESTIR DEL BEBE

23

Grafico 19

NO UTILIZAR COLCHAS PESADAS

24

Grafico 20

NO DORMIR CON EL BEBE

24

Grafico 21

PROCESO PARA PONER EN MARCHA UN PLAN

38

Grafico 22

PASOS PARA ELABORAR Y EJECUTAR UN PLAN

39

Grafico 23

FACTORES MACRO Y MICRO AMBIENTALES

42

Grafico 24

FACTOR ECONOMICO Y SUS FUERZAS

42

Grafico 25

FACTOR POLITICO

45

Grafico 26

CONFIANZA EMPRESARIAL

46

Grafico 27

DESEMPLEO/SUBEMPLEO

47

Grafico 28

RIESGO PAIS/BALANZA COMERCIAL

48

Grafico 29

FACTOR SOCIO-ECONOMICO

49

Grafico 30

FACTOR TECNOLOGICO Y CIENTIFICO

50

Grafico 31

FACTOR DEMOGRAFICO

53

Grafico 32

ENTRADAS Y SALIDAS DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS

1998-2003

55

Grafico 33

PRINCIPALES MOTIVOS DE SALIDA DE LOS ECUATORIANOS

2003

56

Grafico 34

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS,

POR SEXO SEGÚN CATEGORIAS DE OCUPACION

(PICHINCHA-QUITO)

57

Grafico 35

FUERZAS QUE SE ANALIZAN EN EL MICROAMBIENTE

59

Grafico 36

ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA

74

Grafico 37

LOGOTIPO

95

Grafico 38

PERSONAJE DE LA MARCA

96

Grafico 39

VOCERO DE LA MARCA

96

Grafico 40

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL SLEEPING BABY

110

INDICE DE FORMULAS

Formula 1

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

29

Formula 2

CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

80

Formula 3

CÁLCULO DEL TAMAÑO DEL MERCADO

82

INDICE DE ANEXOS

Muerte Súbita del Lactante de Julio Menghello

1

Medline Plus

2

Peritajes judiciales en menores de un año

4

Síndrome de Muerte Súbita del Lactante

6

Cómo Proteger el sueño de los bebés

7

Muerte Súbita en los lactantes

13

¿Qué es la muerte súbita?

21

Prevenga la muerte Súbita del Bebé

33

Síndrome de Muerte Súbita del Lactante

36

Muerte Súbita del Lactante

39

Análisis de las Encuestas

41

Análisis Financiero

69

Análisis del Marketing Mix

74

INTRODUCCION

En la última década se puede apreciar como las empresas sufrieron transformaciones generales en el área económica teniendo que replantear de esta manera sus políticas con la finalidad de cuidar su posición en el mercado, enfrentando las oportunidades que puedan presentarse en nuevos mercados, como también los cambios que se producen en estos, para lo que se vuelven competitivos.

El mercado cada vez es más cambiante en cuanto a necesidades para lo cual aparece la competencia de una forma inesperada, con lo que los empresarios ya no se conforman con la participación que tienen dentro del mercado y su posición competitiva.

Para esto han visto la necesidad de contar con herramientas que de alguna manera les ayude a mantenerse alerta a los cambios que se producen alrededor de la empresa. De esta forma se elabora el Plan de Marketing este puede ser a corto, mediano o largo plazo, el cual se convierte en una ventaja competitiva para las empresas, por el hecho de que se vuelve en un instrumento seguro para la gestión de la empresa dentro del mercado, aun este nos permite controlar las actividades y el desarrollo del producto y realizar cambios necesarios para alcanzar los objetivos que se esperan alcanzar.

Con este antecedente el SLEEPING BABY, producto que ayudará a prevenir el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, patología que no es muy difundida ni conocida por nuestra sociedad, pero que existe una alta tasa de mortalidad infantil, por esta causa, es así como se vio la necesidad de elaborar un Plan de Marketing para el lanzamiento del mismo en la ciudad de Quito, el mismo que contiene 4 capítulos.

Capítulo 1 En este capítulo se detalla las generalidades que justifican el tema del plan, explicando de manera general el Síndrome de Muerte Súbita del lactante, causas que lo provocan, recomendaciones y sobre todo de que se trata el Sleeping Baby.

Capitulo 2 Aquí se realiza el estudio de mercado, el cual ayudara a ver la acogida del producto en el mercado al que se dirige, las herramientas que se utilizaran para la comercialización y acogida que tendrá el Sleeping Baby en la ciudad de Quito.

Capitulo 3 En este capitulo se elabora el Plan de Marketing, tema central, después de haber recopilado la información en los otros capítulos ya antes mencionados.

Cada uno de estos capítulos ha cumplido con los objetivos específicos que se establecieron antes de elaborar este plan para cumplir con el siguiente objetivo general.

“Diseñar un Plan de Marketing para la Comercialización del SLEEPING BABY, producto diseñado para prevenir el Síndrome de la Muerte Súbita del Lactante (SMSL).”

Capitulo 4 Aquí se realizan las recomendaciones y conclusiones que se detectaron durante la investigación, con la finalidad de prevenir el fracaso del producto una vez puesto en el mercado.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

“El tiempo invertido en el reconocimiento rara vez es tiempo malgastado”

SUN TZU, S. IV ANTES DE JC

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

A nivel empresarial para sacar un nuevo producto, se desarrollan planes de Marketing con la finalidad de conocer el impacto que tendrán en el mercado meta, previniendo de esta forma el fracaso del producto, y a su vez evitar pérdidas económicas que se pueden producir por este hecho.

La falta de apoyo gubernamental y los problemas que se han suscitado en el país no ha permitido que exista ningún interés por la investigación y sobre todo la creación de nuevos productos para prevenir anomalías que se

presentan con frecuencia en la vida diaria de las personas, es así el caso del Síndrome de la Muerte Súbita del lactante, (muerte que aparece repentinamente en los menores de un año cuando duermen).

En nuestra sociedad vemos que no existe ninguna información sobre este síndrome y sobre todo es un tema de poco conocimiento, lo que hace que las personas no estén informadas y que busquen de alguna forma prevenir, con la finalidad de no ser parte de las estadísticas del Síndrome de la Muerte Súbita del lactante (SMSL).

A través del Plan de Marketing se analiza las pautas a seguir con la finalidad de tener éxito en el mercado al que nos orientamos con el producto.

Si no se realiza un Plan que nos ayude en la comercialización del Sleeping Baby, se desaprovecharán las diferentes oportunidades que puede brindar el medio y las fortalezas con las que cuenta el producto, lo que le impedirá desarrollar estrategias que garantice el éxito en el futuro.

Esta situación hace necesario la implementación de un Plan de Marketing para comercializar el Sleeping Baby, a través de este veremos la mejor forma para ingresar al mercado con el producto y alcanzar los objetivos propuestos.

1.1.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Comercialización
- Área: Marketing
- Aspecto: Desarrollo de un Plan de Marketing para un nuevo producto
- Espacial: Ciudad de Quito

- Temporal: La elaboración del presente documento se circunscribirá en un plazo de cuatro meses, una vez aprobado el Plan.
- Unidades de Observación: Maternidad Isidro Ayora, Clínica de la Mujer, Hospital Voz Andes, Maternidad en Agua, Hospital de Niños Baca Ortiz, Sociedad Ecuatoriana de Pediatría, Ministerio de Salud, Dirección Nacional del Registro Civil, INEC.
- Segmento: Padres que tengan hijos menores a un año de edad.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo aplicar un Plan de Marketing en la comercialización del Sleeping Baby en la ciudad de Quito?

1.1.2.1. INTERROGANTES DEL PROBLEMA:

¿Qué es el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, y cuáles son las causas que lo provocan?

¿Cuál debe ser la necesidad del consumidor para adquirir el Sleeping Baby?

¿Existe un mercado potencial para comercializar el Sleeping Baby en la Ciudad de Quito?

¿Cuál sería la incidencia del Plan de Marketing en la comercialización del producto?

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un Plan de Marketing para la Comercialización del SLEEPING BABY, producto diseñado para prevenir el Síndrome de la Muerte Súbita del Lactante (SMSL).

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar un estudio introductorio acerca del Síndrome de la Muerte Súbita del lactante (SMSL) e identificar los principales aspectos de este síndrome, con la finalidad de conocer a fondo esta enfermedad y diseñar un producto que pueda mitigar este problema para evitar la muerte en los lactantes.
- Realizar el estudio de mercado para el producto (Sleeping Baby) que contribuya al diseño del Plan de Marketing.
- Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización del Sleeping Baby en la ciudad de Quito.

1.3. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN:

La siguiente propuesta es de interés para el campo de la pediatría, debido que en la actualidad no se cuenta con un producto que se adapte a las investigaciones de la Asociación Americana de Pediatría (AAP) para prevenir el Síndrome de la Muerte Súbita en los Lactantes (menores de un año de edad).

Elaborar un Plan de Marketing hoy en día para el posicionamiento de un servicio o un producto, sobre todo si este es nuevo, nos permitirá prevenir cualquier situación que se presente con el producto en el mercado y realizar correctivos con anticipación, de esta manera se ofrecerá al consumidor un producto que les ayude a salvar a los lactantes de este síndrome que no es muy conocido en nuestra sociedad.

La salud ha sido históricamente uno de los sectores más olvidados y de menos inversión por parte de los gobiernos de turno en nuestro país, lo que ha permitido que en la sociedad no se conozcan muchos fenómenos que se

presentan sobre todo en el área de la medicina, específicamente en la rama de la Pediatría.

Los beneficiados de la existencia del producto Sleeping Baby serán los sectores que se encuentran involucrados directa o indirectamente con el área de la salud, al poder contar con un producto que les ayude a disminuir los casos del Síndrome de la Muerte Súbita del lactante (SMSL), también será la pauta para que realicen planes de este tipo para los diferentes productos que ellos creen de ahora en adelante, a través de un plan específico para cada producto, y orientado al segmento específico (familias con niños menores de un año).

1.4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL:

1.4.1. Antecedentes Investigativos:

Luego de una investigación realizada se determina, que existen muchos Planes de Marketing que se orientan por lo general a innovar o implementar productos ya existentes en otros mercados especialmente en el área alimenticia, de servicios, entre otras ramas, pero lo que se refiere al área médica, principalmente en la pediatría, sobre todo a lo que se refiere a productos que prevengan de alguna manera el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante no se ha encontrado, entonces esto es lo que fortalecerá más aún el tema propuesto ya que servirá como un tema de consulta para futuras generaciones que vean en este tipo de investigación como un aporte para desarrollar nuevos trabajos que vayan en beneficio a la sociedad y a las empresas, específicamente en el área de la salud.

1.4.2. Fundamentaciones:

La administración moderna provee de herramientas que ayudan a tomar las mejores decisiones para el lanzamiento de nuevos productos, es así como los Planes de Marketing dentro de la Gestión Comercial de una empresa, sea

esta grande, mediana o pequeña¹ forma parte de las herramientas, ya que nos proporciona información de cual será el futuro de un producto una vez puesto en el mercado, y esto se lo hace con la finalidad de no tener pérdidas económicas.

Un Plan de Marketing en la actualidad forma parte del presupuesto que se otorga al Departamento de Marketing, constituyéndose así en una inversión invisible, a través de sus múltiples beneficios han logrado romper el falso concepto de que un Plan de Marketing solo se realiza en las empresas grandes o de que no es necesario por el hecho de que actualmente el mundo cambia con rapidez y que solo representaba un gasto que puede ser innecesario, de esta forma evitando ver la importancia que tiene un plan en las negociaciones que se hagan con un producto y el futuro que le espera.²

Todo empresario que desea conocer el criterio del mercado frente al producto que está ofreciendo, debe realizar un plan el cual puede ser a corto, mediano o largo plazo, por lo general las empresas lo realizan a largo plazo, con lo cual les ayuda a anticiparse al mercado con anterioridad, y de esta forma realizar correctivos cada vez que sea necesario, el Plan de Marketing servirá como medidor para ver si se están cumpliendo los objetivos propuestos a lo largo del periodo seleccionado por el plan, y así cambiar cosas que no se tomaron en cuenta.³

1.5. METODOLOGÍA:

En el capítulo uno se utilizará el método Deductivo e inductivo, donde se busca determinar la importancia de la pediatría, para conocer de esta forma el

¹ **KOTLER, Philip** , **Fundamentos de Marketing**, cuarta edición, 1998, Prentice Hall Hispanoamericana

² **GUILTINAN, Joseph**, “**Gerencia de Marketing (Estrategias y Programas)**”, sexta edición, 2004
Pág. 15

³ **STANTON, William**, “**Fundamentos de Marketing**”, undécima edición, 2000, Pág. 56

Síndrome de Muerte Súbita del Lactante (SMSL), también analizar las principales causas que se presentan para ocasionar este síndrome, debido a que nos apoyaremos de las investigaciones que ha realizado la Asociación Americana de Pediatría (AAP), para diseñar el producto, también servirá la información que proporcionen los pediatras sobre este tema.

Por lo tanto la Técnica de Investigación a utilizar es la Bibliográfica Documental, para lo cual se requerirá libros, revistas, enciclopedias e Internet.

Para los capítulos dos y tres servirá el método de ANÁLISIS y SÍNTESIS, debido a que se necesita analizar las diferentes variables (oferta, demanda, precios y comercialización) y así determinar la factibilidad del mercado con respecto al producto en este caso el SLEEPING BABY, y sintetizar cada uno de los resultados para luego plasmar en el plan de marketing que se encuentra en el capítulo tres.

En el capítulo tres se integrará de forma detallada cada paso que contiene un Plan de Marketing y se desarrollará con la finalidad de obtener los mejores resultados en el mercado con el Sleeping Baby, para ello se utilizará la investigación de campo con entrevistas directas a los consumidores, pediatras, para recopilar información relevante que aporte en la ejecución del Plan, y las encuestas para determinar la disposición del consumidor a aceptar el producto que se introducirá en el mercado.

Las fuentes secundarias servirán en la revisión de publicaciones especiales, estudios realizados por otros países (Argentina, Chile y Estados Unidos) e información que tenga al respecto el Ministerio de Salud del Ecuador, en la evaluación de los resultados se utilizara el programa estadístico SPSS.

1.7 . ¿Qué es el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante?

El Síndrome de la Muerte Súbita del Lactante también conocido como muerte blanca o muerte de cuna afecta a algunos niños menores de un año de edad, este tipo de muerte no presenta ninguna clase de síntomas, es decir que el menor muere inesperadamente. Por lo general el Síndrome de la Muerte Súbita del lactante (SMSL) se presenta cuando el bebé esta durmiendo. Se excluye en su definición a los niños en el periodo neonatal. Las causas que se presentan en esta muerte repentina no se han podido determinar con exactitud.

Se lo define como síndrome, justamente por ser el resultado de varios factores que desencadenan una alteración respiratoria del bebé durante el sueño, causándole la muerte. Podemos decir que es la muerte del bebé como consecuencia de una falla hasta hoy no pronosticable en los mecanismos de control nervioso.

El Síndrome de Muerte Súbita del lactante es una de las principales causas de muerte en niños menores de un año de edad, con una incidencia mayor en los varoncitos⁴. Las investigaciones realizadas a través de las autopsias no han podido definir ninguna causa de muerte⁵.

En algunos países se ha establecido que el 15.6% representa al Síndrome de la Muerte Súbita del lactante (SMSL) ⁶ representado de esta forma la tercera causa de muerte infantil en niños menores de un año de vida⁷. Dentro de ese lapso, el Síndrome de la Muerte Súbita del lactante (SMSL) se presenta con mayor incidencia hasta el sexto mes de vida, representado así el 90% y sólo un 2% sobrepasa los 12 meses de edad⁸.

Los especialistas aconsejan prestar atención a la respiración y el estado general del bebé mientras duerme, a fin de poder detectar cualquier variación inusual.

⁴ www.tupediatra.com/temas/tema66.htm

⁵ www.nlm.nih.gov/mediplus/spanish/ency/artide/001566.htm

⁶ www.smu.org.uy/publicaciones/rmu/1998v1/h-meder.htm

⁷ www.smu.org.uy/publicaciones/rmu/1998v1/h-meder.htm

⁸ Área de información Estadística, Dirección de Información, Subsecretaría de Salud, de la Provincia del Neuquén-Argentina. Dra. Maria Laura Moreno Dirección de Salud Materno Infantil año 2005

Entre los factores de riesgo que se han definido hasta hoy podemos citar las apneas, es decir, la ausencia de la respiración durante un periodo más o menos largo de tiempo. Se considera un factor de riesgo sobre todo en niños nacidos prematuros.

Algunos pequeños presentan este tipo de episodios a veces con ausencia de la respiración en un lapso importante, durante los cuales la piel puede cambiar de color hacia el morado. En otras ocasiones puede percibirse una palidez extrema, relajación de los músculos, etc.

Los pediatras explican que en el ser humano a veces existe un aumento del anhídrido carbónico (CO₂), y para ser expulsado del cuerpo se incrementa la respiración, pero esto no sucede en los lactantes lo que conlleva a que no tengan una buena oxigenación de la sangre produciendo una bradicardia, con lo cual el lactante se deprime y muere.⁹

Muchos de los casos, cuando la persona que está a cargo del lactante llega a darse cuenta de que el bebé presenta una hipoxia repentina debe asistir al bebé dándole los primeros auxilios o llevarle inmediatamente al centro de salud más cercano, porque cada segundo que pase es importante para salvar la vida del menor, pero en el caso de que haya pasado mucho tiempo sin oxígeno, se le puede salvar pero sus células cerebrales habrán muerto (las células del cerebro son las únicas que no se pueden regenerar) provocando en el menor retardo mental.¹⁰

Entrevistando a los representantes de la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría ubicado en la Naciones Unidas e Iñaquito, podemos ver como el país no cuenta con información sobre este tipo de patologías, lo que nos resulta un tanto difícil conocer el número exacto de víctimas que pueden existir en nuestro país por causa de este síndrome tan frecuente en los menores a un año de edad.

Como podemos apreciar en la tabla 1 la tasa de mortalidad de los niños menores a un año de edad asciende a 3.985 claro que en esta tabla esta de

⁹ www.pediatraldia.cl Dr. Pedro Barreda.

¹⁰ Dra. Lorena Gia Pediatra de SaludCoop

forma general, pero podemos ver que si existe un alto índice de mortalidad infantil, a continuación presentamos la tabla 2 donde podemos apreciar las principales causas de defunción de los niños menores, aunque en esta tabla no habla específicamente de la muerte súbita de los menores, el Representante de la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría nos indica que el Síndrome de la Muerte Súbita del lactante (SMSL), se lo puede ubicar en las demás causas de mortalidad que es un alto porcentaje de casos, desnutrición, síntomas, signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio no clasificados en otra parte, dificultad respiratoria del bebé, neumonía, hipoxia intrauterina y asfixia del nacimiento, lo que da como resultado el 62.8% de todos los casos de muerte infantil.

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	< DE 1 Año	1-14 Años	15-49 Años	50-64 Años	65 y más Años	Edad Ignorada
TOTAL	53,521	3,985	3,164	12,089	8,053	26,173	57
%	100.0	7.4	5.9	22.6	15.0	48.9	0.1
HOMBRES	30,366	2,195	1,783	8,213	4,821	13,317	37
%	100.0	7.2	5.9	27.0	15.9	43.9	0.1
MUJERES	23,155	1,790	1,381	3,876	3,232	12,856	20
%	100.0	7.7	6.0	16.7	14.0	55.5	0.1

Tabla 1 DEFUNCIONES GENERALES POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO 2003

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

N° ORDEN	CÓDIGO	CAUSAS	NÚMERO DE MUERTES	%	TASA **
1°	039	Trastornos relacionados con la duración de la gestación y el crecimiento fetal	460	11.5	25.8
2°	032	Neumonía	363	9.1	20.3
3°	044	Otras afecciones respiratorias del recién nacido	333	8.4	18.7

4°	045	Sepsis bacteriana del recién nacido	280	7.0	15.7
5°	042	Dificultad respiratoria del recién nacido	186	4.7	10.4
6°	041	Hipoxia intrauterina y asfixia del nacimiento	183	4.6	10.2
7°	002	Diarrea y gastroenteritis de presunto origen infeccioso	151	3.8	8.5
8°	052	Malformaciones congénitas del corazón	148	3.7	8.3
9°	055	Otras malformaciones congénitas	110	2.8	6.2
10°	024	Desnutrición y otras deficiencias nutricionales	105	2.6	5.9
		Síntomas, Signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio, no clasificados en otra parte	517	13.0	
		Las demás causas de mortalidad	1,149	28.8	
		TOTAL DEFUNCIONES	3,985	100.0	
		Total Nacidos Vivos	178,549		
		** Tasas por 1.000 nacidos vivos			

Tabla 2 PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD INFANTIL EN NIÑOS MENORES A UN AÑO DE EDAD 2003

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

1.7.1 Posibles causas que provocan el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante

De acuerdo a los estudios realizados, los cuales se basan en las diferentes autopsias que se han efectuado a los lactantes que han fallecido por razón del Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, las posibles causas que generalmente indican que el menor puede ser una posible víctima, aparece en la tabla 3

Factores Maternos:
Malnutrición
Infección urinaria
Tabaquismo
Drogadicción
Anemia
Falta de control prenatal
Estrato socioeconómico bajo
Embarazos muy frecuentes

<p>Placenta de peso exagerado Embarazo en adolescentes Anorexia nerviosa</p>
<p>Factores fetales y neonatales:</p>
<p>Retardo de crecimiento intrauterino Hipoxia intrauterina Asfixia perinatal Prematurez Nacimientos múltiples (gemelos, trillizos, etc.)</p>
<p>Factores posneonatales:</p>
<p>Sexo masculino Edad (mayor incidencia: 2 a 6 meses) Alimentación artificial Exceso de temperatura en la habitación Enfermedad febril reciente Exposición al humo de tabaco Colchón muy blando Posición prona para dormir</p>
<p>Otros factores:</p>
<p>Factores geográficos Estación invernal Factores raciales y étnicos (mayor incidencia en la raza negra, gitanos, maoríes, filipinos, hawaianos) Uso excesivo de calefacción de los dormitorios donde este el lactante Uso de ciertos tipos de fibras en las colchas y el uso de pañales de algodón sobre la cabeza de los niños. La falta de acoplamiento del niño una vez que sale del vientre de la madre que lo llevó durante 9 meses.¹¹ El peso excesivo que ellos pueden sentir con cobijas, almohadas, entre otras cosas.¹²</p>

Tabla 3 POSIBLES CAUSAS DE MUERTE SUBITA EN LOS LACTANTES (SMSL)

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: BEHRMAN, Richard E., Nelson tratado de Pediatría, volumen 2, pág. 2694 y Entrevista a la Dra. Lorena Gia (Pediatra)

Finalmente, en los últimos estudios que se han realizado acerca de los factores de riesgo se han centrado en dos grupos de niños: aquellos lactantes que tuvieron anteriormente una crisis de apnea lograron recuperarse por medio de reanimación (near-miss) y el segundo, corresponde a los hermanos de los

¹¹ Dra. Lorena Gia, Pediatra de SaludCoop EPS

¹² Dra. Lorena Gia, Pediatra de SaludCoop EPS

lactantes fallecidos por muerte súbita, en los que existe un riesgo de recurrencia del 2%.

Dentro del primer grupo se incluyen niños que han tenido uno o varios episodios de palidez, apnea y cianosis, generalmente durante el sueño. Con respecto a los hermanos de los niños afectados, se ha visto que un porcentaje de ellos presentan características de inmadurez en su desarrollo psicomotor, con respuesta más lentas que las esperadas para niños de su edad.

Lactantes con antecedentes de haber presentado enfermedades acidopédicas (EAP) o Muerte Súbita abortada.

Apnea grave de origen desconocido en el prematuro o lactante

Dificultades con la ingestión de alimento (apnea y/o bradicardia por reflujo gastroesofágico)

Prematuros, con alternativa a la hospitalización prolongada

Prematuros con displasia broncopulmonar Hijos de madres adictas a opiáceos o cocaína (riesgo 20-36 veces mayor que la población normal)¹³

Niños que por lo general son envueltos con cobijas o utilizan ombligueros.

Podemos apreciar en el grafico 1 un resumen de las causas más comunes para el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante y maneras de prevención.

¹³ BEHRMAN, Richard E., Nelson Tratado de Pediatría, volumen 2, pág. 2694

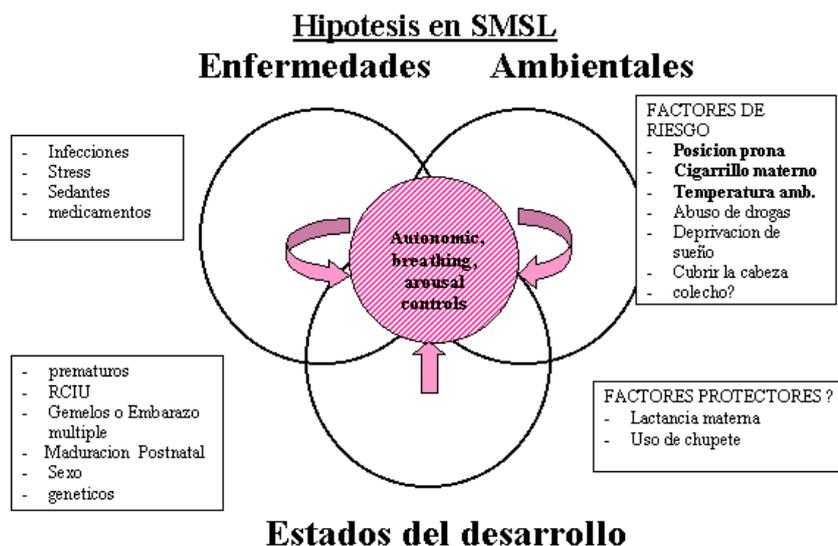


Gráfico 1 RESUMEN DE LAS CAUSAS MAS COMUNES PARA EL SMSL Y MANERAS DE PREVENCIÓN

Elaborado: Jacqueline Pilaquinga V.

Fuente: Bajado de Internet de la Asociación de Pediatría de Republica de Argentina

1.7.2 ¿Qué se puede hacer para prevenir el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante?

Como ya se ha dicho, no se conocen las causas que provocan el Síndrome de la Muerte Súbita del lactante (SMSL) y, por lo tanto, ésta no puede preverse. Pero de acuerdo a las investigaciones realizadas por la Asociación Americana de Pediatría (AAP) durante la última década se concluyo que la forma de disminuir este tipo de muerte era colocando al bebé en posición supina¹⁴ o en decúbito lateral¹⁵, eliminando completamente de esta forma la posición prono¹⁶.

Observando el gráfico 2 podemos ver en la primera parte la posición boca arriba las vías aéreas respiratorias superiores (laringe y tráquea) están por encima del esófago. Por lo tanto si el bebé regurgita leche, ésta es deglutida con facilidad, lo que evita que pase al conducto respiratorio y sea aspirado, en cambio en la segunda parte del gráfico el esófago se encuentra

¹⁴ www.aap.org

¹⁵ Dra. Lorena Gia Pediatra de SALUDCOOP teléfono 2556-445

¹⁶ www.aap.org

encima de las vías aéreas. ¿Qué sucedería en este caso con la leche regurgitada? El bebé llega a asfixiarse.¹⁷

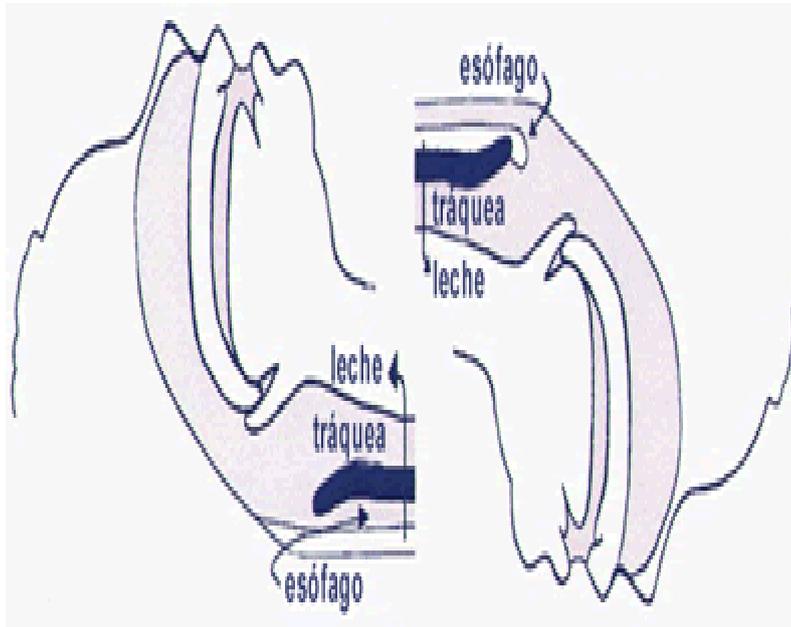


Gráfico 2 EFECTO QUE SE PRODUCEN DEPENDIENDO LA POSICION DE ACOSTAR AL BEBE

Elaborado: Jacqueline Pilaquina V.

Fuente: Lámina de Pediatría.

Evitar acostar al bebé en camas blandas, se debe acostar al bebé en colchones totalmente firmes, apretados y bien ajustados y sin cubrecamas acolchadas¹⁸, por el hecho de que su estructura ósea es muy frágil, y su respiración es totalmente diferente a la del adulto, ya que ellos respiran desde el estómago hasta el tórax.¹⁹

¹⁷ www.folletoms1muertesubita.pdf

¹⁸ www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/artide/001566.htm

¹⁹ Dra. Lorena Gia Pediatra SALUDCOOP teléfono 2556-445



Grafico 3 BEBE ACOSTADO EN CAMA BLANDA
Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: Fotografía

Obsérvese al menor durmiendo cómodamente sobre el suelo.



Grafico 4 BEBE ACOSTADO EN UNA BASE RIGIDA
Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: Fotografía

No permitir excesos de calor en el bebé.²⁰

²⁰ www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/artide/001566.htm



Grafico 5 NO PERMITIR EL EXCESO DE CALOR
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Cromo

No dejar al bebé sobre almohadas, sacos de dormir ni colchones de lana de oveja.²¹



Grafico 6 NO ACOSTAR AL BEBE CON NADA A SU ALREDEDOR
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Cromo

Mantener al bebé en un ambiente libre de humo.²²

²¹ www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/artide/001566.htm

²² www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/artide/001566.htm



Grafico 7 NO FUMAR
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Cromo

Amamantar al bebé si es posible la lactancia disminuye la incidencia de algunas infecciones de las vías respiratorias superiores que pueden influir en el desarrollo del Síndrome de Muerte Súbita del Lactante.²³



Grafico 8 LACTANCIA MATERNA
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Afiche bajado del Internet

Nunca se debe dar miel a un menor de un año, ya que esta puede causar botulismo infantil en niños muy pequeños, condición que puede estar asociada con el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante (SMSL).²⁴

²³ www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/artide/001566.htm

²⁴ www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/artide/001566.htm



Grafico 9 EVITAR EL CONSUMO DE MIEL
Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: Revista

Asegúrese de que todas las personas que cuidan al menor lo coloquen a dormir boca arriba (posición supina).²⁵



Grafico 10 POSICION SUPINA
Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: Fotografía

Utilice un colchón firme y bien ajustado a la cuna, que se adapte a las normas de seguridad, que por lo general recomienda su pediatra.²⁶

²⁵ Extraído de AAP, CPSC y NICHD

²⁶ Extraído de AAP, CPSC y NICHD



Grafico 11 BEBE ACOSTADO EN UN LUGAR SEGURO
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Fotografía

No utilice almohadas, edredones, frazadas, pieles de abrigo o juguetes en el interior de la cuna o alrededor del menor.²⁷



Grafico 12 NO UTILICE OBJETOS DENTRO DE LA CUNA
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Cromo

Vista al bebé con abrigo suficiente como para no tener que cubrirlo con mantas o frazadas.²⁸

²⁷ Extraído de AAP, CPSC y NICHD

²⁸ Extraído de AAP, CPSC y NICHD



Grafico 13 UTILIZAR ROPA LIBIANA Y COMODA
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Revista LA FAMILIA

Colocar al bebé de forma que sus pies toquen el extremo de la cuna.



Grafico 14 COLOCAR EN UN BUEN LUGAR DE LA CUNA AL BEBE
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Cromo

Buscar la forma como mantener al bebé en posición supina, sin que este pueda darse la vuelta.



Grafico 15 CUNAS QUE ASEGUREN LA POSICION DEL BEBE
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: FOTOGRAFIA

Ajuste una sábana liviana al extremo de la cuna, cubriendo sólo hasta la altura del pecho del bebé.²⁹ Para que este no se deslice por debajo de la ropa de cama y duerma cubierta la cabeza.



Grafico 16 POSICION Y LUGAR ADECUADO DE ACOSTAR AL BEBE E IMPLEMENTOS
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Revista ser madre

Controle que la cabeza del bebé quede descubierta y en posición lineal o recta con su columna mientras éste duerma.³⁰

²⁹ Extraído de AAP, CPSC y NICHD

³⁰ Extraído de AAP, CPSC y NICHD



Grafico 17 COLOCAR AL BEBE EN LINEA RECTA
Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: Revista NUESTROS HIJOS

Abrigue a su bebé, pero no en exceso.³¹

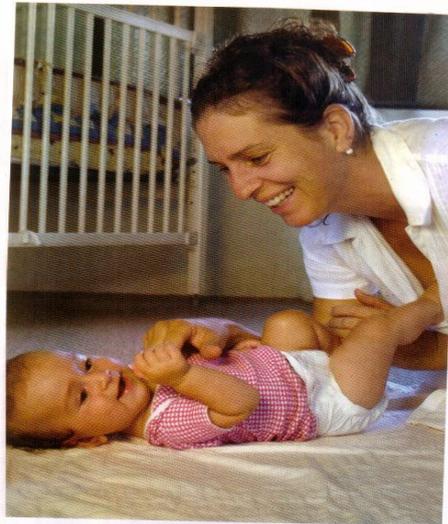


Grafico 18 NO EXCEDA EN EL VESTIR DEL BEBE
Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: Revista NUESTROS HIJOS

Explique a las personas que cuidan a su bebé acerca del peligro de la ropa de cama acolchada.³²

³¹ Extraído de AAP, CPSC y NICHD

³² Extraído de AAP, CPSC y NICHD



Grafico 19 NO UTILIZAR COLCHAS PESADAS
Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: FOTOGRAFIA

No coloque a su bebé a dormir en una cama de adultos, en cama de agua, en sillones o sobre otras superficies acolchadas.³³



Grafico 20 NO DORMIR CON EL BEBE
Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: Cromo

³³ Extraído de AAP, CPSC y NICHD

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

“Teorizar antes de tener información es un error capital”

SIR ARTHUR CONAN DOYLE

El Estudio de Mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio para el diseño del plan que se realizará con la finalidad de determinar la factibilidad del mismo en el caso de que el producto salga para ser comercializado en los diferentes puntos que se determine aquí , aun esta parte nos permite conocer las características y cualidades del mercado al que se llegará, en este estudio podemos fijarnos en variables como son la oferta, la demanda, la competencia, los precios, la manera de comercializar el producto.

2.1 Planteamiento del Problema

Ingresar al mercado de la ciudad de Quito un producto totalmente nuevo para los consumidores, que puede prevenir el Síndrome de Muerte Súbita de los Lactantes que no es otra cosa que la muerte de niños menores de un año de edad cuando estos están durmiendo, para ello es preciso indicar que estos niños son totalmente sanos, la edad de mayor incidencia para que se presente este síndrome es entre los niños de 2 a 6 meses con mayor incidencia en los que tienen de 4 a 6 meses.

Conocemos que en nuestro país no existe ninguna información o conocimiento sobre este tema, sino que solo lo conocen las familias que han vivido de cerca este caso.

2.2 Diseño del Plan Muestral

El muestreo se utiliza con mucha frecuencia en Investigación de Mercados, por el hecho que ofrece algunos beneficios importantes, pues una muestra ayudará en el ahorro de recursos que se utilizarán, y el tiempo invertido en este muestreo es mas corto, siendo de igual forma preciso como lo fuere el universo.

Producto que será adquirido por padres que tengan niños menores de un año de edad y mujeres que están embarazadas, que residen en la ciudad de Quito en la zona urbana y que estén llevando mensualmente el control prenatal y del lactante.

La ciudad de Quito cuenta con una población de 1'839.853 de habitantes que corresponde al 15.13% de la población total del Ecuador, la cual se encuentra distribuida en 892.570 hombres que equivale al 48.5% y 947.283 mujeres que equivale al 51.5% de la población de la ciudad, con un crecimiento anual del 2.7% al 3%³⁴. Ver tabla 4

CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	95,6	100,0
QUITO	1.839.853	2,7	892.570	48,5	947.283	51,5	94,2	77,0

³⁴ Revista Criterios de la Cámara de Comercio de Quito edición No. 91 Marzo/2006 pág. 39

CAYAMBE	69.800	3,6	34.235	49,0	35.565	51,0	96,3	2,9
MEJÍA	62.888	2,7	31.205	49,6	31.683	50,4	98,5	2,6
PEDRO MONCAYO	25.594	4,4	12.590	49,2	13.004	50,8	96,8	1,1
RUMIÑAHUI	65.882	3,2	32.275	49,0	33.607	51,0	96,0	2,8
SANTO DOMINGO	287.018	3,7	144.490	50,3	142.528	49,7	101,4	12,0
Sn.M.DE LOS BANCOS	10.717	-4,2	5.656	52,8	5.061	47,2	111,8	0,4
P.V. MALDONADO	9.965	2,4	5.299	53,2	4.666	46,8	113,6	0,4
PUERTO QUITO	17.100	2,0	9.012	52,7	8.088	47,3	111,4	0,7

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 – 2001

IM = Índice de Masculinidad

Cantón Quito = 77,0 % de la población de la provincia.

H = Hombres M = Mujeres

Tabla 4 POBALCION POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E INDICE DE MASCULIDAD SEGÚN CANTONES-PICHINCHA CENSO 2001

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

El índice de natalidad o número de nacidos vivos dependiendo la edad de la madre que se ha podido registrar se muestra en la tabla 5, en la se puede ver como en la región sierra se han registrado 85.522 nacimientos solo hasta el año 2003 (datos más actualizados que se puede encontrar en el INEC).

REGIONES	TOTAL	< DE 15 AÑOS	15-19 AÑOS	20-24 AÑOS	25-29 AÑOS	30-34 AÑOS	35-39 AÑOS	40-44 AÑOS	45-49 AÑOS
TOTAL	178549	701	30756	54245	40175	27303	14981	5214	772
SIERRA	85522	206	13853	26395	19576	13489	7836	2906	433
COSTA	84245	457	15317	25427	18723	12428	6248	1913	270
AMAZONICA	8435	38	1541	2331	1793	1314	859	387	68
INSULAR	341		44	91	80	72	37	8	1
EXTERIOR	6		1	1	3		1		

Tabla 5 NACIDOS VIVOS POR GRUPOS DE EDAD DE LA MADRE, SEGÚN REGIONES DE RESIDENCIA HABITUAL 2001

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

Podemos ver en la tabla 6 el número de niños menores de un año de edad que es igual a 31.808 que corresponde al 1.73% de la población de la ciudad de Quito y el 37.19% de la región.

Categorías	Counts	%	Cumul %	Mujeres	Hombres
Menor de 1 año	31808	1.73	1.73	16.381	15.427
De 1 a 4 años	146904	7.98	9.71	75.656	71.248
De 5 a 9 años	182530	9.92	19.63	94.003	88.527
De 10 a 14 años	180430	9.81	29.44	92.921	87.509

De 15 a 19 años	187539	10.19	39.63	96.583	90.956
De 20 a 24 años	194474	10.57	50.20	100.154	94.320
De 30 a 34 años	161148	8.76	58.96	82.991	78.157
De 25 a 29 años	143628	7.81	66.77	73.968	69.660
De 35 a 39 años	129647	7.05	73.82	66.768	62.879
De 40 a 44 años	113402	6.16	79.98	58.402	55.000
De 45 a 49 años	88424	4.81	84.79	45.538	42.886
De 50 a 54 años	73181	3.98	88.76	37.688	35.493
De 55 a 59 años	52358	2.85	91.61	26.964	25.394
De 60 a 64 años	42250	2.30	93.91	21.759	20.491
De 65 a 69 años	34251	1.86	95.77	17.639	16.612
De 70 a 74 años	27985	1.52	97.29	14.412	13.573
De 75 a 79 años	20020	1.09	98.38	10.310	9.710
De 80 a 84 años	13849	0.75	99.13	7.132	6.717
De 85 a 89 años	8600	0.47	99.60	4.429	4.171
De 90 a 94 años	4791	0.26	99.86	2.467	2.324
De 95 y mas	2634	0.14	100.00	1.357	1.277
Total	1839853	100.00	100.00	947.283	892.570

Tabla 6 POBLACION POR EDADES DE LA CIUDAD DE QUITO
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

Según una médico obstetra las edades fértiles de una mujer se encuentra desde que empieza el periodo de menstruación que puede comenzar a partir de los 10 años de edad hasta los 49 años, pese a que a partir de los 35 años de edad la mujer corre el riesgo de tener hijos con problemas de distinta índole.

Las mujeres en edad fértil suman en total 581.366 que se obtiene de la sumatoria de mujeres de edades comprendidas entre los 10 años hasta los 49 años de edad.

El promedio de hijos por cada familia en la ciudad es mínimo 1 hijo, máximo 3 hijos, pero por lo general la mayoría de familias tienen 2 hijos, aunque existen excepciones, es así el caso de familias de los niveles socio-económicos bajos tienen mas de tres hijos.

Adentrándonos al conocimiento del mercado se ha determinado realizar una encuesta piloto, la cual ayudará a definir correctamente el tamaño de la muestra, por asunto de tiempo y el tipo de trabajo que se esta elaborando veo que es lo mas conveniente, para lo cual se realizará 30 encuestas que

representará el 100%, una vez realizada la encuesta piloto se encontró que 27 personas estarían dispuestas a comprar el producto, previo a la realización de esta encuesta se les explico el uso y benefició del Sleeping Baby para los bebes en caso de ser utilizado, en cambio 3 personas dijeron que no lo comprarían porque no están tan convencidas de la existencia del Síndrome de Muerte Súbita del lactante y no ven al producto como una inversión sino como un gasto, una de las señoras explicó que no era su primer parto y que a sus otros hijos no les paso nada, entonces las 27 personas que dijeron que si utilizarían el producto representan el 90% que resulta de la operación $(27*100)/30=90\%$, lo que representaría a **p**, en cambio la diferencia de $100\%-90\%=10\%$ lo que representara a **q**. Una vez obtenido estos valores procedemos a aplicar la fórmula para conocer el número de encuestas que se deben realizar y de esta forma comenzar a ejecutar el Plan de Marketing.

Tamaño de la muestra	n=
Valor de la varianza para 95%	z=1.96
%probabilidad de que suceda un acontecimiento	p= 90%
% probabilidad de que no suceda un acontecimiento	q= 10%
Nivel de aceptable de tolerancia de error	e=5%

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} = \frac{(1,96 * 1,96) * (0,90) * (0,10)}{(0,05 * 0,05)} = \frac{0,345744}{0,0025} = \mathbf{138,29}$$

Formula 1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

El resultado del tamaño de la muestra (n), científicamente nos indica que deberemos realizar 138 encuestas.

2.3 Diseño del instrumento de investigación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INSTITUTO TENOLÓGICO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Gracias por ser parte de este interesante estudio. Su colaboración me ayudará a determinar la aceptación que tendrá el SLEEPING BABY en el mercado de la ciudad de Quito. Sus preferencias, actividades y opiniones son importantes para este estudio, ya que me permitirá realizar un acertado plan de marketing y tomar las mejores decisiones para el lanzamiento del producto las cuales se mantendrán en estricta confidencialidad.

Edad:

- Menor de 19 años de edad
- 20 a 25 años de edad
- 26 a 31 años de edad
- 32 años o mas

Zona donde vive:

- Norte
- Centro
- Sur

Estado civil:

- Casado
- Soltero
- Divorciado
- Unión Libre
- Viuda

1. Compraría el Sleeping Baby, es un producto que ayuda a prevenir el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, también conocida como Muerte Blanca o Muerte de cuna, cree que es imprescindible adquirirlo:

Si..... No.....

Porqué:.....

2. El lugar en el que ud compra los diferentes artículos para el bebé es:

- Farmacias
- Vendedores ambulantes
- Catálogos
- Almacenes
- Consultorio del médico

3. ¿Cuántas veces compraría este producto?

Una vez

Dependiendo el tiempo que tenga hijos

4. ¿Compraría este producto siempre y cuando le recomiende?

El pediatra que le atiende

Familiares

Amigos

Medios de comunicación

5. Cuales de estos atributos son los que le harían comprar este producto

Precio

Calidad

Marca

Punto de venta

Promociones

6.Cuál sería el mejor medio de comunicación para promocionar el Sleeping
Baby y ud lo compre

Radio

Televisión

Prensa

Revistas

Vallas

Volantes

Buses

Otros medios

Centros comerciales

7. ¿Qué le parece estas frases? Es mejor soñar mirando el cielo, como
también se disfruta estando de costado

Muy buena

Buena

Regular

Mala

8. Qué presentación del Sleeping Baby estaría ud dispuesto a comprar

Día/noche

Día

Noche

9. El empaque que quisiera para este producto es:

Caja de cartón

Funda Plástica

Funda de Tela

Ninguna

Otra

10. El material del Sleeping Baby le gustaría que fuera de:

Tela Plástica

Tela normal

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el Sleeping Baby.

Menos de \$ 27.00 dólares

\$28 a \$35 dólares

Mas de \$36.00 dólares

¡Muchas gracias por su participación en este estudio!

2.4 Resultados de la Investigación de Mercados

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

Gracias por ser parte de este interesante estudio. Su colaboración me ayudará a determinar la aceptación que tendrá el SLEEPING BABY en el mercado de la ciudad de Quito. Sus preferencias, actividades y opiniones son importantes

para este estudio, ya que me permitirá realizar un acertado plan de marketing y tomar las mejores decisiones para el lanzamiento del producto las cuales se mantendrán en estricta confidencialidad.

Edad:

Menor de 19 años de edad	15%
20 a 25 años de edad	15.7%
26 a 31 años de edad	16.4%
32 años o mas	5.7%

Zona donde vive:

Norte	74.3%
Centro	1.4%
Sur	4.3%
Valle de los Chillos	5%
Valle de Tumbaco	13.6%

Estado civil:

Casado	67.9%
Soltero	17.1%
Divorciado	6.4%
Unión Libre	4.3%
Viuda	0%

12. Compraría el Sleeping Baby, es un producto que ayuda a prevenir el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, también conocida como Muerte Blanca o Muerte de cuna, cree que es imprescindible adquirirlo:

Si 85.7% No 4.3%

Porqué:.....

13. El lugar en el que ud compra los diferentes artículos para el bebé es:

Farmacias	10%
Vendedores ambulantes	0%

Catálogos	0%
Almacenes	79.3%
Consultorio del médico	0%
Otros	5%
14. ¿Cuántas veces compraría este producto?	
Una vez	81.4%
Dependiendo el tiempo que tenga hijos	12.9%
15. ¿Compraría este producto siempre y cuando le recomiende?	
El pediatra que le atiende	50%
Familiares	34.3%
Amigos	3.6%
Medios de comunicación	5%
Otros	1.4%
16. Cuales de estos atributos son los que le harían comprar este producto	
Precio	55.7%
Calidad	25.7%
Marca	2.1%
Punto de venta	7.9%
Promociones	4.3%
Cantidad	2.9%
17.Cuál sería el mejor medio de comunicación para promocionar el Sleeping Baby y usted lo compre	
Radio	52.1%
Televisión	5.7%
Prensa	9.3%
Revistas	18.6%
Vallas	2.1%
Volantes	5.7%
Buses	3.6%
Otros medios	1.4%

18. ¿Qué le parece estas frases? Es mejor soñar mirando el cielo, como también se disfruta estando de costado

Muy buena	0%
Buena	93.6%
Regular	3.6%
Mala	0%

19. Qué presentación del Sleeping Baby estaría usted dispuesto a comprar

Día/noche	47.1%
Día	25.7%
Noche	21.4%

20. El empaque que quisiera para este producto es:

Caja de cartón	29.3%
Funda Plástica	65%
Funda de Tela	0%
Ninguna	0%
Otra	0%

21. El material del Sleeping Baby le gustaría que fuera de:

Tela Plástica	35%
Tela normal	59.3%

22. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el Sleeping Baby.

Menos de \$ 27.00 dólares	82.1%
\$28 a \$35 dólares	12.1%
Mas de \$36.00 dólares	0%

¡Muchas gracias por su participación en este estudio!

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

“El marketing es la ciencia el arte de encontrar, conservar y desarrollar a los
clientes provechosos”

Philip kotler

“El éxito de hoy puede tornarse en el fracaso de mañana”

Philip kotler

“Es más importante hacer lo estratégicamente correcto que lo inmediatamente
rentable”

Philip Kotler

“El modelo ha cambiado. Los productos vienen y van. Hoy la unidad de valor es la relación con el cliente”

Bob Wayland

“Si no estuviéramos orientados al consumidor, nuestros coches tampoco lo estarían”

Declaraciones de un ejecutivo de FORD

“Lo que distingue a un empresario y promotor exitosos de los demás es precisamente el hecho que no se deja guiar por lo que lo rodea, sino que actúa según su propia concepción del futuro. El ve el pasado y el presente igual que los demás, pero evalúa el futuro de manera diferente”

Ludwing Von Mises

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que busca y quiera ser competitiva, proporciona una visión clara permitiendo así a que la empresa pueda obtener una gran aceptación en el mercado al que se va dirigiendo.

En su puesta en marcha se fijaran las diferentes estrategias y tácticas que deben realizarse en el área del marketing y otras áreas que tienen que ver, directamente o indirectamente, con el producto pero que son vitales para alcanzar los objetivos marcados por este departamento. Este plan debe ir de la mano con las acciones que va a realizar la empresa en general ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Sin la existencia de un plan de marketing nunca se conocería cómo se ha alcanzado los resultados en la empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado³⁵.

Mariano Sabatino enfatiza que “diseñar un plan significa, para la empresa, tener presente y en claro las distintas acciones y operaciones que le permitirán ir cumpliendo con la estrategia, es decir, con la Misión. El planeamiento es la vía de acción y declarar los objetivos al resto de la empresa para el trabajo al unísono y en equipo”³⁶.



Grafico 21 PROCESO PARA PONER EN MARCHA UN PLAN
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Manual de Marketing con Microsoft Office

3.1. El papel del Plan de Marketing

Este determina y explica qué, por qué, cómo, dónde y cuándo ocurrirán los eventos y actividades. El Plan de Marketing anual explica lo que debe esperarse del año venidero, cómo alcanzar los objetivos y cuánto costará. El Plan de Marketing implementa las estrategias a través de diversas tácticas para vender los productos y alcanzando unos niveles de ingresos aceptables. ³⁷

³⁵ www.plandemarketing.com

³⁶ SABATINO, Mariano H. MANUAL DE MARKETING CON MICROSOFT OFFICE, Omicron System S.A, Buenos Aires, Argentina 2004, p. 20.

³⁷ PARMERLEE, David, CÓMO PREPARAR UN PLAN DE MARKETING, Gestión, Barcelona, España 2000 p. 9-10

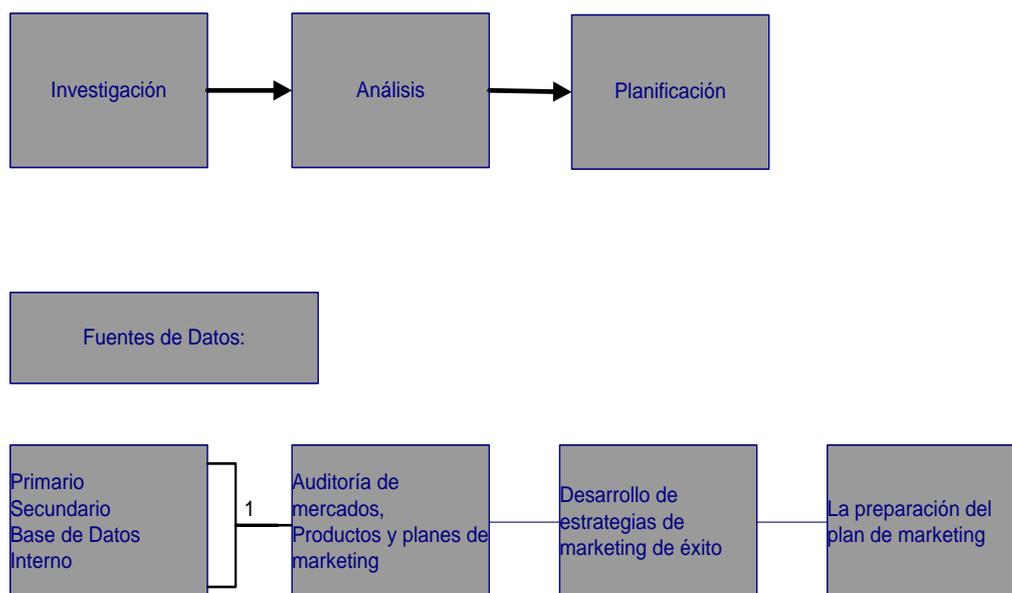


Grafico 22 PASOS PARA ELABORAR Y EJECUTAR UN PLAN
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Cómo Preparar un Plan de Marketing

3.2. Análisis de la Situación

En el análisis situacional, se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y qué enfrentará, en apariencia, durante los años futuros. Ello permite a los ejecutivos a decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodea al programa.

El análisis de la situación es decisivo pues constituye el fundamento de las decisiones de planeación.³⁸

Para administrar una empresa es importante lograr la capacidad de analizar el entorno, o sea el conjunto de factores que le rodean a una empresa y a que niveles de amplitud lo realizamos.³⁹

³⁸ STANTON, William, FUNDAMENTOS DE MARKETING, undécima edición, México, p 62.

“Cuando la marea sube, todos los barcos flotan”

Las empresas que desarrollan sus actividades en países desarrollados, y que cuentan con economías estables pueden hacer de esta frase su lema, debido a que la estabilidad que mantiene la influencia del entorno será menor conduciendo a que la plantación estratégica sea mucho más sencilla de lo que se cree.

En cambio en países en vía de desarrollo como el Ecuador los factores políticos, legales, científicos, tecnológicos, económicos, sociales y culturales hacen que la situación empresarial sea más difícil, inestable e insegura. Cada actividad que realicen éstas, obligan a los directivos a potenciar sus diferentes habilidades directivas para manejar y llevar a sus empresas por el camino del éxito cruzando por caminos escabrosos de inseguridad y de riesgo como ya se mencionó.

3.3.1 Análisis del Entorno Macroentorno o Macroambiente

El macroambiente esta compuesto por todas las fuerzas externas que suceden alrededor de la empresa, que son de gran riesgo, que no son controlables y no se puede pronosticar cuando sucederán, pero que dentro de un plan de marketing se las debe estudiar y analizar para estar preparados en cualquier situación inesperada que se presente y así sacar a flote a la empresa encaminándola hacia el futuro.

Dentro del macro ambiente debemos analizar los factores:

Político

Legal

Demográfico

Socioculturales

³⁹ CABEZAS, Jaime, ANALISIS SOCIOECONÓMICO, 1997 p 48

Económicos

Tecnológicos

Científicos

Aun estos factores se pueden presentar a nivel país o a nivel internacional. Dependiendo del giro del negocio y de las capacidades empresariales, estos factores tendrán niveles de afectación distintos en cada una de nuestras organizaciones.



Grafico 23 FACTORES MACRO Y MICRO AMBIENTALES
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Revista Criterios de la Camara de Comercio de Quito

3.2.1.1 Factor Económico:

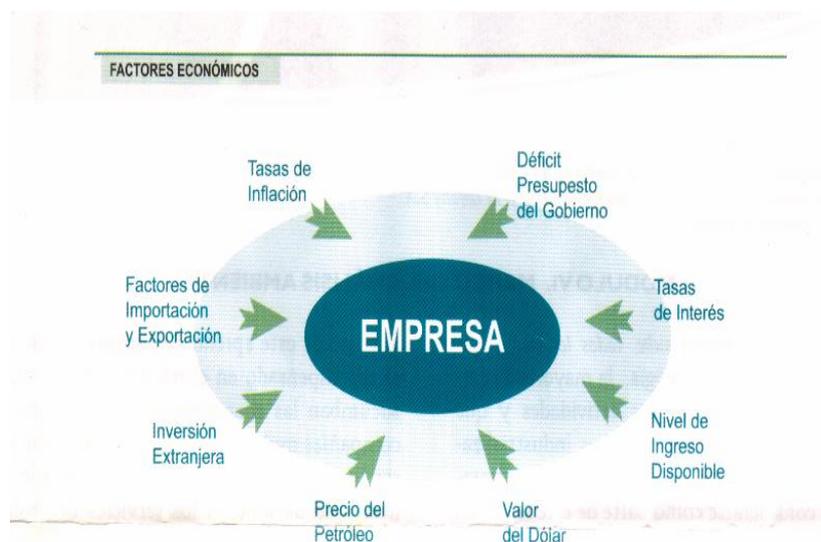


Grafico 24 FACTOR ECONOMICO Y SUS FUERZAS
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Revista Criterios de la Cámara de Comercio de Quito

Desde el año 1999 el país cuenta con el dólar como moneda oficial con la cual se preveía reactivar la economía dándole estabilidad y así disminuir la inflación hasta el punto de llegar al 0%, de igual forma mantener tasas de interés bajas acordes al tipo de moneda que se manejaría desde ese entonces, para lo cual se advirtió a los diferentes gobiernos de turno la disciplina que deberían mantener con la finalidad de alcanzar el objetivo previsto al cambiar el sucre por el dólar.

La falta de seriedad y compromiso por parte de nuestros gobernantes para manejar una economía dolarizada a provocado que contemos con una inflación del 3.11%⁴⁰, y una tasa de interés máxima del 12.77%⁴¹ y en el caso de tarjetas con un máximo de 7.25% a 12 meses⁴², con una canasta básica de \$446.8 dólares mensuales⁴³, en tanto que los ingresos familiares fueron de \$298,67 dólares⁴⁴, y el IPC de mayo fue de 105.3⁴⁵.

⁴⁰ EL COMERCIO domingo 25 de junio del 2006

⁴¹ EL COMERCIO viernes 14 de julio del 2006

⁴² DATAFAS datos correspondientes al 1 de Marzo del 2006

⁴³ EL COMERCIO domingo 25 de junio del 2006

⁴⁴ EL COMERCIO domingo 25 de junio del 2006

⁴⁵ EL COMERCIO domingo 25 de junio del 2006

La falta de políticas para reactivar la producción, una vez devueltos los fondos de reserva por parte del Seguro Social a cada uno de sus afiliados, provocó un incremento de oferta en todos los mercados, de esta forma disminuyó la demanda en los productos que no son de necesidad básica en el hogar de los quiteños, es así como el SLEEPING BABY, entra al mercado con un gran reto, que será convencer a las madres de niños menores de un año y futuras madres de lo importante que es adquirir este producto.

En nuestro país las personas no están educadas para ver la prioridad de vivir en un pueblo sano, la gente no tiene la cultura de contar con un presupuesto para la salud en sus gastos mensuales, permitiendo que la ciudad capital padezca uno de los más altos índices de muerte, derivada de la falta de atención médica (dato obtenido en los diferentes medios de comunicación el 7 de abril día internacional de la salud).

Dentro del presupuesto general del Estado, la salud y la educación no cuentan con un buen porcentaje de asignación, dando lugar a que no exista ninguna clase de incentivo en la sociedad. Recordemos que un pueblo educado y con salud puede ayudar al desarrollo económico de los países, sobre todo es un derecho establecido en la constitución del Estado el cual debe ser respetado.

Los continuos reclamos por parte de los galenos del sector público que reclaman atención y políticas de estado, ha dejado a un lado la investigación de patologías, descuidando además la prevención. El alto costo de los medicamentos y consultas profesionales ha agravado el problema y ha desarrollado una cultura que tiende a la automedicación lo que hace espinoso conocer los motivos y cifras exactas de muertes y enfermedades que atentan a la salud de los ecuatorianos.

Para el Sleeping Baby es un problema, como también una ventaja, la falta de datos para saber con exactitud cuantos casos de estos se presentan al año, permite que no podamos dar información veraz sobre este tema a la ciudadanía, aun no podemos localizar a las familias que viven este episodio,

que al compartir su experiencia puede generar mayor preocupación por el tema de prevención y así incrementar la aceptación del Sleeping Baby como un accesorio que vela por el bienestar de los niños pequeños, aprovechado al máximo el beneficio que ofrece el producto a las madres de niños menores de un año de edad y mujeres embarazadas.

De acuerdo a un reportaje realizado por la Cámara de Comercio de Quito en el mes de marzo del 2006, asegura en su titular Quito Marca la Vanguardia del desarrollo⁴⁶, y no se puede negar que a la capital se le a tratado de sacar a delante convirtiéndole para el resto de provincias como una oportunidad de progreso, tanto en educación como laboralmente, y es bueno porque para la mayoría de los capitalinos se ha podido reactivar su economía, es así como podemos ver la inflación en el mes de marzo en Quito fue 0.55%⁴⁷ y una tasa de desocupación total del 10.27%⁴⁸ y de subocupación total del 43.45%⁴⁹, donde debemos también recalcar que “Pichincha representa el 22% del valor agregado total en términos reales⁵⁰, entre los sectores de mayor contribución tuvieron en años pasados fuerón: comercio 15%, transporte 13%, la construcción 10%, textiles 9% y otras actividades empresariales 6%⁵¹”, las cuales han sido generadoras de empleo donde 500.000 personas⁵² pasaron a tener un ingreso fijo a través de los sueldo que generan sus empleos.

“A nivel de la ciudad de Quito, está concentra más del 65% del número de establecimientos fabriles, del personal ocupado, de la producción total y de la inversión de capital de la provincia”⁵³

3.2.1.2 Factor Político:

⁴⁶ Revista CRITERIOS de la Camara de Comercio de Quito del mes de Marzo del 2006.

⁴⁷ Revista VANGUARDIA, del 18 al 24 de abril del 2006, sección cifras económicas del Ecuador

⁴⁸ Revista VANGUARDIA, del 18 al 24 de abril del 2006, sección cifras económicas del Ecuador

⁴⁹ Revista VANGUARDIA, del 18 al 24 de abril del 2006, sección cifras económicas del Ecuador

⁵⁰ Revista CRITERIOS, del mes de marzo del 2006 pagina 40

⁵¹ Revista CRITERIOS, del mes de marzo del 2006 pagina 40

⁵² Revista CRITERIOS, del mes de marzo del 2006 pagina 40

⁵³ Revista CRITERIOS, del mes de marzo del 2006 pagina 40



Grafico 25 FACTOR POLITICO
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Revista Criterios de la Camara de Comercio de Quito

El 2006 es un año electoral, el gobierno cuenta con menos de un año para finalizar su mandato, existiendo en la población incertidumbre y sin ningún incentivo que facilite el ahorro y austeridad, debido al daño que los últimos gobiernos, le han causado al país, que hace mas de una década, no han pensado mas que en sus bolsillos y beneficios para ellos y sus colaboradores haciendo del Ecuador un país poco confiable para la inversión.

El país siente un menosprecio por la clase política que ha demostrado carecer de ética y de voluntad para servir al país, mientras que figuras del espectáculo y la televisión son usados para ganar electores y restan credibilidad y capacidad a la ya desgastada política.

Los últimos gobiernos han sido de corte populista, los ofrecimientos de campaña sumada a la mala administración han desembocado en caos, paros y protestas donde los intereses particulares y de grupos han dejado un saldo negativo que repercute en pérdidas económicas para los sectores productivos.

Los empresarios, en medio de este clima de inseguridad, evitan seguir invirtiendo en nuestro país lo que significa que cierran las plazas de trabajo aumentando la tasa de desempleo en el país. Cifras que se pueden apreciar en los gráficos 26 y 27, que se presentan a continuación.



Gráfico 26: CONFIANZA EMPRESARIAL
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Suplemento DINER del Diario HOY Número 484 18/05/006

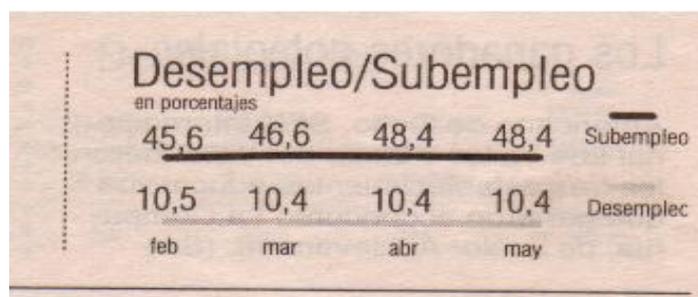


Gráfico 27: DESEMPLEO/ SUBEMPLEO
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Suplemento DINERO del diario HOY Número 484 18/05/006

A lo que se refiere el Sleeping Baby si es preocupante la inestabilidad política que existe en el país, la gente no quiere invertir en cualquier cosa que no sea necesaria a la vista de ellos, poniendo en riesgo la comercialización del producto.

También se debe mencionar leyes que se pueden aprobar y que pueden ser una desventaja para la comercialización del Sleeping Baby, es así la ley que se envió al congreso para el uso de la pastilla de un día después, píldora que se puede consumir hasta 72 horas para prevenir embarazos no deseados, o la legalización del aborto, olvidando así el juramento hipocrático que hacen los médicos al obtener su título “salvaguardar la vida de las personas”, como vemos esté es un riesgo para el producto, porque con estas cosas se puede disminuir el número de embarazos no deseados o no planificados.

Algo que no puede dejar de tomarse en cuenta es que el actual gobierno eliminen el subsidio o eleve las tarifas de la energía eléctrica o que por la falta de políticas que regulen a este sector se deba subir el precio del producto o se tenga que disminuir el tiempo de producción, recordemos que durante el año pasado estuvo latente la amenaza de racionamientos de energía eléctrica por los estiajes en las plantas generadoras de energía de Paute, poniendo en riesgo a la producción de las industrias, ya que el tiempo de corte no se puede recuperar ocasionando así grandes pérdidas.

Como el Sleeping Baby será comercializado en la ciudad de Quito para comenzar, se debe analizar el desenvolvimiento político de la capital, Sr. Paco Moncayo con una ideología de izquierda, a mejorado la imagen de la ciudad y ha reformado la calidad de vida de los ciudadanos, lo cual es importante recalcar, convirtiéndole así a la capital en una de las ciudades mas lindas del Ecuador. Las leyes dictaminadas por la municipalidad con respecto a la publicidad en las diferentes vías publicas se ha visto limitadas, por el hecho que necesitan cumplir con determinados requisitos que se encuentran en el municipio, evitando que de una u otra manera se utilice estos medios para promocionar los diferentes productos que se comercializan en la ciudad, esto se puede ser un limitante para el Sleeping Baby, principalmente los tramites de autorización son largos, y mas que nada no se puede dar paso a la creatividad, porque los mensajes no deben alterar la tranquilidad del ciudadano y no ser causa de accidentes.

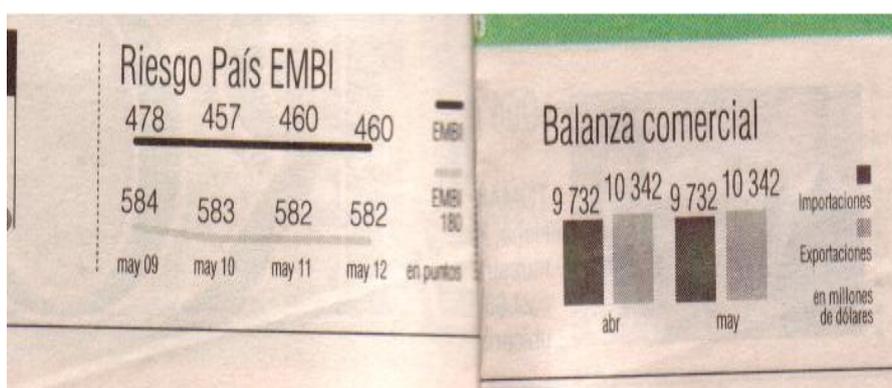


Gráfico 28: RIESGO PAIS/ BALANZA COMERCIAL
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Suplemento DINERO del diario HOY Número 484 18/05/006

Desde que el país cuenta con una economía dolarizada se ha convertido en una oportunidad para los países vecinos, sus productos son comercializados a buen precio y con calidad. Al abrir las fronteras, en materia comercial, con Estados Unidos lo que hacemos es que ingresen productos a mejores precios que puedan desplazar al Sleeping Baby del Mercado meta que hemos escogido para comenzar nuestra comercialización, es de esta forma como estos factores se convierten en un reto, que se busque la manera de mejorar la calidad rebajando costos de producción para así mejorar el precio de venta.

Tenemos que tener cuidado para que nuestro producto no monopolice el mercado porque esto llevará a que el producto no mejore su calidad, precio y al momento de enfrentar a la competencia no podamos reaccionar y nos lleve a salir del mercado, como le sucedió a la Coca-Cola en Ecuador con la llegada de la Big Cola, marca peruana.

3.2.1.3 Factor Socio-Cultural:



Gráfico 29: FACTOR SOCIO-CULTURAL

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Revista Criterios de la Cámara de Comercio de Quito

Nuestra cultura que tiende hacia la no búsqueda de información ni investigación del entorno, es una cultura sin identidad, muchas veces no da mayor importancia con lo que pasa a nuestro alrededor, preferimos las cosas que se importan restando valor a lo hecho en nuestro país, que muchas veces hace que se eleven precios y las calidades no sean excelentes. Aun podemos hablar que los empresarios tienen la culpa por atender las exigencias de los diferentes mercados extranjeros, prefiriendo así desatender el mercado interno ofreciéndoles productos de mala calidad y a precios demasiados altos pese a que contamos con el dólar como moneda oficial. Por esta razón es que el SLEEPING BABY entra al mercado Quiteño con un nombre en inglés, aun la presentación será similar a los productos extranjeros para así tener la aceptación en el mercado.

3.2.1.4 Factor Tecnológico y Científico:



Gráfico 30: FACTOR TECNOLÓGICO Y CIENTÍFICO
Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: Revista Criterios de la Cámara de Comercio de Quito

En la actualidad vemos con asombro los avances tecnológicos que superan la imaginación del ser humano común, disminuyendo las barreras comunicacionales, dando lugar a la creación y agilización de procesos para la elaboración de productos de alta calidad, en grandes cantidades mejorando los precios. Esto se logra tecnificando los procesos de fabricación invirtiendo en

tecnología de punta, para poder estar a la par en lo que se refiere a competencia con los grandes monstruos comerciales a nivel mundial.

Es así como el SLEEPING BABY se enfrenta a un mercado demasiado competitivo y que dependiendo a los niveles de producción puedan cumplir con sus metas de ventas y el mercado, sobre todo tener una ventaja competitiva frente a la competencia, por esta razón debemos estar siempre investigando los últimos descubrimientos realizados por la Asociación Americana de Pediatría (AAP), con la finalidad de seguir mejorando el producto y siempre estar un paso adelante de la competencia y así ser los mejores en el mercado estableciendo nuestra marca en la mente del consumidor.

El producto se compromete a tecnificar el proceso de producción a partir de los 6 meses siguientes a su lanzamiento, ya que a partir de este mes se espera comenzar a ver utilidad de la inversión que se ha realizado al inicio para el lanzamiento del producto.

El análisis del factor científico es importante, debido a que cambia a pasos agigantados, más aun en el campo médico y evoluciona de tal manera que con el pasar del tiempo se han ido encontrando curas a enfermedades que en la antigüedad eran mortales, nuestros ancestros lo único que podían hacer era esperar la muerte y en algunos casos los enfermos eran desterrados para evitar más contagios. En la actualidad, científicos se han dedicado a investigar descubriendo curas a antiguas enfermedades, y continúan en la difícil tarea de investigar enfermedades propias de los tiempos modernos. Es así como podemos mencionar el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, síndrome que hasta ahora no se puede especificar cuales son las verdaderas causas que lo producen, lo que hace delicado poder anticiparnos y conocer que niños menores a un año podrían llegar a ser víctimas de este mal. Pese a que la Asociación Americana de Pediatría (AAP), con sede en Estados Unidos, lleva 50 años investigando lo único que pueden recomendar es acostar al menor en posición de costado o supina, eliminando la posición prona que hasta hace 20 años se pensaba que sería la que ayudaría a evitar que los menores murieran,

llegando ha ver que hubo un incremento de muertes por causa de este síndrome, es por esto que se prohíbe a los bebes esta posición.

El Sleeping Baby fue fabricado, reuniendo información que se encontró en el Internet y con el soporte de una pediatra que nos ha guiado para elaborar el producto, ella nos explicó como es la estructura ósea del bebé durante el primer año de edad, aun se puede ver como muchos productos nacen de los diferentes avances científicos realizados a nivel mundial, se debe recordar que esto es lo que ayuda al desarrollo del país y de su gente, generando fuentes de trabajo e incrementando la economía, pero es imprescindible contar con medios tecnológicos que se los puede crear, para alcanzar esta aspiración se debe mejorar la educación, que es la pauta para motivar a la gente a investigar, crear y desarrollar en el campo tecnológico y científico. Es así como potencias mundiales han alcanzado su desarrollo en base al mejoramiento de la educación de sus pueblos erradicando de esta forma la pobreza, si bien es cierto cuentan con millones de habitantes, pero todos están capacitados para hacer todo, creando de esta forma su fuente de trabajo y ganando dinero.

Como ejemplo tenemos a Japón un país que pudo quedarse lamentando su suerte cuando explotó la bomba atómica en Hiroshima y posteriormente en Nagasaki, pero no, el gobierno decidió enviar a sus estudiantes a diferentes potencias como Suiza, conocida por la tecnología en la elaboración de relojes, Alemania que producía los productos de marca Phillips, Francia y Estados Unidos los automóviles y Estados Unidos y Rusia potencias en desarrollo de ciencia y otras tecnologías. Finalizada su educación, los estudiantes becados, regresaban a Japón retribuyendo a su país desarrollando y mejorando las tecnologías que pudieron aprender en los diferentes países a los que fueron enviados, logrando ser pioneros en la calidad 0 errores, mejorando así los productos de la competencia y ofreciendo mejores alternativas y de alta calidad, desplazando así a marcas conocidas y adueñándose de los mercados a nivel mundial y obteniendo grandes ganancias y riqueza para su país.

3.2.1.5 FACTOR DEMOGRÁFICO



Gráfico 31: FACTOR DEMOGRAFICO
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Revista Criterios de la Cámara de Comercio de Quito

Quito capital de los ecuatorianos ubicada a 2800 metros de altura sobre el nivel del mar cuenta con una población aproximadamente a 2 millones de personas.⁵⁴

Número de Defunciones (niños menores a un año de edad) ver tabla 1 en relación a las otras edades la tasa de mortalidad en niños menores a un año de edad es 7.4% que es igual a 3.985, lo que representa en hombres a 2.195 que equivale al 7.2% y 1.790 mujeres que equivale al 7.7% del total de defunciones generales, sin descartar que de acuerdo a lo que se pudo comparar entre el cuadro de causas que producen el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante y las principales causas de mortalidad infantil en niños menores a un año de edad según datos obtenidos de la última actualización del INEC es el 62.8% (ver tablas 2, 1, 3 y tabla 5) se ve con gran asombro como mujeres menores a los 19 años de edad (lo que se puede relacionar con una de las causas del Síndrome de Muerte Súbita del Lactante dentro de lo que se refiere al factor materno que se indica en tabla 3) ya son madres esto también se debe al alto índice de migración de los padres que dejan a sus familias por

⁵⁴ Revista CRITERIOS de la Cámara de Comercio de Quito del mes de Marzo del 2006 pág 39.

el hecho de que van en busca de trabajo para mejorar la economía de sus hogares, olvidándose así de la parte afectiva de sus familias, pensando que el dinero es lo suficiente, pero vemos como consecuencia a este fenómeno que se produce a nivel mundial y sobre todo en Latinoamérica, los altos índices de delincuencia, madres a edad precoces, alto índice de abortos, jóvenes que no les gusta el trabajo sino el dinero fácil.

Tasas de migración: como es de conocimiento para todos como la gente empezó a salir del país desesperada en busca de nuevas oportunidades (aun podemos apreciar en los cuadros que se presentan en las siguientes hojas), debido a la crisis de 1999 el país se convirtió en un lugar donde no había trabajo, el dólar a los pobres les volvió mas pobres y a los ricos mas ricos, por el mismo hecho que la gente de clase media y pobre debían cambiar su billetes a dólares lo que significaba que por 25.000 sucres teníamos \$1 dólar, en cambio la gente rica tenia muchos de sus depósitos e inversiones en dólares, cosa que no afecto, es el caso de los banqueros, que salieron totalmente beneficiados para no ir a la quiebra segura que se avizoraba, fue de esta forma como se dió el feriado bancario que duro 3 días, el cierre de algunos bancos entre otras cosas (FILAMBANCO Y PREVISORA).

Como resultado a esta alta tasa de migración las consecuencias fueron y son, la desunión del núcleo familiar, falta de identidad de los chicos que perdían a sus padres que salían a buscar mejores alternativas para poder sobrevivir en el Ecuador, lo que llevo a los chicos a que se volvieran mas adictos al alcohol, cigarrillo, mas casos de embarazo y también de aborto, convirtiendo a la sociedad mas insegura por el incremento de pandillas juveniles.

Para la comercialización de mi producto este fenómeno es una ventaja, ya que dentro de las causas que pueden provocar el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante están las madres menores a 19 años de edad que son chicas que gustan de las novedades, esto lo pude palmar al momento de

realizar las encuestas en la que participaron gran cantidad de mujeres menores de edad.

AÑOS	1998 – 2003			
	Entrada de Ecuatorianos	Salida de Ecuatorianos	Entrada de Extranjeros	Salida de Extranjeros
1998	234,260	274,995	471,009	349,363
1999	294,547	385,655	517,670	408,646
2000	344,052	519,974	627,090	444,926
2001	423,737	562,067	640,561	464,781
2002	461,396	626,611	682,962	487,546
2003	485,971	613,106	760,776	519,801

Tabla 7 ENTRADAS Y SALIDAS DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS 1998-2003
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

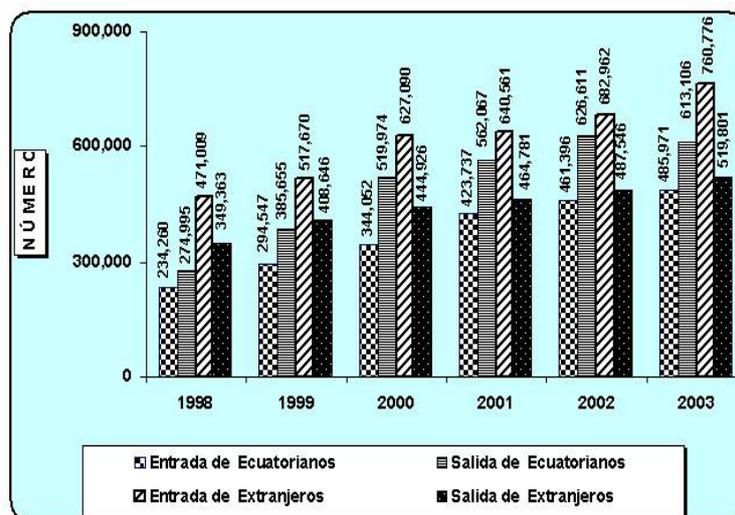


Grafico 32 ENTRADAS Y SALIDAS DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS 1998-2003
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO

MOTIVO DE VIAJE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Turismo	385,959	63.0
Negocios	2,485	0.4
Eventos	2,455	0.4
Estudios	3,131	0.5
Otros Motivos	219,018	35.7
TOTAL SALIDAS	613,106	

Tabla 8 PRINCIPALES MOTIVOS DE SALIDAS DE LOS ECUATORIANOS 2003

Elaborado por: Jacqueline Pilaquina

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

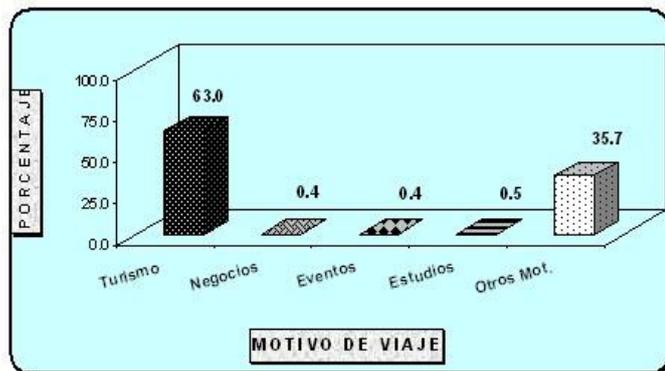


Gráfico 33 PRINCIPALES MOTIVOS DE SALIDA DE LOS ECUATORIANOS 2003

Elaborado por: Jacqueline Pilaquina

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO

EDAD	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
25 - 29 años	76,319	12.4
30 - 34 años	74,995	12.2
40 - 49 años	109,841	17.9
TOTAL SALIDAS	613,106	

URBANO						
GASTO	QUINTILES					
	TOTAL	1	2	3	4	5
Alimentos	41,3%	50,7%	51,4%	48,6%	41,5%	30,7%
Vestido	3,2%	2,1%	2,3%	2,9%	3,5%	3,9%
Vivienda	16,0%	15,2%	15,1%	15,3%	14,8%	17,8%
Muebles y enseres	5,4%	4,7%	4,6%	4,9%	5,3%	6,3%
Salud	7,4%	7,6%	7,5%	7,4%	8,4%	6,6%
Transporte	12,0%	7,8%	7,0%	8,0%	11,2%	17,8%
Educación	6,5%	6,0%	5,4%	5,8%	6,7%	7,1%
Otros gastos	8,2%	5,9%	6,7%	7,0%	8,6%	9,8%

RURAL						
GASTO	QUINTILES					
	TOTAL	1	2	3	4	5
Alimentos	55,4%	57,1%	59,8%	58,8%	57,0%	48,9%
Vestido	2,8%	2,6%	2,4%	2,9%	2,7%	3,2%
Vivienda	10,6%	10,8%	10,3%	9,6%	10,1%	11,6%
Muebles y enseres	4,9%	4,2%	3,9%	4,5%	4,8%	6,0%
Salud	8,6%	10,0%	9,1%	8,8%	8,5%	7,8%
Transporte	8,7%	7,5%	6,5%	6,5%	7,9%	12,4%
Educación	3,2%	3,4%	3,7%	3,4%	3,3%	2,8%
Otros gastos	5,8%	4,5%	4,3%	5,6%	5,7%	7,3%

Tabla 10 ESTRUCTURA DE LOS GASTOS TOTALES EN LOS HOGARES DE LA CIUDADANIA, SEGÚN QUINTILES DE HOGARES OCTUBRE 1998-SPETIEMBRE 1999

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

Número de mujeres que trabajan: es evidente el incremento de mujeres en el campo ocupacional de la ciudad, permitiendo que ellas tengan más poder adquisitivo, permitiéndoles comprar diferentes productos.

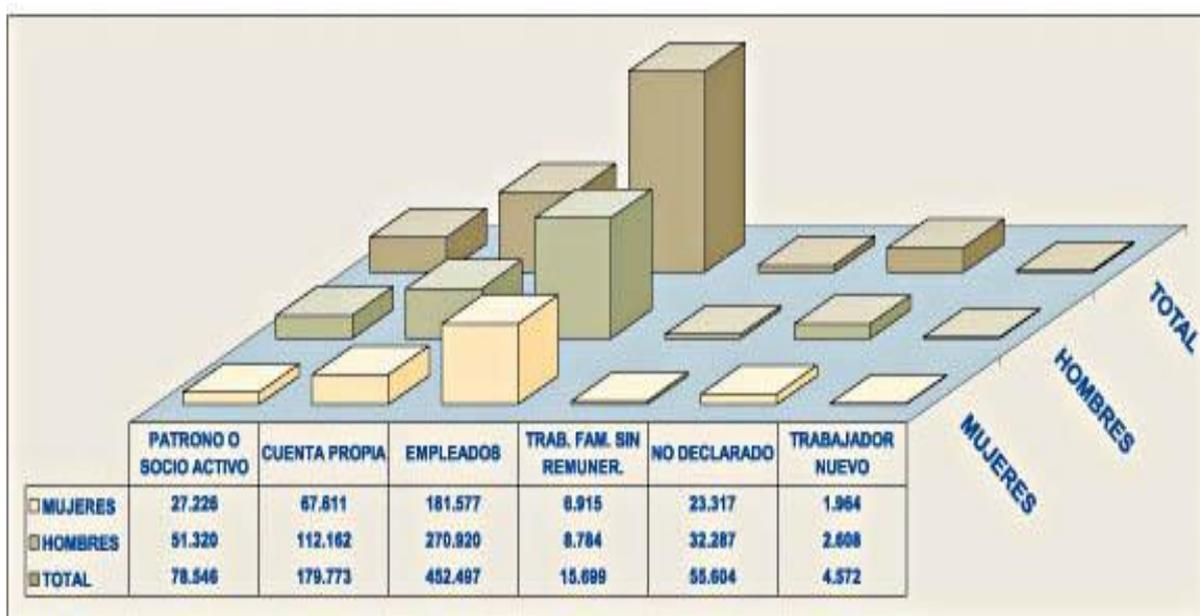


Gráfico 34 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MAS, POR SEXO SEGÚN CATEGORIAS DE OCUPACION (PICHINCHA-QUITO)

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO

Crecimiento poblacional como se puede apreciar la población quiteña crece a un ritmo del 2.7%⁵⁵ al 3%⁵⁶, sin olvidar que esta ciudad representa el 77% poblacional de la provincia y el 15.13% de la población del Ecuador. Ver tabla 4

También podemos ver en este cuadro cuantas mujeres están en edades solteras que se pueden convertir en clientes del producto.

⁵⁵ www.inec.gov.ec

⁵⁶ Revista CRITERIOS, correspondiente al mes de marzo pág 39-40

De esta forma incrementándose la tasa de crecimiento para el producto.

VALORES ABSOLUTOS

ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1,407,526	673,315	734,211
UNIDOS	113,127	55,501	57,626
SOLTEROS	541,758	273,409	268,349
CASADOS	639,068	314,345	324,723
DIVORCIADOS	33,116	10,401	22,715
VIUDOS	47,930	9,783	38,147
SEPARADOS	30,898	9,136	21,762
NO DECLARADO	1,629	740	889

Tabla 11 POBLACION DE 12 Años Y MAS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL SEGÚN SEXO (PICHINCHA-QUITO)
 Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
 Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

3.3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO



Grafico 35 FUERZAS QUE SE ANALIZAN EN EL MICROAMBIENTE

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Revista Criterios de la Cámara de Comercio de Quito

“El análisis del microentorno o conocido también como análisis de la industria o empresa, aquí se debe identificar las influencias negativas y positivas que pueden ejercer los diferentes participantes:

Proveedores

Clientes

Y competidores

Sobre la producción o comercialización del producto, pese a que estas fuerzas forman parte del entorno, son mas cercanas a las actividades de la industria o empresa, esta influencia es mayor y exigen una capacidad de respuesta más eficaz.”⁵⁷

Este análisis, como se indica es importante, es aun más exacto que el macroambiente y se puede controlar de alguna manera, dando solución inmediata a problemas que se puedan presentar.

3.2.2.1 Análisis de la Competencia

Para analizar la competencia debemos incluir todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador puede o no considerar.

⁵⁷ Revista Criterios de La Camara de Comercio de Quito.

Podemos analizar 4 niveles de competencia con base en cuán sustituibles sean los productos⁵⁸:

Competencia de marca: Una empresa ve como competidores a otras empresas que tengan productos similares a los productos que esta tiene en su línea de productos, con precios similares y a los mismos clientes

Competencia industrial: Son aquellas que generan el mismo producto o clase de productos.

Competencia de forma: Empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio.

Competencia genérica: todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores

Debo mencionar que durante este tiempo que estado realizando las respectivas investigaciones para elaborar este plan, me encontrado con un mercado libre de competencia, esto se debe a que muchas empresas no han dado con este nicho de mercado, debido a que de alguna u otra forma en el país no se ha difundido sobre el síndrome de muerte súbita de los lactantes, razón por la cual no se han creado productos para este tipo de patología, pese a que cada año la tasa de natalidad va creciendo, así como también va aumentado la tasa de mortalidad infantil y sobre todo en menores de un año de edad (ver tabla 1 y.2) y por causas que se relacionan con el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante.

⁵⁸ KOTLER, Philip, DIRECCION DE MARKETING, Pearson educación, México, 2001, p.14-15.

En el mercado he encontrado un producto sustituto el cual es traído de los Estados Unidos, este es un sensor que se coloca bajo el bebé con el cual los padres pueden saber si el pequeño esta respirando cuando esté se encuentra durmiendo, pero este producto se encuentra en el mercado a precios demasiado alto que solo podrían adquirirlo personas de clase alta y con un esfuerzo la gente de clase media-alta ya que sus costos es en Almacén aserrín-aserran: \$45 dólares mas IVA, éste consiste en el sensor y un aparato que se coloca cerca de los padres, en Fybeca cuesta, a precio de afiliado, \$96.75 dólares incluido el IVA o precio no afiliado \$98.71 dólares, este es completo viene con el sensor y dos boqui toquis.

Según lo que nos cuenta la vendedora de Aserrín-aserran el producto lo tienen hace un año y se han vendido hasta ahora 8 de estos sensores, aun ella no sabia para que exclusivamente servia el producto, y por esta razón ella no puede incentivar a la gente a que adquiera dicho producto. También se le preguntó si la gente consulta sobre este producto antes de verlo, ella nos contesto que no, sino que la gente que lo compró simplemente les llamó la atención del producto y este fue el principal móvil de la compra pero solo conocían que es útil para controlar la respiración del bebé y no que es útil para de alguna forma la persona que esté al cuidado del Bebé pueda estar atenta de la respiración y prevenir de esta manera el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante (SMSL).

3.2.2.1.1 Evaluación del Producto Sustituto

CONCEPTO	PRODUCTO		
	SLEEPING BABY	ANGELCARE	BEBÉSOUND

Segmento Demográfico	Ciudad de Quito, Madres con niños menores de un año de edad, señoras embarazadas, zona urbana	Quito, Guayaquil, madres con niños menores a un año de edad, mujeres embarazadas, clase media-alta y alta	Quito, Guayaquil, madres con niños menores de un año de edad, mujeres embarazadas
Segmento Psicográfico	Clase media, media-alta y alta, les gusta comprar productos para sus bebés sin fijarse en el precio, sino que sea bonito, tenga alguna utilidad.	Clase media-alta y alta, que les gusta comprar artículos de calidad y que ven que lo extranjero siempre cuenta con el sello de calidad, y no importa mucho su utilidad.	Clase alta y les gusta comprar cosas importadas y que sean novedosas con mucha tecnología, ya que esto es parte de un buen producto
Segmentación por Comportamiento del Consumidor	Compran por compulsivos y siempre compran algo para su bebé ya que para las madres siempre el esperar un bebé es una bendición que les llena de ilusión, alegría por esta razón no escatiman en comprar diferentes productos para su bebé el cual debe ser de alta calidad.	Buscan siempre tener lo mejor que cuentan con tecnología y sobre todo que lleve la referencia made in USA.	Buscan tener lo mejor y esto lo relacionan con el alto costo excelente calidad y sobre todo si es importado.

Tabla 12: EVALUCIÓN DEL SLEEPING BABY CON LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Observación y análisis realizado por la investigadora

Como lo mencioné no debo descartar la existencia de competidores en el futuro, estas pueden ser pequeñas, medianas o

grandes empresas, por lo que se pueden convertir en una amenaza para el Sleeping Baby, ellos harán lo posible por mejorar los beneficios que preste el producto que ellos lancen al mercado y así sustituir al Sleeping Baby, es por esta razón que no debemos estar descuidándonos de los últimos avances y descubrimientos que realicen los médicos de la Asociación Americana de Pediatría (AAP), aun debemos seguir contando y buscando el asesoramiento de los pediatras, y de esta forma innovar el Sleeping Baby antes que la competencia, esto permitirá mantener el producto en el mercado y alcanzar los objetivos planteados y cumplir la misión propuesta para elaborar este producto.

Para esto la barrera que permitirá que el Sleeping Baby se mantenga en el mercado es la aprobación de la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría y con ellos se llegará a un acuerdo de que el Sleeping Baby tendrá total apoyo por parte de sus afiliados sugiriendo a sus pacientes este producto, esto es lo que le dará hasta un mejor posicionamiento al producto en la mente de los consumidores, y lo mantendrá por un tiempo protegido al Sleeping Baby.

3.2.2.2 Proveedores

Previamente se debe explicar la importancia que tienen los proveedores en la fabricación del producto ya que a través de los beneficios que ofrezcan se puede determinar las ganancias, la calidad e impacto que puede tener el producto una vez llevado este al mercado.

Etapas del proceso de selección y compra (Proveedores)

		Clases de Compra		
		Tarea Nueva	Recompra Modificada	Recompra Directa
Fases de Compra	1 Reconocimiento del Problema Descripción general de	si	Quizá	no
	2 Necesidades	si	Quizá	no
	3 Especificación de Productos	si	si	si
	4 Búsqueda de proveedores	si	Quizá	no
	5 Solicitud de propuestas	si	Quizá	no
	6 Selección de proveedores	si	Quizá	no
	7 Especificación del pedido de rutina	si	Quizá	no
	8 Revisión de desempeño	si	si	si

Tabla 13 ESTRUCTURA DE MATRIZ DE COMPRAL: principales etapas (fases de compra) del proceso de compras industriales en relación con las principales situaciones de compra (clases de compra)
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Dirección de Marketing Pág. 203

Dentro de los proveedores que tenemos para el SLEEPING BABY está MUNDO DE COLCHONES ubicado en la Avenida de la Prensa N49-218 y aeropuerto, ellos nos proveerán de las esponjas de diferentes espesores, el plumón, con un descuento del 20% de descuento del precio normal, con un tiempo de pago de 8 días, también ellos nos proporcionarían el transporte.

COMPETIDORES	UBIC	PRE\$	CALI	DSCTO	DISP	ENT	TRANS	TOTAL
MUNDO DE COLCHONES	5	5	5	5	5	5	5	35
POLIFLEX	1	3	5	3	3	3	1	19
LA CASA DE LAS ESPONJAS	3	3	5	3	5	3	1	23

Tabla 14 Evaluación de los proveedores para elaborar Sleeping Baby

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Observación y análisis realizado por la investigadora

Con respecto a las telas nuestro proveedor será textiles LAFAYETTE empresa colombiana con una sucursal en Quito, ellos

ofrecen los mejores precios al por mayor en el mercado, aquí mi agente será la Señorita Sofía Casañas ella me hará el 14% de descuento, cuyo valor será cobrado 5 días después de la entrega, ellos me dan el transporte.

COMPETIDORES	UBIC	PRE\$	CALI	DSCTO	DISPON	ENTRE	TRANS	TOTAL
PINTEX	3	3	5	3	3	5	1	23
UNITEX	1	5	5	1	1	5	1	19
TEXLAFAYETTE	1	5	5	5	5	3	5	29
FABRICATO DEL ECUADOR	5	3	5	1	3	5	1	23

Tabla 15 Evaluación de los proveedores para elaborar el Sleeping Baby

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Observación y análisis realizado por la investigadora

EDIMCA nos proporcionara de las maderas ellos me ofrecen el 10% de descuento, se llego al acuerdo que ellos me entregaran la tabla triples cortada en la medida que yo requiera, y también ellos se encargaran de entregarme a domicilio.

COMPETIDORES	UBIC	SERV	PRE\$	CALI	DSCTO	DISP	ENT	TRANS	TOTAL
ALVARES BARBA S.A	5	1	1	5	1	5	5	1	24
ARTE Y MADERAS ASERR	3	1	3	5	3	5	5	1	26
ECONOMIA DEL MAESTRO	5	1	1	5	3	5	5	1	26
EDIMCA	1	5	1	5	5	5	5	5	32

Tabla 16 Evaluación de los proveedores para elaborar el Sleeping Baby

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Observación y análisis realizado por la investigadora

Otros materiales que se utilizan para la elaboración del Sleeping Baby los adquiriré en BERTERO almacén mayorista de insumos de costura, precios que son convenientes por el hecho que pasado de media docena le realizan un descuento que va desde el 5%, dependiendo el artículo.

En-cajas empresa que se encargara de realizar las cajas de cartón y las fundas de plástico para el producto para lo cual nos ofrece 25% de descuento en las cajas de cartón y 15% las fundas de plástico, para lo cual nos dan 8 días plazos para pagar con cheque cruzado pagado a M^a De Lourdes Salaz, con ella se llevo al acuerdo que se entregará el producto en el lugar donde se realice el empacado del Sleeping Baby.

3.3 Matriz de Evolución

A continuación podemos apreciar la matriz donde comparamos lo realizado en la investigación de mercados y su aporte con el diseño del plan.

MATRIZ DE EVALUACION		
SITUACIÓN DETECTADA	LÍNEA DE ACCIÓN	APORTE PARA EL PLAN
<p>Político: La inseguridad política existente crea inseguridad en los habitantes llevándoles a disminuir sus gastos solo comprando productos que realmente necesitan</p>	Realizar planes estratégicos a corto plazo y que sean permanentemente retroalimentados	Determinación del horizonte de planificación (3 años)
<p>Económico: Economía dolarizada una inflación alta Tasas de interés no acordes al tipo de moneda, canasta básica alta que la mayoría de la población no pueden acceder, los ingresos promedios de la mayoría de la población es baja, Tasas de desempleo alto, riesgo país alto.</p>	Buscar alternativas de financiamiento para el producto	Determinar fuentes de financiamiento en condiciones favorables para el Sleeping Baby
<p>Socio-Cultural: Un gran número de consumidores prefiere los productos extranjeros</p>	El producto tendrá la apariencia de ser americano, será escrito en Inglés y en español	Dar a conocer el producto a la gente, motivar a que lo compren
<p>Tecnológico-Cultural: Avance de la tecnología y de la ciencia a pasos agigantados para competir en un mundo globalizado</p>	Investigación y mejoramiento del producto de acuerdo a los nuevos descubrimientos que se hagan por parte de expertos en el tema del SMSL	Permanente innovación en el producto dependiendo a las últimas recomendaciones por parte de los pediatras y a los de la Asociación Americana de Pediatría

SITUACIÓN DETECTADA	LÍNEA DE ACCIÓN	APORTE PARA EL PLAN
<p>Demográfico: Tasa de natalidad incrementa cada año aproximadamente del 2,7% al 3% tasa de mortalidad de niños menores a 1 año de edad alta siendo la tercera causa de mortalidad infantil en el país. Un alto porcentaje de familias desintegradas por causa de la migración</p>	<p>Conjuntamente con la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría una campaña masiva para dar a conocer el SMSL en el país, crear un grupo de apoyo para las familias que han pasado por esto</p>	<p>Realizar conjuntamente con la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría una campaña masiva para prevenir el SMSL y motivar la compra del Sleeping Baby</p>
ENCUESTA		
SITUACIÓN DETECTADA	LÍNEA DE ACCIÓN	APORTE PARA EL PLAN
<p>Edad: Menores de 18 años 15%, 19 a 25 años 15.7% 26 a 32 años 16.4% 33 a 39 años 5.7% No contestan 45.7%</p>	<p>Publicidad llamativa que se adapte a las edades y sobre todo que ataque la susceptibilidad de las madres, que están en una etapa de proteger a sus hijos</p>	<p>Variable que me permitirá segmentar</p>
<p>Estado civil: No responde 2.9% Casada 67.9% Soltera 17.1% Unión Libre 4.3% Divorciada 6.4%</p>	<p>Cada producto vendrá con promociones las cuales serán de acuerdo a la edad del bebé, atrayendo la atención de la madre y en los distintos puntos de venta se colocara material POP que no pasara desapercibido la existencia del producto en ese sitio</p>	<p>Variable que me permitirá segmentar</p>

SITUACIÓN DETECTADA	LÍNEA DE ACCIÓN	APORTE PARA EL PLAN
1. Compraría el Sleeping baby, No contesta 8.6% Si 85.7% No 4.3%	A través de promociones captare su atención y les motivare para que compren el producto Utilizar a voceros que tengan un alto grado de influencia para que compren Conjuntamente con la SEPP y el MSP se realizara una campaña informativa sobre este síndrome	Calculo de la demanda del producto y determinación del tamaño del mercado
2. El lugar en el que ud compra No responde 4,3% Farmacias 10% Almacenes CC 79,3% Otros Almacenes 5%	colocar en los puntos mas estratégicos el producto, aun en estos ver cual de la línea de productos que ofrecemos tendrá mas acogida en cada uno de estos puntos, y contar con un buen stock	Establecer puntos de venta y de distribución
3. ¿Cuántas veces compraría este producto? No responde 4,3% Una vez 81,4% Dependiendo el tiempo que tenga su próximo hijo 12,9%	Realizaremos una campaña de promoción que sea llamativa para las madres y que les resulte beneficiosas, y que les impulse a comprar este producto	Determinación del tamaño del mercado y su demanda
4. ¿Compraría el producto cuando le No responde 4,3% Pediatras 50% Familiares 34,3% Amistades 3,6% Medios de Comunicación 5% Otros 1,4%	A través de la alianza que tenemos con ellos (SEPP), se lograra que ellos difundan el síndrome causando así la prevención y la búsqueda de un producto que les ayude a prevenir. Utilizaremos voceros que difundan el producto, son personajes con gran acogida en las familias	Establecer el mensaje publicitario, usos, personajes de opinión y el plan comunicacional

SITUACIÓN DETECTADA	LÍNEA DE ACCIÓN	APORTE PARA EL PLAN
<p>5. Cuales de estos atributos</p> <p>Precio 55,7%</p> <p>Calidad 25,7%</p> <p>Marca 2,1%</p> <p>Punto de Venta 7,9%</p> <p>Promociones 4,3%</p> <p>Cantidad 2,9%</p>	<p>El precio de las diferentes presentaciones del Sleeping Baby se relacionara con la calidad (apariencia de producto americano, sinónimo de calidad) y el beneficio que ofrece (previene el SMSL)</p>	<p>Realizar un costeo adecuado del Sleeping Baby y los factores claves de éxito</p>
<p>6.Cuál sería el mejor medio de comunicación</p> <p>Radio 52,1%</p> <p>Televisión 5,7%</p> <p>Prensa 9,3%</p> <p>Revistas 18,6%</p> <p>Vallas 2,1%</p> <p>Volantes 5,7%</p> <p>Buses 3,6%</p> <p>Otros 1,4%</p>	<p>Sacaremos reportajes sobre el SMSL y beneficios del uso del Sleeping Baby</p> <p>Sacaremos publicidad en estos medios para informar sobre la existencia del Sleeping Baby</p>	<p>El plan de comunicación debe estar enfocado a la radio y revistas</p>

SITUACIÓN DETECTADA	LÍNEA DE ACCIÓN	APORTE PARA EL PLAN
<p>9.El empaque que quisiera para este producto</p> <p>Ninguno 4,3%</p> <p>Caja de Cartón 29,3%</p> <p>Funda Plástica 65%</p>	<p>Utilizaremos como enganche las dos presentaciones ya que esto hará el producto llamativo es decir si esta en caja el de tela plástica la gente mas se dejara llevar por la presentación. En otros casos la Funda Plástica con el producto elaborado en tela hará llamativo el producto por el material, logrando así que la gente compre todas las presentaciones</p>	<p>diseño atractivo del empaque del producto</p>
<p>11. Cuanto estaría dispuesto a pagar</p> <p>No pagaría 4,3%</p> <p>Menos de 27dólares 82,1%</p> <p>de 28 a 35 dólares 12,1%</p>	<p>En todas las campañas se mencionará el beneficio ofrecido por este, y todos los atributos con los que cuenta este producto, asiéndolo llamativo ante las clientes que adquirirán este producto</p>	<p>Costeo adecuado del producto</p>

Tabla 17 MATRIZ DE EVALUACION
 Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
 Fuente: Observación y análisis realizado por la investigadora

MISIÓN Y VISIÓN

3.4.1

Misión

Prevenir la Muerte Súbita en los niños menores de un año

3.4.2

Visión

Hasta el 2011 obtendremos una participación del 50% del mercado y nos mantendremos en la mente del cliente como el único y mejor producto, ya que el SLEEPING BABY puede prevenir el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante (SMSL)

3.5 Objetivos Financieros y de Marketing

Un objetivo de mercadotecnia es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo.

Los objetivos de mercadotecnia son fines que han de realizarse, describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de venta⁵⁹.

Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la empresa. De hecho, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de marketing.⁶⁰

3.5.1 Objetivos Financieros

⁵⁹ HIEMBING, Román, COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA, p 89

⁶⁰ STANTON, William, FUNDAMENTOS DE MARKETING, undécima edición, México, p 62

1. Alcanzar el primer año una utilidad mínima del 10% de las ventas del Sleeping Baby

2. Reducir los costos de fabricación en un 5%, y mejorar precios sin dañar la calidad del producto.

3.5.2 Objetivos de Marketing

3. Captar en el primer año de gestión el 25% del mercado potencial (es decir de los niños menores a un año de edad y las mujeres embarazadas).

4. Utilizar como canales de distribución a las Clínicas y hospitales que presten el servicio de partos y los médicos pediatras afiliados a la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría de Pichincha.

5. Posicionar el producto SLEEPING BABY en el mercado meta escogido por nosotros, como el único que previene el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante.

6. Alcanzar un reconocimiento de la marca en un 65% del mercado meta en la ciudad de Quito

7. Negociar con los distintos proveedores, formas de pago y descuentos con la finalidad de alcanzar los mejores precios de venta de los diferentes materiales que se utilizan para elaborar el SLEEPING BABY.

8. Expandir el número de distribuidores a un 5% y de esta forma ingresar a las ciudades más grandes del país (Guayaquil, Cuenca y Loja).

3.6 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA



Grafico 36 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Propia de la investigadora

3.7 ESTRATEGIAS

Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado como se logrará un objetivo individual de mercadotecnia.

Describe asimismo es método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas.⁶¹

Las estrategias que aplicaremos para lanzar el Sleeping Baby son las que detallamos a continuación:

3.7.1 Liderazgo en costos

A través de negociaciones realizadas con los diferentes proveedores se logrará comprar la materia prima a precios convenientes, con la finalidad de que los costos para producir el Sleeping Baby sean bajos y de esta forma alcanzar un buen margen de rentabilidad.

Se firmaran alianzas de servicio (Costurera, Tapicero) con la finalidad de fabricar el producto, logrando de esta forma que el Sleeping Baby no absorba dentro de sus costos la mano de obra directa, aun porque el negocio no esta en capacidad de adquirir maquinaria para la fabricación, ni tampoco pagar sueldos a operarios.

3.7.2 Líder de mercado

El ser un producto pionero que se lanza al mercado de la ciudad le da la ventaja ser el líder, donde se podrá marcar el camino que seguirá la

⁶¹ HIEMING, Román, COMO RERARAR EL EXITOSO PLAN DE ERCADOTECNIA, p 94

competencia, y sobre todo tener una mayor participación del mercado, entre otras actividades.

Para poder mantenerse como el número uno del mercado se requiere acciones como:

- Encontrar formas de expandir la demanda total del mercado

A través de campañas de publicidad y de la alianza que hagamos con la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría y el Ministerio de Salud Pública, podremos educar a la ciudadanía de lo importante que es prevenir el Síndrome de Muerte Súbita de los Lactantes, y el beneficio que da el Sleeping Baby para prevenir la muerte de los infantes por la causa antes mencionada.

Recordar que el Sleeping Baby no solo sirve para niños recién nacidos sino para niños menores de un año de edad, ya que corren mayor riesgo los bebés entre los 2 y 6 meses con una mayor incidencia a los 6 meses.

El Sleeping Baby fue elaborado con un beneficio adicional que es el cuidar la formación de la estructura ósea del bebé, esta es muy frágil y delicada en este periodo.

Según la Asociación Americana de Pediatría una de las principales orígenes para la muerte de niños por esta causa es el factor climático, es decir que las zonas o temporales frías, son motiva para que los niños sean víctimas del Síndrome de Muerte Súbita.

De esta forma como líder de mercado, se está buscando nuevos usuarios, nuevos usos y más consumo del producto

- Debe proteger su participación actual en el mercado tomando buenas medidas defensivas y ofensivas.

Hace veinte siglos, en un tratado llamado El arte de la Guerra, el afamado estratega militar chino Sun Tsu dijo a sus guerreros:”No hay que

depender de que el enemigo no ataque, sino de que uno mismo sea inexpugnable”.

La respuesta más constructiva es una innovación continua del producto, que ofrezca mas beneficios de los que ya esta ofreciendo, es de esta forma como se debe mantener un continuo contacto con los médicos pediatras o los representantes de la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría e investigar a través del Internet los últimos avances y descubrimientos por parte de la Asociación Americana de Pediatría con respecto al Síndrome de Muerte Súbita de los Lactantes.

Estaremos atentos a la aparición de competidores en el mercado, analizaremos sus canales de distribución, presentación, promoción, precios y los beneficios que ofrece el producto, y sobre todo la calidad.

Es así como el Sleeping Baby como producto líder encabezara la innovación, eficacia en la distribución y reducción de costos. Es decir nos convertiremos en el comandante, este ejerce la iniciativa, fija el ritmo y aprovecha las debilidades del enemigo. La mejor defensa es una buena ofensiva.

3.8 Penetración en el Mercado

Dentro de las estrategias que se establecen en la dirección está la penetración del producto aquí se indicara la manera de cómo entraremos en el mercado al que nos dirigiremos sin olvidar y apoyarnos en lo que establecimos para posicionarnos ya que esta penetración reflejaran las expectativas que tendremos a corto, mediano y largo plazo.

Para esto es importante saber el Cómo y el Por qué se desea penetrar el mercado.

3.8.1 Objetivo de penetración

Aumentar la cuota del mercado objetivo y mantener esta cuota para luego expandirnos.

3.8.2 Estrategia de penetración

La estrategia para lograr esto es dar a conocer el producto a través de publicidad agresiva atacando la parte emocional de las madres de niños menores de un año de edad y las mujeres embarazadas.

También se harán campañas promocionales en los diferentes puntos de venta, los que nos ayudaran a vender mas el producto, ya que serán necesarios para el bebé.

3.9 MERCADO

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado.⁶²

3.9.1 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial esta determinado por los niños menores a un año de edad de la zona urbana de la ciudad de Quito.

El mercado al que nos interesa llegar es a todas las madres de niños menores a un año de edad y mujeres que estén embarazadas, de la ciudad de Quito, aun se debe recordar que la mayoría de personas de otras provincias emigra a esta ciudad, según datos del municipio de Quito la ciudad aumenta anualmente el 2.7% al 3%⁶³, y la mayoría de personas desde el año 2003 hasta la actualidad se han trasladado hacia los valles⁶⁴ esto podemos apreciar en la revista de circulación gratuita EL PORTAL de PROINMOBILIARIA, que ofrece planes de vivienda en toda la ciudad, pero mas se puede ver los planes que

⁶² KOTLER, Philip, DIRECCIÓN DEL MARKETING, décima edición, Pearson Prentice Hall, México 2001, p 118.

⁶³ Revista Criterios de la Cámara de Comercio de Quito edición No. 91 Marzo/2006, pág. 39

⁶⁴ Revista VISTAZO del mes de noviembre del 2003 pág 106 y 108

ofrecen en el valle de Cumbaya, quedando en la zona urbana un 35% del segmento de clase media, media-alta y alta⁶⁵.

De acuerdo a la información que hemos obtenido al 2001 por parte del Instituto de Estadísticas y Censos en la ciudad hay 31.808 (tabla 6) niños menores de edad ignorando el número de mujeres embarazadas hasta el año 2001, en la proyección que hacemos hasta este año conociendo que la ciudad cuenta con una tasa de crecimiento del 2.7% al 3% lo que resulta que la población de niños menores a un año de edad es igual a 37.980 niños.

3.9.2 TAMAÑO DEL MERCADO

Son las madres que tienen niños menores de un año de edad y mujeres embarazadas de la zona urbana de la ciudad de Quito que correspondan a la clase media, media-alta y alta lo que representa a la clase media y media-alta que es el 32.6% y la clase alta que representa al 7% de la población (Dato proporcionado por el Señor Edison Salazar de la empresa Markop Marketing y opinión pública ubicada en la calle Iñaquito E2-32 y UNP Edificio UNP piso 3, cuya información corresponde al año 2004).

CLASE SOCIAL	PORCENTAJE
A y B (ALTA)	7%
C (MEDIA- MEDIA ALTA)	26.2%
D (MEDIA BAJA)	40.5%
E (BAJA)	26.3

Tabla 18 Porcentajes de las Clases socio-económicas
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Empresa Markop Marketing y opinión pública (2004)

Para proceder a calcular el Tamaño de Mercado se debe conocer primero la Demanda potencial que se tendrá para esto se aplicará la siguiente fórmula.

$$\text{Demanda Potencial} = N * \%n$$

⁶⁵ Datos Obtenidos del Municipio de Quito a Marzo/2006

Formula 2 CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

En donde:

D = Tamaño del Mercado de la demanda potencial

N = Universo en nuestro caso serán todos los niños menores de un año de edad nacidos en la ciudad de Quito.

%n = Demanda Potencial

N: constituye la población que se derivo a partir de la segmentación del mercado

%n: en la primera pregunta de la encuesta que se realizó como parte del estudio de mercado se consulto a las madres y mujeres embarazadas que se les encontró en la ciudad de Quito en los lugares que en el plan se dijo que servirían como lugares para la investigación; Compraría el Sleeping baby, es un producto que ayuda a prevenir el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, también conocida como Muerte Blanca o Muerte de cuna, cree que es imprescindible adquirirlo, los resultados que se obtuvieron mediante esta pregunta fueron que SI el 85.7% comprarían este producto, convirtiéndose este valor en %n.

Niños menores a un año de edad nacidos en Quito desde el 2000 hasta el año 2006 proyectado.

CANTON QUITO		
AÑO	HABITANTES	% CRECIMIENTO
2000	31.808	3%
2001	32.762	3%
2002	33.745	3%
2003	34.757	3%
2004	35.800	3%
2005	36.874	3%
2006	37.980	3%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Proyección
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Luego se multiplica $37.980 \times 33.2\%$ que resulta de los porcentajes obtenidos de las clases sociales a las que nos vamos a dirigir, lo que nos da como resultado 12.609

Reemplazando los datos que se presentan en la formula el resultado será:

$$\underline{\underline{\text{Demanda Potencial} = 12.609 \times 85.7\%}}$$

$$\underline{\underline{\text{Demanda Potencial} = 10.806 \text{ niños}}}$$

Para lo cual podemos ver que el tamaño del mercado para el Sleeping Baby es muy bueno por lo que tenemos un valor considerable para comenzar a vender nuestro producto.

$$\underline{\underline{\text{TMa} = D \times \text{Frecuencia de Compra} \times \text{Cuanto dispuesto a pagar por visita} \times 12 \text{ meses del año}}}$$

Formula 3 CÁLCULO DEL TAMAÑO DEL MERCADO
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

De donde:

D: El valor es de 10.806, el cual obtuvimos precisamente en el punto anterior “Calculo de la Demanda Potencial”.

Frecuencia de Compra: se obtiene de la pregunta Cuantas veces estaría dispuesta a comprar este producto donde un gran número de encuestadas respondió que 1 vez, por el hecho de que muchas de ellas guardan cosas para su siguiente bebé.

Cuanto estaría dispuesto a pagar por visita: las madres estarían dispuestas a pagar por este producto máximo \$27.00 dólares, pero como son varias presentaciones calcularemos con los precios asignados para cada tipo de Sleeping Baby.

Sleeping Baby Día/Noche en empaque de cartón

$$TMa = 10806 * 15.9\% * 1 \text{ veces} * 25 \text{ USD}$$

$$\underline{TMa = 42.953,85 \text{ USD}}$$

Sleeping Baby Día en empaque de cartón

$$TMa = 10.806 * 8\% * 1 \text{ veces} * 13.75 \text{ USD}$$

$$\underline{TMa = 11.886,60 \text{ USD}}$$

Sleeping Baby Noche en empaque de cartón

$$TMa = 10.806 * 5.8\% * 1 \text{ veces} * 20 \text{ USD}$$

$$\underline{TMa = 12.534,96 \text{ USD}}$$

Sleeping Baby Día/Noche en empaque de plástico

$$TMa = 10.806 * 31.9\% * 1 \text{ veces} * 21.25 \text{ USD}$$

$$\underline{TMa = 73.251,17 \text{ USD}}$$

Sleeping Baby Día en empaque de plástico

$$TMa = 10.806 * 18.1\% * 1 \text{ veces} * 12.50 \text{ USD}$$

$$\underline{TMa = 24.448,58 \text{ USD}}$$

Sleeping Baby Noche en empaque de plástico

$$TMa = 10.806 * 15.9\% * 1 \text{ veces} * 18 \text{ USD}$$

$$\underline{TMa = 30.926,77 \text{ USD}}$$

Sleeping Baby Día/Noche para Hospitales y Clínicas

TMa = 600* 12 veces al año * 21.25 USD

TMa = 153.000.00 USD

TMa total = 49.001,93 USD

3.10 CAPTACION DE MERCADO

Para comenzar nuestras actividades estamos en la capacidad de producir 2281 sleeping Baby en el primer año, los cuales serán fabricados 7 Sleeping Baby diarios (8 horas de trabajo), es decir que se fabricará mínimo uno cada hora como tiempo máximo, aun en la elaboración del prototipo se llevó a cabo en 45 minutos, a partir de este la fabricación fue 20 minutos, con lo que se promete que se podrá llegar a entregar los 2281 Sleeping Baby mensuales (246 horas de trabajo al mes), y así cumplir con todos los puntos de venta, y así satisfacer el 21% del mercado meta .

Dentro de mis canales de Distribución cuento con hospitales, clínicas, de los cuales podemos asegurar la venta, ya que en el Hospital Voz Andes atienden aproximadamente al mes 55 partos, en la clínica de la mujer 30 partos, y la clínica El Batan de 10 partos.

Con estos centros de atención medica se llegará a un acuerdo para entregar mensualmente el Sleeping Baby que corresponde al Sleeping Baby Día/noche en funda plástica elaborado en tela suave que vale \$21.25 dólares, ellos se encargarán de entregar a las pacientes que lleguen a dar a luz en estos centros, a manera de regalo claro que en la funda se colocara el sello de estas clínicas y hospitales (pero lo que no saben las pacientes es que el costo será incluido y cobrado al momento de darles el alta, claro que el rubro no constara directamente en la factura).

De esta manera estos centros ofrecen una ventaja competitiva que les beneficiará a ellos.

3.11 Análisis del consumidor

Personas que compran bienes o servicios para su uso personal o familiar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente ajenas a los negocios.⁶⁶

De acuerdo a lo antes mencionado, el Sleeping Baby se dirigirá a las madres de niños menores de un año de edad y mujeres que estén en etapa de gestación, para lo cual procederemos a través de la matriz de variables a medir cada un de las características de las variables y de esta manera saber si el segmento seleccionado es el idóneo para la comercialización del producto

MATRIZ DE VARIABLES PARA EL MERCADO DE CONSUMO SEGMENTO DE CLASE ALTA				
VARIABLES	M	S	A	E
GEOGRÁFICAS				
Quito	x	x	x	x
Zona Urbana	x	x	x	x
Crecimiento de la ciudad	x	x	x	x
DEMOGRÁFICAS				
Edades fértiles de la mujer	x	x	x	x
nivel de educación: secundaria y superior	x	x	x	x
Estado Civil	x	x	x	x
Ingresos Altos	x	x	x	x
Por lo general no trabajan	x	x	x	x
PSICOGRÁFICAS				
Mujeres con poder adquisitivo alto	x	x	x	x
Compulsivas	x	x	x	x
Compran productos americanos	x	x	x	x
CONDUCTUAL				
Compran rara vez el producto	x	x	x	x
Calidad/Precio	x	x	x	x
Compran el producto para sus bebés	x	x	x	x
Usuario ocasional	x	x	x	x

⁶⁶ STANTON, William, FUNDAMENTOS DE MARKETING, undécima edición, México, p G5

Actitud entusiasta frente al producto | x | x | x | x |
 Tabla 20 MATRIZ DE VARIABLES PARA EL MERCADO DE CONSUMO DE CLASE ALTA
 Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
 Fuente: Investigación realizada por la autora

MATRIZ DE VARIABLES PARA EL MERCADO DE CONSUMO				
SEGMENTO DE CLASE MEDIA				
VARIABLES	M	S	A	E
GEOGRÁFICAS				
Quito	x	x	x	x
Zona Urbana	x	x	x	x
Crecimiento de la ciudad	x	x	x	x
DEMOGRÁFICAS				
Edades fértiles de la mujer	x	x	x	x
nivel de educación: secundaria y superior	x	x	x	x
Estado Civil	x	x	x	x
Ingresos Medios	x	x	x	x
Mujeres que trabajan	x	x	x	x
PSICOGRÁFICAS				
Mujeres con poder adquisitivo medio	x	x	x	x
Compulsivas	x	x	x	x
Compran productos americanos/o nacionales	x	x	x	x
CONDUCTUAL				
Compran rara vez el producto	x	x	x	x
Precio	x	x	x	x
Compran el producto para sus bebés	x	x	x	x
Usuario ocasional	x	x	x	x
Actitud entusiasta frente al producto	x	x	x	x

Tabla 21 MATRIZ DE VARIABLES PARA EL MERCADO DE CONSUMO DE CLASE MEDIA
 Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
 Fuente: Investigación realizada por la autora

MATRIZ DE VARIABLES PARA EL MERCADO DE CONSUMO				
SEGMENTO DE CLASE MEDIA-ALTA				
VARIABLES	M	S	A	E
GEOGRÁFICAS				
Quito	x	x	x	x
Zona Urbana	x	x	x	x
Crecimiento de la ciudad	x	x	x	x

	DEMOGRÁFICAS			
Edades fértiles de la mujer	x	x	x	x
nivel de educación: secundaria y superior	x	x	x	x
Estado Civil	x	x	x	x
Ingresos Medios-Altos	x	x	x	x
Mujeres que trabajan	x	x	x	x
	PSICOGRÁFICAS			
Mujeres con poder adquisitivo medio-alto	x	x	x	x
Compulsivas	x	x	x	x
Compran productos americanos y/o nacionales	x	x	x	x
	CONDUCTUAL			
Compran rara vez el producto	x	x	x	x
Precio/Calidad	x	x	x	x
Compran el producto para sus bebés	x	x	x	x
Usuario ocasional	x	x	x	x
Actitud entusiasta frente al producto	x	x	x	x

Tabla 22 MATRIZ DE VARIABLES PARA EL MERCADO DE CONSUMO DE CLASE MEDIA-ALTA
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Investigación realizada por la autora

3.11.1 Perfil del Consumidor

Madres con niños menores a un año de edad y mujeres embarazadas que vivan en la ciudad de Quito en la zona urbana con un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto.

Actualmente se ha visto como han aumentado los almacenes que venden artículos de bebé, en cambio otros han incrementado a su línea este tipo de productos (Fybeca, Megamaxi, RioStore, Casa Tosi, Deprati, entre otros), muchos de estos productos son importados los cuales son vendidos a precios irrisorios, y así han tenido buena aceptación por las personas y no es solo ropa de bebé.

Por lo tanto se ha masificado la compra de artículos de bebé que no necesariamente es ropa, los cuales ayudaran no solo en el bienestar, sino también en la protección de los infantes, es así el caso del Sleeping Baby, lo que beneficia definitivamente a la proyección de ventas e introducción al mercado.

También no debemos olvidar que el beneficio que el producto le proporcione al cliente será lo que determine su comportamiento frente al

producto, ya que si este no cumple con las expectativas ofrecidas por el mismo conseguiremos una mala reputación en el mercado, haciendo que el producto quede fuera de este.

3.11.2 Perfil Psicográfico

De forma general madres que tengan niños menores a un año de edad o mujeres embarazadas sin importar su edad, en la actualidad existe una alta tasa de embarazos en chicas menores a los 19 años de edad.

La necesidad principal es prevenir la muerte del menor u otras consecuencias que se presentan en el caso de que el niño no muera que es la muerte de sus células cerebrales, dichas células son las únicas que no se pueden regenerar, provocando el retardo mental definitivo.

Actualmente vemos como la gente, sobre todo madres primerizas, o mujeres que tienen después de un largo periodo otro hijo, sienten una gran alegría e ilusión por la llegada del nuevo bebé, es así que ellas se convierten en compradoras compulsivas, es decir que no ven precio, necesidad, sino que compran porque lo ven bonito y por el hecho que están emocionadas con la espera, es así que el producto debe estar en el momento y lugar indicado.

3.11.3 Perfil Demográfico

De forma general, las futuras clientes del Sleeping Baby viven en la ciudad de Quito en la zona urbana, las cuales cuentan con una cultura compulsiva de compra y sobre todo de proteger a sus niños para lo cual no les interesa mucho cuanto gastan para su bebé, ya que para ellas representa una inversión el cuidado de su hijo.

3.12 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Sin

embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto⁶⁷.

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El Sleeping Baby se posicionará en el mercado de la ciudad de Quito por uso o aplicación, a través de este producto se podrá prevenir que los niños menores a un año de edad mueran por causa del Síndrome de Muerte Súbita del Lactante o también conocida como muerte de cuna, a través de las investigaciones realizadas por los médicos de la Asociación Americana de Pediatría se descubrió que ubicando al bebé en posición supina o en decúbito lateral derecho se disminuyó en un 70%⁶⁸ de casos por causa de este Síndrome.

3.13 VENTAJA COMPETITIVA

Se entiende como cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distintiva de las de la competencia.⁶⁹

Nuestra mayor ventaja es que tenemos un producto nuevo en el mercado de esta ciudad que sirve para prevenir el Síndrome de Muerte Súbita en los bebés, para esto se han realizado pruebas al igual que se han apoyado a recomendaciones que realizaron los pediatras cabe recalcar la experiencia que ellos cuentan por su amplia trayectoria profesional y conocen a fondo como es la estructura ósea del bebé y sobre el Síndrome de Muerte Súbita, esto ayudará a lanzar al mercado un producto que realmente prevenga la muerte súbita y sobre todo que es un producto que lo que busca es el bienestar de los más pequeños del hogar, seres inocentes, que llenan de mucha ilusión a los

⁶⁷ KOTLER, Philip, DIRECCION DE MARKETING, Pearson educación, México, 2001, p. 298

⁶⁸ Dra. Lorena Gia

⁶⁹ STANTON, William, FUNDAMENTOS DE MARKETING, undécima edición, México, p 63

padres, y que ayudan a construir cada día un nuevo mañana, y sobre todo el Sleeping Baby se adapta a las investigaciones realizadas por la Asociación Americana de Pediatría (AAP).

3.14 MARKETING MIX

3.14.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”⁷⁰, el cual puede ser tangible e intangible.

3.14.1.1 Concepto del producto

El SLEEPING BABY es un producto elaborado con materiales fáciles de encontrar en la ciudad, de los cuales se está exigiendo que sean de calidad para lo cual el producto contará con un proceso riguroso de control de calidad, por lo que este producto se lanzara al mercado con la finalidad de prevenir que niños menores de un año mueran por causas que para la medicina todavía son desconocidas pese a que se puede relacionar con problemas respiratorios.

Este producto a su vez sirve en el caso de que los padres quieran colocarles en superficies que se prohíbe con la finalidad de no dañar su estructura ósea, pero no se debe olvidar que estos lugares deben contar con medidas de seguridad para que no le pase nada al lactante menor.

Este producto está conformado por un colchón que mide 50*60 cm., está cubierto con tela plástica o tela sencilla en colores blancos, morados, rozados, celestes, con dibujos, con un calzón que puede moverlo, que le valdrá para

⁷⁰ KOTLER, Philip, DIRECCIÓN DEL MARKETING, décima edición, Pearson Prentice Hall, México 2001, p 394

mantener al bebé en una sola posición, una almohada rectangular de 4 cm. de altura que le ayudará al bebé a mantener la cabeza en línea recta con la columna, una almohada triangular larga que le servirá para que el bebé en la noche se mantenga de costado y así evitar que se ahogue por el vomito, una colcha que permitirá tapar al bebé pero estará sujeta para que el bebé al momento que mueva sus pies o brazos no alce la colcha y se cubra su cara.

El producto cuenta con dos almohadas triangulares que servirán para tenerle de lado derecho al niño en el día para que no solo pase en posición supina y tampoco achate la cavidad craneal del menor, se debe recordar que el bebé en su primer año de vida no cuenta con una estructura solidificada como la de un adulto.

3.14.1.2 Línea de Productos

La línea de productos se conoce como el grupo de productos, servicios o marcas que ofrece la empresa al mercado para vender.

Sleeping Baby: Día/Noche

Colchón con colcha, almohada rectangular, triángulo largo, y 2 triángulos mediano y pequeño.

Sleeping Baby: Día

Dos Triángulos mediano y pequeño.

Sleeping Baby: Noche

Colchón con cobija y calzón, almohada rectangular y triángulo largo.

3.14.1.3 Empaque

Incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto.⁷¹

Nuestra estrategia de producto se enfoca en esta área, puesto que del diseño del empaque se comercializará el Sleeping Baby, porque la apariencia de nuestro producto será similar a la de los productos americanos.

3.14.1.3.1 Características del empaque

Paquete.- este servirá para guardar el Sleeping Baby completo de igual manera será plástico o caja de cartón

La caja mas grande medirá 21*51 cm., con una caja adicional de 21*16 cm., la cual tendrá en la parte delantera la imagen de un bebé acostado en posición supina y una lamina plástica en la que se vera el Sleeping Baby, en la parte superior de esta cara frontal aparecerán unos cubos donde estará escrito el nombre del producto, al costado derecho estará una figura donde se indicara la edad para la que esta recomendado el producto, en la parte posterior se indicara la función del producto el cual estará escrito en inglés y español para una mayor comprensión, también se contara con imágenes ilustrativas del uso del sleeping.

La funda plástica medirá 30*52 cm. por cuestión de costuras y cierres que se utilizara llevara en esta impresa la imagen del bebé acostado en posición supina y los cubos pero también se adicionara la función y uso del mismo tanto en español como en inglés, es decir en este tipo de empaque solo se utilizara una de las carillas la cual debe ser aprovechada al máximo.

Individual.- Este empaque traerá solo una de las presentaciones del Sleeping Baby y este puede ser plástico o caja de cartón.

⁷¹ KOTLER, Philip, DIRECCIÓN DEL MARKETING, décima edición, Pearson Pretice Hall, México 2001, p 418

La caja mediana medirá 21*51 cm., con las mismas especificaciones de la anterior lo que les hace diferentes es que esta no cuenta con la caja pequeña.

La caja pequeña medirá 21*16 cm., en las dos caras cuenta con la lamina transparente hasta una parte de la superior aquí la diferencia es que el bebé se encuentra acostado de lado o decúbito lateral en el costado lleva una figura explicando la edad hasta la que deben utilizar este producto y en los lados se ve explicado tanto en inglés como en español el uso del producto, este cuenta también con una división donde va el otro triangulo (el mas pequeño).

La funda plástica medirá 22*52 cm., por cuestión de costuras y cierres este tendrá las mismas características de las cajas de cartón con respecto a las cosas que se utilizaran, la diferencia es que estos solo serán utilizados para la presentación una carilla la cual debe ser aprovechada a lo máximo. De esta forma también será el empaque más pequeño.

3.14.1.3.2 Materiales

Cajas de Cartón con una lámina transparente en la parte delantera, fundas de plástico grueso.

3.14.1.4 Nombre

SLEEPING BABY

3.14.1.5 Logotipo



Grafico 37 LOGOTIPO

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Recomendado por la Sociedad pediátrica de Argentina (Campaña niños boca arriba)

3.14.1.6 Lema:

**“PROTEGIDO DESDE EL PRIMER
DÍA”**

3.14.1.7 Personaje de la marca:



Grafico 38 PERSONAJE DE LA MARCA

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Investigadora

3.14.1.8 Vocero de la marca:

Ana María Serrano y su bebé presentadora del programa COSAS DE CASA

Ana Buljubasich con su nieta presentadora del programa COSAS DE CASA

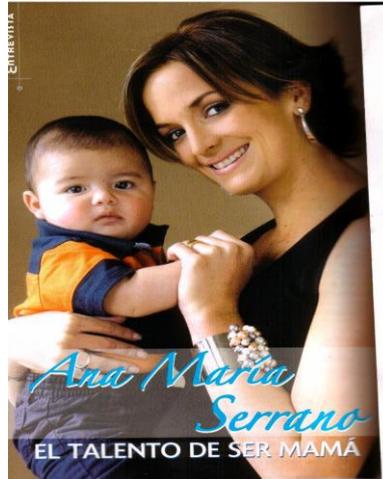


Grafico 39 VOCERO DE LA MARCA
Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: Revista CONEXIÓN especial día de las madres

3.14.1.9 MARCA

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.⁷²

3.14.1.9.1 Atributos:

Contextura dura pero suave como colchón, brinda seguridad al bebé, es fácil de trasladar, puede colocarse en cualquier lugar, empaque de cartón o de funda, original, apariencia infantil.

3.14.1.9.2 Valores:

Previene el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, brinda seguridad y comodidad al lactante.

⁷² KOTLER, Philip, DIRECCIÓN DEL MARKETING, décima edición, Pearson Prentice Hall, México 2001, p 404

3.14.1.9.3 Usuarios:

Niños menores de un año de edad

3.14.1.9.4 Señales:

Se utilizará los color Blanco, rosados, celestes, morados, verdes, con figuritas infantiles.

3.14.1.9.5 Beneficios Funcionales:

Sirve para que el bebé descanse tranquilamente tanto en posición supina como de costado sin dañar su estructura ósea, previniendo de esta forma que el bebé se encuentre en una posición no adecuada y que pueda provocar la asfixia del menor.

3.14.1.9.6 Beneficio Emocional:

Te Brinda la seguridad de tu bebé al momento que el menor este durmiendo.

3.14.1.9.7 Personalidad:

Tierno, delicado y con dibujos

3.14.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

No se vende mediante el precio se vende el PRECIO

Philip Kotler

Es el valor que se le da a un producto, en el cual ya están incluidos todos los costos de fabricación y gastos en los que incurra, margen de utilidad que la industria ha propuesto y valor adicional que agregan los distribuidores.

El producto sustituto de nuestro producto cuenta con un precio en el mercado alto para nuestra economía, sumado a este no es muy común encontrarlo en los diferentes almacenes que venden artículos de bebé y su importación se la realiza en cantidades mínimas.

El precio del SLEEPING BABY se ha fijado en base a los costos que se ha incurrido para fabricar este producto y al costo psíquico con el que cuenta que es **“PREVENIR EL SINDROME DE MUERTE SUBITA DEL LACTANTE, BRINDA SEGURIDAD Y COMODIDAD AL BABÉ”** y con un margen de rentabilidad previsto para el proyecto del 25%.

El SLEEPING BABY tendrá un precio de venta al público de:

LÍNEA DE PRODUCTO	PRECIO
Sleeping Baby Día/Noche en caja	\$25
Sleeping Baby Noche en caja	\$20
Sleeping Baby Día en caja	\$13.75
Sleeping Baby Día/Noche en funda	\$21.25
Sleeping Baby Noche en funda	\$18
Sleeping Baby Día en funda	\$12.50

Tabla 23 PRECIOS PARA LA LINEA DE PRODUCTOS

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga
Fuente: Datos Proporcionados por la Autora

A continuación se presenta una tabla de precios para los diferentes canales de distribución elegidos para el SLEEPING BABY.

CANAL	PRECIO	PVP	MARGEN BRUTO	OBSERVACIÓN
FERIAS	21,25	21,25	0%	
ALMACENES	25	30	20%	VENDER TODAS LAS PRESENTACIONES
TIENDAS ESPECIALIZADAS	25	30	20%	VENDER TODAS LAS PRESENTACIONES
CONSULTORIO DE PEDIATRAS	25	30	20%	PROMOCIONAR TODAS LAS PRESENTACIONES
CLINICAS Y HOSPITALES	21,25	-	0	
SOCIEDAD ECUATORIANA DE PEDIATRIA	25	30	20%	PROMOCIONAR TODAS LAS PRESENTACIONES
FARMACIAS	25	30	20%	TODAS LAS PRESENTACIONES EN CAJA
EMPRESAS ORGANIZAN BABY	25	32,5	25%	DE ACUERDO AL PRESUPUESTO

SHOWERS

Tabla 24 PRECIOS PARA LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: Datos Proporcionados por la Autora

Podemos ver que el margen bruto de utilidad para los clientes del SLEEPING BABY es del 20% aproximadamente, lo que le convierte en un producto atractivo económicamente en la fase de introducción del SLEEPING BABY.

Aunque en el caso de clínicas y hospitales se venderán el Sleeping Baby que viene en fundas, y se les entregará mensualmente el producto, la cantidad mínima de partos que ellos atienden generalmente.

En tiendas especializadas, almacenes se entregaran las cuatro presentaciones del producto y el precio de venta al público ellos elegirán sin que este supere los \$45 dólares, con la finalidad de llegar al target establecido para el Sleeping Baby, según un artículo publicado por la revista criterios las personas están de acuerdo con los precios de venta en los centros comerciales.

En el caso de las Farmacias se entregara por lo general los que vienen en caja por el hecho de que en estas farmacias mas compran personas de la clase media-alta y alta y también el precio de venta será de \$45 dólares.

En la tienda que organiza baby shower se acordó que se venderá de acuerdo al presupuesto que designen los clientes para este servicio.

Los descuentos no se darán en el primer año a partir de este se comenzaran a otorgar dependiendo el volumen de compra por parte de nuestros clientes y la frecuencia de compra que tengan.

El sistema de cobro que se realizará para los diferentes puntos de venta son:

Clinicas privadas

Crédito a 10 días

Hospitales y maternidades	Crédito a 15 días
Venta directa línea 1800	Contado
Otros Distribuidores	Crédito a 8 a 15 días según al acuerdo que se llegue.

3.14.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos

Philip Kotler

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica.⁷³

El SLEEPING BABY promete dar:

Disminuir y prevenir el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, a través de la utilización del SLEEPING BABY bajo este concepto utilizaremos la siguiente publicidad.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Se educará a la gente sobre la existencia del Síndrome de Muerte Súbita del Lactante. Destacaremos el uso que tiene el SLEEPING BABY para prevenir la muerte de los lactantes por causa del Síndrome de Muerte Súbita del Lactante. Se potenciará la percepción de
-------------------------	--

⁷³ KITLER, Philip, DIRECCIÓN DE MARKETING, Pearson Educación, México 2001, p550

	<p>prevenir/ calidad con el precio del SLEEPING BABY. Potencializaremos el uso del SLEEPING BABY.</p>
<p>MEDIOS PUBLICITARIOS</p>	<p>Alcance: Llegar a un 65% de nuestro target primario. Frecuencia: Para iniciar nuestra campaña debemos llegar con una frecuencia de 15 mensajes efectivos a la semana con una duración máxima de 20 segundos en lo que se refiere a radio, también utilizaremos medios impresos como: revistas, volantes, pancartas, prensa, trípticos. En lo que es televisión lo que aremos es entrevistas en programas de salud y revistas familiares que son transmitidos en el horario de la mañana a través de este medio Impacto: Llegar a concientizar a la gente de la existencia del Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, las secuelas psicológicas que puede ocasionar a la familia que vive esto, por esta razón la importancia de prevenir el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante a través de la utilización del SLEEPING BABY. Con estos parámetros también se decide publicitar a través del 1800 SMSL01, programas de radio y televisión con segmentos de salud, previstas de maternidad o de niños. Exteriores: hospitales, clínicas, Sociedad Ecuatoriana de Pediatría, Ministerio de Salud, centros de salud, Internet, ferias.</p>

Tabla 25 PROMESA BASICA DE PUBLICIDAD

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Ing. Catalina Vivas y Datos Proporcionados por la Autora

3.14.3.3 CALENDARIO DE ACTIVIDADES PARA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS

A partir de que el producto sea lanzado los 6 primeros meses pautaremos en revistas tales como Crecer Feliz, Revista dominical La Familia de El Comercio y domingo de El Hoy, Conexión, nuestros hijos, ser madres.

Se pautara en la Radio Los cuarenta de la radio centro, la joya y HCJV que de igual manera los cuatro primeros meses se realizaran cuñas de 20 segundos, con mensajes que ataquen a la susceptibilidad de las madres y de las embarazadas, lo que les llevara a comprar el producto.

Viendo la atención que captan los anuncios que están dentro de los centros comerciales se pautara en esos medios por un mes.

Se puede apreciar la acogida de la publicidad en los buses, para lo cual se utilizará estos medios.

Se utilizará las bases de datos de las tarjetas: Cuota Fácil, que es una tarjeta que actualmente consta de una cartera bien amplia de clientes de la clase media. Visa mas orientada a la clase media-alta y alta, y Diners tarjeta que de igual manera tienen clientes de la clase media-alta y alta y sobre todo más de la clase alta.

Colocaremos afiches en los diferentes hospitales, clínicas y maternidades de la ciudad, con la finalidad de que la gente se informe más sobre el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante y los beneficios del Sleeping Baby para evitar este síndrome.

También se creara la página Web, la cual brindaran información sobre el producto, el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante y consejos de pediatría básica que pueden ayudar a los padres a velar por la seguridad de sus pequeños.

También se contratará la línea 1-800-SMSL01 en la cual se dará información detallada del producto.

Todo esto se realizará los 6 primeros meses, con la finalidad de que la gente conozca el producto su importancia y lo adquieran en los diferentes puntos de venta que se han elegido para este producto.

Luego se bajará la intensidad de publicidad, pero sin dejar de lado que tenemos que publicitar para seguir creciendo en el mercado.

En lo que se refiere a televisión, lo que se decide es que en este medio daremos entrevistas a los programas de salud Hacia un estilo de Vida, Salud, el Madrugador, En Contacto, Cosas de Casa, entre otros, ya que el tema es importante y sobre todo creará en la gente la cultura de prevenir y ver esto como una inversión en el futuro.

También se entregaran durante el año volantes informativos y estos serán repartidos en los diferentes consultorios de pediatras afiliados a la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría de Pichincha.

3.13.5 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Diversos incentivos a corto plazo que animan a probar o comprar un producto o servicio.⁷⁴

Incentivos de la promoción	Para motivar la compra del SLEEPING BABY se ofrecerán regalos que sirvan para el uso del lactante. Regalos: paquete de pañales con pañitos húmedos, teteros y chupón en el caso de ser recién nacido. En el caso de estar en los 2 y 4 meses llevar una pañalera, sonajero y caucho para dientes. En el caso de estar pasado los 4 y 6 meses llevar un set para comida y un tierno osito. Por la compra de un Sleeping Baby en los puntos autorizados reclame un ticket, el cual le permitirá realizar una sesión de fotos profesionales para el bebé. Las cuales también servirán para elegir al bebé que podrá
----------------------------	--

⁷⁴ KITLER, Philip, DIRECCIÓN DE MARKETING, Pearson Educación, México 2001, p550

	salir en los comerciales y otros medios publicitarios del producto. A todas las madres se les regalará un portarretrato con motivos infantiles.
Medios de divulgación	Exteriores: volantes, trípticos, pancartas, anuncios Fuerza de ventas: marketing directo, pasar un video de lo que se trata el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante y la ayuda del SLEEPING BABY. Exhibición en el punto de venta

Tabla 26 ACTIVIDADES PARA PROMOCIONAR EL SLEEPING BABY

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Ing. Catalina Vivas y Datos Proporcionados por la Autora

3.14.4 ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

En los diferentes puntos de venta se realizara las siguientes acciones:

Tácticas por productos específicos (Material P.O.P., ubicación,....)	Tácticas enfocadas a puntos de venta (Fachada, circulación interior, distribución, señalización, mobiliario, equipos de soporte)
Banderines Avisos Afiches Dumis Stands Ubicaciones principales en puntos de venta, hospitales, maternidades, clínicas, tiendas especializadas, almacenes grandes.	Fachada: gigantografías en el acceso de puntos de ventas, afiches y dumis. Distribución interna: ubicación en sector para bebés. Circulación: amplia circulación para tener acceso a información de productos específicos. Señalización: Rótulos promocionales con acceso a la vía pública. Mobiliario: Colores vivos, atractivos, modernos y sugestivos.

Tabla 27 ACTIVIDADES PARA MERCHANDISING

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Ing. Catalina Vivas y Datos Proporcionados por la Autora

3.14.6 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales.⁷⁵

Crearemos una buena relación entre los diferentes públicos que tenga el producto sea este internos (gente que trabaja en la fabricación del producto) o externos (proveedores, consumidores, distribuidores, diferentes medios donde se pautara, entre otros).

Para el lanzamiento del producto se realizará:

Invitar a los diferentes medios de comunicación al lanzamiento del producto, con la finalidad de tener publicidad gratuita.

Invitar a las principales autoridades y representantes del gobierno, ministerio de salud pública, sociedad ecuatoriana de pediatría, médicos pediatras, entre otros.

Realizar el montaje para la presentación del producto con elementos totalmente infantiles que llame la atención a los asistentes al medio.

Realizar el lanzamiento del producto con todos los presentes y dar a conocer el compromiso que tendrá el SLEEPING BABY al cuidar a nuestros hijos en edades más propensas a ser víctimas del Síndrome de Muerte Súbita del Lactante.

A partir del lanzamiento se coordinara conjuntamente con los departamentos de marketing y ventas, todas las acciones que se realizaran y que son presentadas a lo largo de este plan de marketing y también el seguimiento que se dará a cada una de las metas y objetivos propuestos a lo largo del mismo.

⁷⁵ ⁷⁵ KITLER, Philip, DIRECCIÓN DE MARKETING, Pearson Educación, México 2001, p550

3.14.7 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Los canales se deben escoger con base en su eficiencia, controlabilidad y adaptabilidad

Philip Kotler

La distribución serán los puntos donde se colocara el producto para que los consumidores puedan adquirirlos.

Los diferentes canales de distribución participantes para el proyecto son:

Distribución directa (Cobertura de ferias y eventos de pediatría).

Almacenes grandes (DePratí, Casa Tosi, Hipermarket, Megamaxi, ROSE).

Tiendas especializadas (Mundo del Bebé, aserrín-aserran, Bebemundo, angelitos).

Consultorios pediátricos (médicos pediatras afiliados a la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría de Pichincha).

Clínicas y hospitales (Clínica de la Mujer, el Batan, hospital Voz Andes).

Farmacias (Fybeca, Ways, farmacia Navarrete y la Florida).

Empresas que organizan Baby Showers (fiestas Vera).

3.14.7.1 SELECCIÓN DE CANALES

Los canales de distribución que se ha seleccionado para acercar el producto al consumidor son los siguientes:

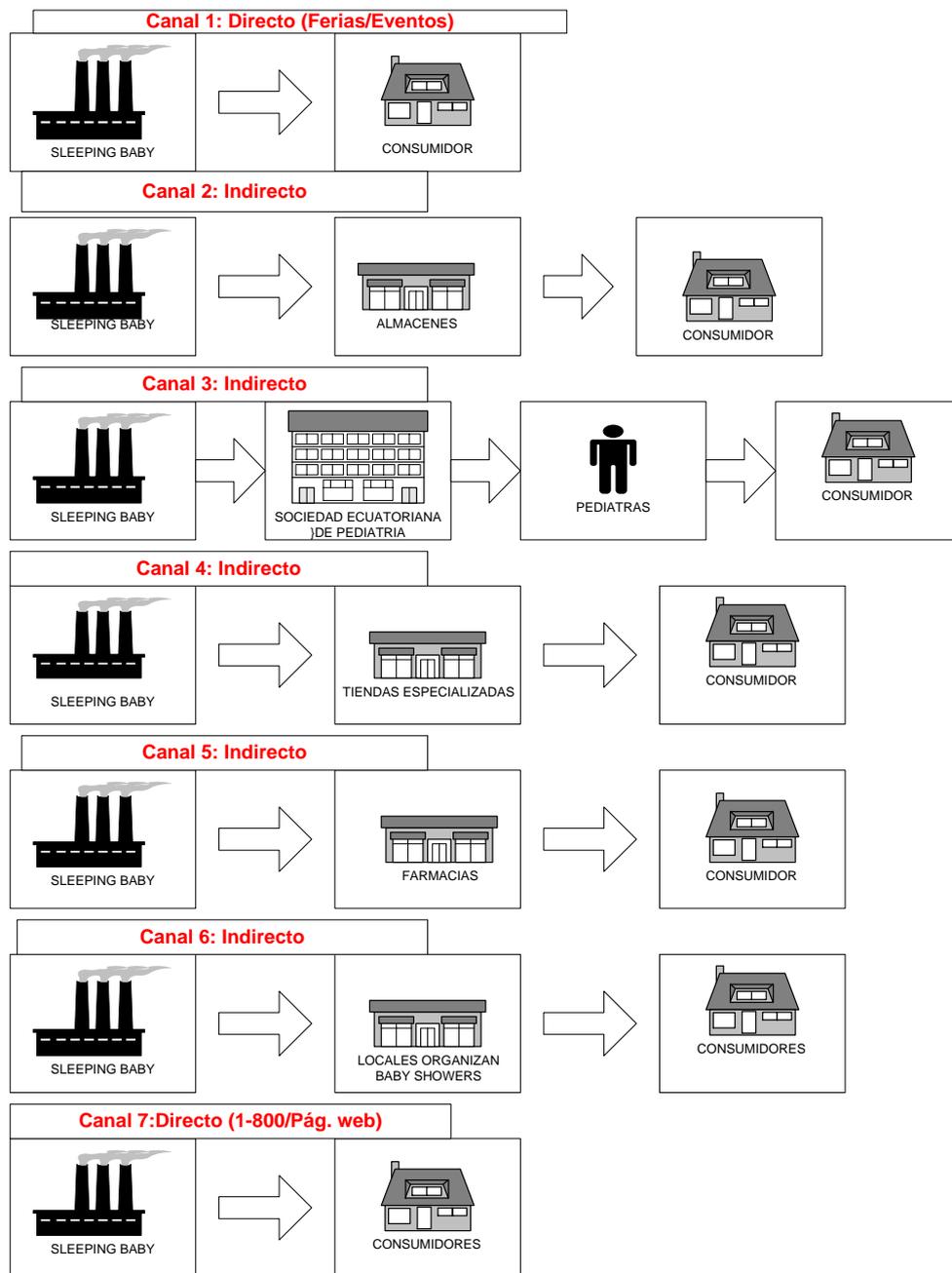


Grafico 40 CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL SLEEPING BABY
Elaborado por: Jacqueline Pilaquina
Fuente: Proporcionada por la Autora

Los estándares de evaluación de nuestros canales de distribución son:

Velocidad de respuesta, Cobertura, Presencia de Imagen, Confianza del cliente, Ubicación de los Canales de Distribución

La cobertura del producto a través de los canales de distribución comparados con los productos sustitutos se puede apreciar en la tabla

COBERTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
PRODUCTO	CANAL	CANTIDAD	TERRITORIO GEOGRAFICO		
			QUITO	GYQ	CUEN
SLEEPING BABY	Ferias	4	4	-	-
	Farmacias	2	2	-	-
	Hospitales	3	3	-	-
	Almacenes	5	5	-	-
	Tiendas especi.	4	4	-	-
	SEPP	250	250	-	-
	Tienda de fiesta	1	1	-	-
ANGELCARE	Farmacias	5	3	1	1
	Tiendas especi.	2	1	1	-
BABYSOUNDS	Farmacias	1	1	-	-
	Tiendas especi.	2	2	-	-

Tabla 28 COBERTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN CON EL PRODUCTO SUSTITUTO

Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

Fuente: Ing. Catalina Vivas y Datos Proporcionados por la Autora

Por lo tanto la fortaleza en distribución que tendrá el producto son: la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría de Pichincha (SEPP), la cual cuenta con 250 médicos pediatras afiliados, los almacenes, clínicas y hospitales y las ferias, lo que ayudara a que en el futuro se tenga la acogida que se espera.

La capacidad de cobertura de los diferentes canales que se seleccionaron para comercializar el Sleeping Baby, tienen una gran acogida por el segmento al que se dirigirá este producto, aun estos canales aceptan tarjetas de crédito, de igual forma cuentan una tarjeta expedida por los diferentes canales seleccionados, lo que hace que se tenga una gran acogida.

Estos canales sobre todo cuentan con prestigio y gran aceptación por parte de los consumidores, permitiendo de esta forma a que sea rentable la comercialización del Sleeping Baby en estos sitios.

3.14.8 ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO

El Marketing Directo, que también es un contacto con las personas en sus domicilios particulares o de asidua concurrencia, está más relacionado con el discurso persuasivo, persiguiendo la obtención de clientes o su fidelización a mediano y largo plazo. Proviene de un nivel estratégico y no tan operacional como la Venta Directa.⁷⁶

Dentro de los canales de distribución que hemos seleccionado se utilizará la base de datos para enviar volantes acerca del Sleeping Baby motivando de esta forma que la gente que tenga bebés menores a un año o que estén embarazadas a que puedan comprar, también se enviara a través de la base de datos de Diners cartas de presentación donde se presentara al producto y los beneficios que este puede brindar a sus clientes.

Sobre todo se debe aprovechar la base de datos con la que cuentan los médicos afiliados a la Sociedad de Pediatría, y de esta manera llegar de manera efectiva.

3.15 PRESUPUESTO

3.15.1 DEFINICIÓN

“Plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la administración.

⁷⁶ SABATINO, Mariano H. MANUAL DE MARKETING CON MICROSOFT OFFICE, OMICRON SYSTEM S.A 2004, Buenos Aires, Argentina, p.87

El presupuesto apoya para poner los planes en términos monetarios y analizar si se lograrán las metas de rentabilidad y liquidez del negocio.”⁷⁷

3.15.1.1 Presupuesto de Operación

3.15.1.1.1 Presupuesto de Ingresos

En la tabla que se presenta a continuación; encontramos la proyección de ventas a partir del año 2007 hasta el 2010, tomando en cuenta en crecimiento de la población en la ciudad de Quito es del 3%, y el segmento al que nos orientamos es 33.2%; dicha proyección se ha realizado con el 50% de participación de mercado hasta el año 2010.

PROYECCIONES DE VENTA				
AÑO	2007	2008	2009	2010
VENTAS EN UNIDADES	2.578,00	2.784,24	3.006,98	3.247,54
PUNTOS DE VENTA	\$ 26.096,75	\$ 28.184,49	\$ 30.439,25	\$ 32.874,39
CLINICA Y HOSPITALES	\$ 25.500,00	\$ 26.010,00	\$ 26.530,20	\$ 27.060,80
INGRESO TOTAL	\$ 51.596,75	\$ 54.194,49	\$ 56.969,45	\$ 59.935,19

Fuente: Jacqueline Pilaquinga
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

3.15.1.1.2 Presupuesto de Egresos

A continuación se detallan las actividades y los costos que se realizarán por cada una de las estrategias propuestas en el Plan Operativo de Marketing.

⁷⁷ Seminario presupuestos dictado por el In Edison Sosa V. ESPE

Actividades y Costos del Plan de Marketing	
Actividad	Costos
Diseño de empaque	\$ 306,00
Plan de Precios	\$ 30,00
Análisis de Precios con producto sustituto	\$ 30,00
Búsqueda sitios mas frecuentados por el target	\$ 80,00
Plan de distribución	\$ 35,00
entrega de material publicitario a los médicos	\$ 30,00
	\$
Plan de Comunicación	1.250,00
Material POP	\$ 260,00
Radio	\$ 870,00
	\$
Prensa	1.860,00
	\$
Revistas	2.000,00
	\$
Lanzamiento del Producto	1.230,00
Depuración de Bases de datos y Utilización	\$ 280,00
Entrega de material publicitario a los puntos de venta	\$ 15,00
	\$
Contratar base de datos de Algunas tarjetas de Crédito	1.000,00
campana de merchandaising	\$ 516,00
	\$
Total	9.792,00

Fuente: Jacqueline Pilaquinga
Elaborado por: Jacqueline Pilaquinga

El costo total para la ejecución del plan estratégico de marketing propuesto en el presente estudio como lo indica la tabla anterior es de 9.792 usd para el año 2007 esto quiere decir del total de los ingresos presupuestados de 51.596.75 usd se destinará un 18.98 % para la puesta en marcha.

Presupuesto que irá variando una vez posicionado el producto en la mente del consumidor.

CONTRIBUCION PROYECTADA				
INGRESO TOTAL	\$ 51.596,75	\$ 54.194,49	\$ 56.969,45	\$ 59.935,19
% DE CONTRIBUCIÓN	\$ 9.792,00	\$ 5.446,55	\$ 5.725,43	\$ 6.023,49

TOTAL	\$ 41.804,75	\$ 48.747,94	\$ 51.244,02	\$ 53.911,71
-------	--------------	--------------	--------------	--------------

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES:

Podemos ver que este trabajo ha cumplido con las expectativas que tenía al crear este proyecto cumpliendo así cada uno de los objetivos tanto general como específicos propuestos en un principio en el Plan de Tesis que es detallado en el primer capítulo de este trabajo.

Existe una elevada incidencia de casos de muerte infantil en nuestro país, y en nuestra ciudad, donde el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante representa el 62.8% dentro de los otros casos de muerte infantil (menores a un año de edad), por lo que decimos que el Sleeping Baby tendrá una buena acogida entre nuestros consumidores que se encargan de comprar que son las madres y mujeres embarazadas.

Del total de médicos vemos que en nuestra ciudad existen 250 médicos pediatras, por los cuales a través de un convenio que se realizara con la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría de Pichincha (antes de salir el producto), se encargaran de difundir el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, recomendando así el uso del Sleeping Baby.

El Sleeping Baby es un producto orientado a prevenir especialmente el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante y la asfixia por regurgitación que se presenta en los menores de un año de edad sin importar su sexo, de un segmento de nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, y esto se debe a que en otros estratos sociales lo que mas se priorizan los gastos en productos de primera necesidad mas que en salud, aun sabemos y vemos que mientras mas altos son los ingresos en el hogar mas se consume y viceversa.

Bajo observación propia veo que la gente de estrato social alto prefiere productos de alta calidad y una presentación excelente, es por eso que el sleeping Baby debe cumplir estos requerimientos, y para la presentación de este nos estamos esforzando para que sea de lujo.

Es importante mencionar que el Ministerio de Salud Pública y la Sociedad Ecuatoriana de Pediatría de Pichincha deben preocuparse más de investigar e informar de las diferentes patologías que van apareciendo, con la finalidad de ir cultivando la cultura de prevención y sobre todo que permitirá a las empresas investigar y crear soluciones para controlar dichas patologías.

Para mí como creadora del Sleeping Baby veo lo importante se seguir averiguando sobre los últimos descubrimientos que se presentan para prevenir el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, aun para ir mejorando los materiales que se utilicen, no olvidemos que como mercadóloga, mi compromiso también es disminuir el impacto ambiental que tenga el producto, y recordemos que los materiales que actualmente se están utilizando no son biodegradables, aun contribuyen a que se siga talando indiscriminadamente árboles aun en muchos casos es ilegal, ya que lo realizan en zonas protegidas.

De acuerdo a la investigación de mercados que se realizó para efectos de este estudio se determinó que existirá una gran acogida del producto en madres de clase media, media-alta y alta, que motivadas por la protección de sus hijos son capaces de comprar productos que les ayuden a cuidar a sus hijos.

A través de la investigación de mercados realizada, se pudo determinar que las madres que están dispuestas a comprar el producto con el objetivo de prevenir el síndrome de muerte súbita del lactante en el 85,7%, lo que se considera un porcentaje importante, por el hecho que representa un número de clientes que estarían dispuestos a adquirir el producto.

4.2. RECOMENDACIONES:

Dentro de los puntos de venta, debemos encargarnos de preparar al personal que estará en contacto directo con el producto para que puedan

proporcionar la información adecuada a los clientes y de esta forma motivar e incentivar la compra del Sleeping Baby.

Se ve como un canal de distribución muy interesante a las clínicas y hospitales, ya que la venta en estos es directa y segura mensualmente, para lo cual debemos lograr ingresar a otras clínicas, y de esta manera incrementar y lograr los objetivos planteados tanto en la parte financiera como los de marketing. De acuerdo a información que obtuve del área de maternidad gratuita del Ministerio de Salud en la ciudad hay aproximadamente 1500 centros de atención sean estos privados o públicos de los cuales 80 se encargan del alumbramiento.

Promocionar al Sleeping Baby los primeros 3 meses con productos promocionales que se adapten a las necesidades de las madres como biberones, chupones, sonajeros, fotos para el bebé, pañales, pañitos húmedos, pañaleras, entre otras cosas, en todas sus presentaciones.

Organizar el evento del lanzamiento del producto en el auditorio Colegio de Contadores de Pichincha, del cual es socia la dueña del proyecto, para lo cual se imprimirán invitaciones y se enviara a los diferentes medios de comunicación y representantes del Ministerio de Salud Pública, Sociedad Ecuatoriana de Pediatría de Pichincha, preparar conferencia, cena o bocaditos que se brindara, decoración del local, entre otras cosas.

Tratar de mantener siempre bien atendidos los diferentes canales de distribución con la finalidad de que la competencia llegue a ellos por causa de una mala atención nuestra o por mejorar nuestra oferta de negociación con ellos.

Incentivaremos a la gente hacer uso del producto por el beneficio que brinda este, a través de promociones, concursos y sobre todo por la motivación a que protejan a los bebés, recordándoles que son el futuro de una sociedad digna y prospera.

Para la ejecución del Plan de Marketing es necesario el compromiso de los integrantes de la empresa, ya que se necesita controlar adecuadamente el

funcionamiento del plan y las actividades que fueron asignadas a los diferentes responsables y así alcanzar los objetivos planteados.

Finalmente se recomienda realizar el seguimiento y control, a fin de realizar los ajustes necesarios en el Plan de Marketing propuesto para comercializar el Sleeping Baby en la ciudad de Quito.

Ç

BIBLIOGRAFÍA

- MÉNDEZ Morales, José Silvestre, Economía y la empresa, segunda edición, 2002, McGraw Hill
- STANTON, William, Fundamentos de Marketing, undécima edición, 2000, McGraw Hill
- KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, cuarta edición, 1998, Prentice Hall Hispanoamericana
- SÁNCHEZ, Sánchez Carlos Raúl, Administración del Precio en Mercadotecnia, 2003, THOMSON
- MENEGHELLO R. Julio, Pediatría, 1997
- BEHRMAN, Richard E., Tratado de Pediatría 1999
- Asociación de Pediatría Americana, Pediatrics in Review, 2003
- Revista de Pediatría de Chile noviembre 2001
- GUILTINAN, Joseph P., Gordón W. Paul, Thomas J Madden, Gerencia de Marketing (Estrategias y Programas), sexta edición, 2004, McGraw Hill
- Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, cuarta edición, McGraw Hill, 2004
- www.aap.org
- www.asip1.org
- www.healthychildcare.org
- www.rincondelbago.com
- www.monografias.com/comercializacion
- Guías de las materias estudiadas en la carrera de Tecnología en Marketing, Jacqueline Pilaquinga, Instituto de Tecnología a Distancia (ESPE)

- PARMERLEE, David, Cómo Preparar un Plan de Marketing, Ediciones Gestión 2000.
- PETERS, Tom, Gestionar con Imaginación, Ediciones Deustos, 2006.
- PHILIP, Kotler, Los 10 Pecados Capitales del Marketing (Indicios y Soluciones), Ediciones Deustos, 2006.
- PORTER, Michael E., Estrategia y Ventaja Competitiva, Ediciones Deustos, 2006.
- FERRÉ Trenzano, José María, El Plan de Marketing (La Planificación y el Management), Editorial Océano.
- FERRÉ Trenzano, José María, Productos Nuevos, Editorial Océano.
- DE LA GARZA, Mario, Promoción de Ventas (Estrategias Mercadológicas de corto plazo),Compañía editorial continental, primera reimpresión 2003.
- SABATINO, Mariano H., Manual de Marketing con Microsoft Office, Omicron System S.a., 2004, Primera Edición.
- PHILIP, Kotler, El Marketing según Kotler (Cómo crear, ganar y dominar los mercados), Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1999
- HAIR, Bush, Ortinaw, Investigación de Mercados, Segunda Edición, McGraw Hill.
- PHILIP, Kotler, Dirección de Marketing, Décima edición, Pearson Educación, 2001