

**PLAN DE MERCADEO
TECNIALAMBRE S.A**

POR

**ADRIANA SANTACOLOMA VELEZ
MONICA CIFUENTUES QUINCHIA
JUAN FERNANDO PEREZ OSPINA**

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN MARKETING GERENCIAL
MEDELLÍN
2014**

**PLAN DE MERCADEO
TECNIALAMBRE S.A**

**ADRIANA SANTACOLOMA VELEZ
MONICA CIFUENTUES QUINCHIA
JUAN FERNANDO PEREZ OSPINA**

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Marketing Gerencial

**Asesora Metodológica
VIRGINIA LÓPEZ DE ROLL
Lingüista – Gerente Integral**

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN MARKETING GERENCIAL
MEDELLÍN
2014**

CONTENIDO

I. FASE I.....	9
ETAPA I.....	9
II. FASE II.....	43
OBJETIVO GENERAL	43
OBJETIVOS ESPECIFICOS	43
III. INVESTIGACION DE MERCADOS	44
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	44
ALCANCE	45
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
IV. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	64
V. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	66
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	66
INSTRUMENTO	66
MARCO MUESTRAL	66
TRABAJO DE CAMPO.....	71
VI. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	72
FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	72
OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	72
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.....	73
CARACTERÍSTICAS DE OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.....	73
VII. ALCANCE Y LIMITACIONES	86
ALCANCE	86
BIBLIOGRAFIA.....	103

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Tasa de natalidad proyectada. Indicadores Demográficos 2005 – 2020. Colombia.....	26
Tabla 2: Tasa de fecundidad proyectada. Indicadores Demográficos 2005 – 2020. Colombia.....	26
Tabla 3: Tasa de natalidad proyectada. Indicadores Demográficos 2005 – 2020. Colombia.....	27
Tabla 4: Tasa de natalidad proyectada. Indicadores Demográficos 2005 – 2020. Colombia.....	27
Tabla 5: Tasa de natalidad proyectada. Indicadores Demográficos 2005 – 2020. Colombia.....	28
Tabla 6: Población, tasa de natalidad y nacimientos esperados.....	32
Tabla 7: Usted ha comprado artículos de mobiliario de bebe	46
Tabla 8: Usted ha comprado artículos de mobiliario de bebe. Por género	47
Tabla 9: Artículos de mobiliario de bebe que tiene.	48
Tabla 10: Artículos de mobiliario de bebe que tiene. Por género	49
Tabla 11: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebé.....	50
Tabla 12: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebé. Por género ..	51
Tabla 13: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebé.....	52
Tabla 14: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebé. Por género.....	53
Tabla 15: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé. ...	54
Tabla 16: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé. ...	55
Tabla 17: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé. Por género.....	56
Tabla 18: Usted busca alguna de estas marcas de mobiliario para bebé.....	57
Tabla 19: Usted busca alguna de estas marcas de mobiliario para bebé. Por género.....	59
Tabla 20: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé.	60

Tabla 21: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé.	61
Tabla 22: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé. Por género....	62
Tabla 23: Variables y descripción	68
Tabla 24: Tamaño de la población.....	69
Tabla 25: Tamaño de la muestra	70
Tabla 26: Distribución de la muestra.....	73
Tabla 27: Características de obtención de la muestra	73
Tabla 28: Usted ha comprado artículos para bebé	75
Tabla 29: Usted ha comprado artículos para bebé. Por género	76
Tabla 30: Artículos de mobiliario para bebe que tiene.....	76
Tabla 31: Artículos de mobiliario para bebe que tiene. Por género	77
Tabla 32: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebe.....	78
Tabla 33: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebe. Por género ..	78
Tabla 34: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebe.....	79
Tabla 35: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebe. Por género.....	79
Tabla 36: Razones para escoger el lugar de compra de artículos de mobiliario para bebe.....	80
Tabla 37: Razones para escoger el lugar de compra de artículos de mobiliario para bebe. Por género	80
Tabla 38: Marca que busca de artículos de mobiliario para bebe. Por género	81
Tabla 39: Marca que busca de artículos de mobiliario para bebe. Por género	81
Tabla 40: Razones para preferir la marca de artículos de mobiliario para bebe. ...	82
Tabla 41: Razones para preferir la marca de artículos de mobiliario para bebe. Por género.....	82
Tabla 42: Razones para no comprar los artículos de mobiliario para bebe.	83
Tabla 43: Razones para no comprar los artículos de mobiliario para bebe.	83
Tabla 44: Análisis de Ventas Almacenes Exito	86
Tabla 45: Análisis de Ventas Cencosud	87
Tabla 46: Análisis de Ventas La 14.....	87

Tabla 47: Análisis de Ventas Olimpica.....	87
Tabla 48: Análisis de Ventas Ripley.....	87
Tabla 49: Análisis de Ventas Tradicional	88
Tabla 50: Análisis de Ventas Total.....	88
Tabla 51: Zonas donde se vende la marca Teknum	95
Tabla 52: Precios de venta por canal.....	96
Tabla 53: Marketing Operativo.....	97
Tabla 54: Estrategias Precio	98
Tabla 55: Estrategias Producto.....	99
Tabla 56: Estrategias Precio	99
Tabla 57: Estrategias Plaza	100
Tabla 58: Indicadores	101
Tabla 59: Presupuesto.....	102

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Población HSH según estrato socio económico. Barranquilla, Cartagena, Medellín, Pereira, Bogotá, Cali y Cúcuta 2010	31
Gráfico 2 Participación Mercado	33
Gráfico 3: Usted ha comprado artículos de mobiliario de bebe	46
Gráfico 4: Usted ha comprado artículos de mobiliario de bebe. Por género	47
Gráfico 5: Artículos de mobiliario de bebe que tiene.....	48
Gráfico 6: Artículos de mobiliario de bebe que tiene. Por género	49
Gráfico 7: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebé	50
Gráfico 8: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebé. Por género .	51
Gráfico 9: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebé.	52
Gráfico 10: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebé. Por género.....	53
Gráfico 11: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé.	54
Gráfico 12: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé.	55
Gráfico 13: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé. Por género	56
Gráfico 14: Usted busca alguna de estas marcas de mobiliario para bebé.	58
Gráfico 15: Usted busca alguna de estas marcas de mobiliario para bebé. Por género.....	59
Gráfico 16: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé.....	60
Gráfico 17: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé.....	61
Gráfico 18: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé. Por género .	62

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Análisis del producto interno bruto.....	29
Ilustración 2.....	94

I. FASE I

ETAPA I

Análisis del negocio

- **Macro entorno:**

1. Entorno Demográfico: los productos que las empresa Tecnialambre S.A están enfocados a personas que pertenezcan al estrato socio económico 2 - 3 – 4, principalmente hombre y mujeres que estén esperando o tengan un bebe entre los 0 y 3 años de edad, que busquen una alternativa económica y con diseño muy similar una de las marcas lideres en el mercado mundial. Que vivan en ciudades principales y/o en ciudades intermedias pero con fácil acceso y cerca de ciudades principales.
2. Entorno Político : los productos ofrecidos por la compañía al ser importados se ve impactado positiva o negativamente por la fluctuación del dólar, aprobación de tratados internacionales, lo cual hace que entren nuevos productos sin pago de aranceles, aumento de impuestos tanto impuestos a la compañía que afectan los precios.
3. Entorno Ambiental: la empresa no está muy afectada por este entorno pues la planta de producción no se encuentra en el país, en Colombia se maneja la distribución y la parte administrativa financiera y comercial.

4. Entorno Tecnológico: permite el nuevo desarrollo de materiales más livianos y más seguros en los productos de este tipo de categoría, nuevos modelos con diseños tecnológicos, que afectan los diseños de los productos de la compañía ya que estos son diseños tradicionales. La llegada del e-commerce internacional o nacional que está haciendo migrar los clientes de los almacenes físicos a las plataformas virtuales. Por medio del desarrollo del internet y las comunicaciones los clientes tienen conocimiento sobre leyes de seguridad internacionales que no se manejan en Colombia.

5. Entorno económico: Hombre y mujeres que pertenezcan principalmente a los estratos socio económicos 2 – 3 – 4, dado que los productos están entre los 64.900 y 285.900 en precio de venta público. Los ingresos de estas personas en su núcleo familiar debes ser superiores a 2 salarios mínimos.

6. Entorno cultural: en el entorno que se mueve la empresa culturalmente, la gran mayoría de este tipo de productos son aspiracionales, y los diseños de la empresa basados en los que hace una de las marcas líderes del mercado hace que los productos sean mas atractivos a sus clientes, según el estilo de vida de las personas se tienen estilos un poco más modernos, para personas jóvenes con gustos deportivos y casuales y están los diseños tradicionales donde van dirigidos a personas con un estilo de vida más conservador con diseños clásicos.

- Micro entorno:
 1. Empleados: la compañía cuenta con 83 número de empleados repartidos, 25 empleados en Bodega, los cuales revisan y reparan los productos que llegan en las importaciones. Ventas cuenta con 38 personas, 1 gerente comercial, 1 gerente de cadenas 23 mercaderistas divididas en 17 para atender los almacenes de las cadenas y 6 para atender los clientes del canal tradicional, 2 supervisores de zona Bogota y Costa, 1 KAM para almacenes la 14, 4 vendedores a nivel nacional para el canal tradicional. El area financiera cuenta con 1 gerente, y 2 personas en cartera, 2 personas en tesorería, 1 contador y 2 asistentes de contabilidad compras e importaciones cuenta con 1 personas para suministros nacionales y una persona que se encarga de manejar la importaciones, departamento de producción y diseño cuenta con un gerente que maneja la producción en oriente y la Logistica de transporte, 4 personas en eras de diseño, recursos humanos 2 personas. Oficios varios 1 persona, 1 persona servicio al cliente y venta almacén, 1 recepcionista.
 2. Clientes: la empresa divide los clientes en 2. Clientes cadenas y clientes del canal tradicional, en los clientes cadenas se tienen los almacenes Éxito, Cencosud, almacenes la 14, Tiendas Ripley, Tiendas Olímpica y SAO, en canal tradicional se atienden las “pañaleras” a nivel nacional que suman 179 clientes.
 3. Competidores: en las cadenas se cuenta con 3 grandes competidores, Dimark de Colombia empresa dedicada a la importaciones y comercialización de Jugueteria, peluches y productos mobiliarios para bebe, nos compite directamente con la marca Happy Baby y Priori. Baby Universe empresa perteneciente a Dorel Group e Infantil, empresa dedicada a la importación y distribución de productos de bebe tato accesorios grandes como accesorios pequeños, cuentan con la autorización para vender en Colombia las marcas

mas exclusivas en la categoría e igualmente tienen marcas que llegan a los clientes de la compañía con marcas como Cosco e infantil. Redicol, empresa dedicada a importar y distribuir juguetería y productos de mobiliario para bebe, compite directamente con la marca Bebesit, en sus diseños tanto económicos como en su línea top. en el canal tradicional encontramos innumerables competidores debido a la informalidad del negocio y en muchas ocasiones el dueño de la tienda importa pocos productos, entre los cuales destacamos E-b@by, es una empresa China que directamente llega al país con unos precios muy bajos pero con productos no de muy buena calidad, Bebesitos esta es una marca que no tiene distribuidor oficial cualquiera puede iportarla lo que hace que esta marca se convierta en la “guerra del centavo” pues no hay producto diferenciador.

4. Proveedores: la empresa al tener la planta de producción en oriente no cuenta con una relación directa con los proveedores en la parte de producción, en Colombia se tienen proveedores los cuales surten otra línea del negocio (no analizada en este plan de mercadeo) se manejan proveedores los cuales nos brindan el servicio de flete nacional empresa llamada el palmar S.A, flete internacional, nacionalización de mercancía y almacenaje en zona Franca Blu Logistics.
5. Accionistas: los propietarios de la compañía son la Familia Reines y 2 accionistas adicionales, en la compañía solo laboran el Señor Jaime Reines socio fundador de la compañía y su hijo el señor Jorge Reines quien se encarga del manejo internacional y supervisa el anejo nacional en la compañía.

Participación del Mercado:

El mercado en el cual se mueve la compañía es de aproximadamente de \$ 23.100.000 en el año contado todas las marcas que pertenecen a las cadena y al canal tradicional, el dato es aproximado por que en el canal tradicional se manejan muchas ventas informales las cuales no quedan registradas.

De este valor anual de las ventas del sector la empresa TecniaLambre S.A participa con \$ 7.500.000 lo que nos da que a participación del mercado de esta compañía es del 32.46%.

Conocimiento y atributos del producto

Los productos de la empresa se dividen en 4 sub categorías

1. Coches: en esta se agrupan todos los tipos coches y los estilos paseadores que ofrece la compañía sin importar su precio
2. Corrales: se agrupan todos los corrales ofrecidos por la empresa
3. Sillas: en esta sub – categoría se agrupan todos las silla para carro, las silla cargadores para bebe.
4. Accesorios: en esta se agrupan los comedores, las Bacinillas, mecedoras, bañeras, caminadores

Como atributos del producto estos son desarrollados con altos estándares de calidad que le permiten mantenerse al bebe cómodo y a su padres seguros, en los coches todos estos cuentan con suspensión independiente en cada una de sus ruedas, cinturón de seguridad de 3 puntos de apoyo, correa para posiciones para

del espaldar, doble bandeja porta objetos, frenos individuales traseros, capota plegable.

En la línea de los corrales, todos cuentan ruedas para su fácil transporte, además cuentan con la colchoneta que hace el segundo nivel, tienen cambiador para el bebe, en el corral plus cuenta con bolsillo lateral, el corral zooper el cambiador es levantada para as comodidad a la hora de cambiar el bebe, capota plegable, bolsillos laterales y frontales. Barras mecedoras.

En las sillas para el vehículo todas las sillas cuentan con la función de inclinar la silla para darle más posiciones al bebe, tienen cinturones de seguridad con 5 puntos de apoyo, las diferencias en la silla es según el estilo pero todas cuentan con los mimos atributos en seguridad.

Como atributo en los productos de uso primordial como coches, corrales, comedor y bañera, se ofrece el mismo tipo y diseño en la tela, para que así los padres puedan decorar el cuarto incluyendo estos productos,

Cadena de Valor

1. Proceso de investigación de mercado: la empresa no realiza ni ha realizado ninguna investigación de mercados.
2. Procesos de realización Oferta: la empresa ofrece sus productos en las principales cadena del país y en los clientes perteneciente al canal tradicional, en este ultimo maneja una lista de precio homogénea, pero según el tipo de cliente se manejan algunos descuentos específicos. El cliente es libre de poner el precio de venta que mejor que mejor este según los lineamientos de venta. En las cadenas los productos se ofrecen a precio que varía según la negociación con cada una de estas, pero la empresa Tecniaambre S.A es la

encargada de establecer el precio de venta público, el cual es el mismo en cada cadena.

3. Proceso de adquisición de clientes: el proceso de adquisición de clientes es muy lento, pues con los que actualmente se tienen se logra cumplir el presupuesto de ventas. Esto en el tema del canal tradicional, en relación a las cadenas cada vez que llega una nueva cadena que venda esta clase de producto el gerente de cadenas busca la cita con el comprador y realiza el ofrecimiento del plan comercial y de los productos.
4. Proceso de gestión de relaciones con los clientes: con las cadenas cada mes se pide una reunión con el comprador, donde junto al gerente de cadenas de la empresa se analiza el comportamiento del negocio y se establecen planes de acción para el mes siguiente. en el canal tradicional es mas informal, el vendedor pasa frecuentemente por la tienda habla con los trabajadores si esta el dueño habla con él o ella y juntos montan pedido de ser necesario.
5. Proceso de gestión de pedidos: con las cadenas los pedidos son de forma automática, en la mayoría de estas se estableció un día a la semana en el cual la empresa recibe los pedidos y se establece también el día y la hora en que los debe entregar. En la empresa hay una persona encargada de recibirlos procesarlos y entregarlos al jefe de bodega, el cual se encarga de la selección y el empaque, luego de este proceso cartera se encarga de realizar el documento contable (remisión o factura con el que sale la mercancía) en el canal tradicional el vendedor junto a al encargado de compras de cada cliente realiza el pedido según las necesidades de este, luego de montarlo en la planilla de pedidos, lo envia a la empresa donde comienza el mismo proceso que con las cadenas.

6. Procesos de canales de marketing: para la gestión de estos procesos, la compañía solo se basa en el proveedor que le asegure un menor precio (caso del flete) el cual muchas veces incumple generando una mala imagen ante el cliente.

Categorías marcas y productos

- Categoría: Los productos que vende la empresa pertenecen a la categoría Textil
- Productos: Mobiliario de bebés, tales como; corrales, coches, sillas para vehículo, comedores, caminadores, bañera, caminadores,
- Marca: Teknum

Análisis de la competencia

- Dimark de Colombia: empresa perteneciente a la familia Silberman, ubicados en la ciudad de Bogotá, los productos que ofrece son Juguetes de licencia Marvel, Disney, Disney cars, Monsters Inc, en juguetería para bebé tiene Disney baby, Lonney tunes, infantoy, y peluches, también ofrece productos institucionales de diferentes clases según la necesidad del cliente, en productos de bebé tiene las marcas Happy baby y Priori. El principal producto de la compañía son las ventas de los peluches, los cuales hacen más del 65% de las ventas, otro porcentaje importante hacen los juguetes y por último la línea de bebé, aunque esta en los últimos años ha ganado una buena porción del mercado, los productos de las son vendidos principalmente en las cadenas, siendo Cencosud la cadena más fuerte para Dimark de Colombia, luego Almacenes Maxi (Pepe ganga) y luego almacenes Éxito, esta compañía no tiene producción propia en Oriente maneja la compra mediante Brokers, no

tiene diseños exclusivos, pero en el mercado nacional maneja productos básicos funcionales, atendiendo necesidades y gustos de los compradores que atiende, es una empresa que por fluctuación del dólar sus precios son muy cambiantes.

- Baby Universe: Empresa cuyos propietarios son Dorel Juvenile Group, una de las empresas más importante en la fabricación y venta de productos de bebe, propietaria de marcas muy prestigiosas, el otro dueño es Infanti internacional. Esta empresa vende productos de bebe tanto en pequeños accesorios teniendo la distribución para Colombia la marca mas vendedores en esta sub categoría (Avent), cuenta con la distribución de la marca Safety, Enjoy, en la sub categoría de accesorios grandes para bebe cuenta con la marca Infanti, Costo, Safety 1st, britax, bebe Confort, chico, Maxi Cosi, Quinni, es una empresa que aun no ha mostrado todo su potencial. es una compañía que distribuye principalmente sus productos en las principales cadenas, siendo Almacenes Máximo (Pepe Ganga) la número uno, seguido por almacenes Éxito, y después Cencosud. En accesorios de bebe grande están trabajando en introducir la marca infanti en todas las cadenas con el surtido base. Esta empresa atiende los estratos socio económicos del 3 al 6, con marcas y diseños enfocados para cada cliente.
- Redicol: empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, importadora y distribuidora de Jugueteria y artículos para bebe, los productos son distribuidos en su gran mayoría en las cadenas del país, aunque no están en todas, pero en el momento lleva un plan muy agresivo para estar en las en todas las cadenas, haciendo beneficios en negociaciones y rebajando los precios, solo hacen presencia en Cencosud, la 14 y Olimpica, los diseños de esta marca son novedosos y prácticos, pero su nivel de precio es aproximadamente 20% más altos en cada tipo de producto comparándolo con los productos de Tecnilabre S.A.

Análisis Fuerzas de Porter

Fuerza 1

1. Barreras de Ingreso: Para entrar al mercado nacional productos de mobiliario de bebe no existe ninguna barrera, pero con los clientes que hacen un gran volumen de las ventas hay una gran barrera, el espacio en los puntos de venta, dado a que son productos voluminosos y las ventas e esta clase de producto no es muy significativa en la categoría, las cadenas prefieren potencializar los proveedores actuales que entrar un nuevo competidor. En el canal tradicional es importante tener un recorrido y una reputación entre los clientes, en estos aspectos se fija mucho el comprador, esto también puede ser una barrera para un nuevo competidor.
2. Diferenciación de producto: La diferenciación del producto esta basada en los estilos, calidad y precio.
3. Requisitos de Capital: un nuevo integrante para esta clase de producto necesita un amplio capital, pues en Colombia o hay empresas productoras y montar una planta en nuestro país es difícil por el costo de mano de obra y las maquinas, la producción de esta clase de productos esta en el Oriente, donde venden contenedor por los general 40" HQ por referencia y podemos hablar que son en promedio 1200 coches, otro de 1800 corrales los requisitos de la negociación es 70% del total de pedido al momento comenzar a producir y el 30% al final de la producción, sin el pago de 30% el productor no libera documentación por lo cual la mercancía no se puede importar. para clientes muy pequeños esta la opción de comprar saldos en Oriente, pero es riesgoso pues aunque puede comprar un contenedor de varias referencias la calidad y el estado de los productos no puede ser la mejor. Otra opción en comprar en

Panamá, ya en este País los costos de los productos es más costoso no se tiene exclusividad en diseño cualquiera puede comprar.

4. Incertidumbre Política Y social: las condiciones actuales de los Países productores y de Colombia es muy estable lo que hace que no haya esta barrera.
5. Costos Cambiantes: Al ser un negocio netamente importador está muy afectado por la fluctuación del dólar, además los fletes marítimos cambian constantemente por el costo del petróleo internación BAF O FSC , en el segundo semestre del año las navieras aumentan sus costos debido a la gran demanda de los servicios GRIP, costos en Flete terrestre nacional.
6. Acceso a Canales de marketing: para entrar a estos no existen barreras cualquier nuevo competidor puede acceder a estos sin complicaciones.
7. Políticas Gubernamentales: las políticas acerca de la importación y distribución de estos artículos son muy estables y fáciles, en Colombia no hay leyes que regulen estos productos, pero internacionalmente si como es JPMA que se refiere a elaborar productos que no lesionen al bebe dentro del producto.

Fuerza 2

1. Intensidad de los competidores: entre los competidores de esta Sub categoría existe una gran rivalidad en precio la cual hace que TecniAlambre S.A pueda mantenerse a precios mas bajos debido a que tiene su producción propia en Origen. Los competidores constantemente están aumentando el portafolio para tener los mismos productos que ofrece TecniAlambre S.A.

2. Número de competidores: los competidores grandes en el canal cadenas es muy fácil de identificar, están Dimark de Colombia, Baby Universe y Redicol, aunque en almacenes la 14 hay 2 competidores que solo atienden esta cadena Pocholin y HBM, y en los almacenes Sao esta a marca Propia Dakota, estos últimos solo para atender estas cadenas.
3. Costos fijos elevados: al ser tener la producción en Oriente permite tener unos costos Fijos muy controlados
4. Tipo de competidores: los competidores son todos Importadores, 2 de ellos Dimark y Redicol su operación se basa más en productos de jugueteria y peluches más que en la venta de productos de bebe, la empresa que es 100% en productos de esta industria es Baby Universe que es muy fuerte en pequeños accesorios y esta abriendo camino en Colombia con accesorios grandes importando marcas muy ganadoras a nivel mundial pero dirigida a otro tipo de cliente.
5. Falta de diferenciación: los productos que se venden son todos con característica muy similares, donde la única diferenciación era el precio, aunque ya se están manejando diferenciación en diseños y estilos y colores.
6. Análisis de Capacidad: al ser una empresa con la plata de producción de China y esta satisfaciendo la demanda de Panamá, Brasil y Colombia cuanta con la capacidad suficiente para cubrir las ventas del país. La capacidad mensual es:

Coches:	750 unidades
Corrales:	630 unidades
Sillas:	220 unidades
Accesorios:	500 unidades

Fuerza 3

1. Presión de productos sustitutos: para esta clase de productos los sustitutos no son un gran amenaza pues no cumplen con los beneficios de los productos pertenecientes a la sub categoría ej: productos mobiliarios en Madera, cargadores,

Fuerza 4

1. Poder de negociación de los compradores: Dado que el peso de las ventas para la categoría en las cadenas, el poder de la negociación lo tiene comprador, aunque al ser el líder de la sub categoría hace que este poder no sea tan fuerte en negociaciones puntuales.
2. Calidad: los productos antes de producción pasan por un laboratorio donde evalúan la calidad de los mismos, previniendo daños estructurales que se puedan presentar. Los productos cuentan con 6 meses de garantía, en el mercado los artículos de la marca tienen una buena reputación acerca de la calidad.
3. Información y Tecnología: la tecnología a estos productos se ha incluido pero en las marcas Top las marcas que abarcan el mismo target de cliente el avance tecnológico es un poco reducido.

Fuerza 5

1. Poder de Negociación de los proveedores: al ser una compañía con altos volúmenes de compra el poder de la negociación no recae sobre el proveedor

1. Cantidad de Oferta

2. Este es el dato mensual

Coches:	750 unidades
Corrales:	630 unidades
Sillas:	220 unidades
Accesorios:	500 unidades

3. Importancia del producto: la gran mayoría de los productos ofrecidos por la compañía son bienes de uso básico a la hora de comprar los artículos para la seguridad y comodidad del bebe.

4. Diferenciación: este se basa principalmente en el precio, calidad y diseño

5. Canales. Los canales usados para la venta son, cadenas y canal tradicional

Marketing Holístico

- Directivos: delegar el manejo autonomía de las cadenas bajo la figura de Key account manager,
- Servicio al Cliente: manejo de quejas y reclamo del los clientes y soluciones a garantías
- Canales: manejo de las principales cadenas bajo la figura de KAM los cuales dependen de un gerente de cadenas. en el canal tradicional se maneja vendedor por zona el cual atiende

directamente los clientes, el manejo de este canal es mas informal y más de relaciones con los propietarios de las tiendas

- Comunicaciones: pagina web donde se muestran los productos vendidos por la empresa y sus cuales beneficios, esta pagina se tendría que desarrollar.
- Ética: entrega de producto donde lo que anuncia es 100% a lo entregado. Manejo de precios justos basados a sus costos. Contratación de sus empleados bajo todas las normales legales y el pago de salarios fijos y variables son constitutivo de salario.
- Proveedores: escogencia de proveedores con los mejores parámetros de calidad, pago justo y los tiempos acordados entre ambos.
- Clientes: entrega de producto en el lugar y hora acordada, precios y descuentos justos ajustado a cada mercado. Condiciones de garantía y calidad claras para el cliente B2B y cliente final.

Análisis de las V's de la estrategia

- Identificar: identificar debilidades y fortaleza de la empresa en cuanto a su personal en el desarrollo de estrategias de mercadeo.
Detectar los cambios de diseño del mercado y de la competencia
- Diseñar: diseñar una estrategia de implementación del área de mercadeo, para tener un rumbo claro del manejo comercial de los productos.
- Transferir: dar capacitaciones frecuentes al personal de la empresa acerca de área de mercadeo y sus avances, para alinear cada una de las áreas de la empresa logrando con esto impulsar de una mejor manera el departamento de

mercadeo. establecer un Marketing relacional informándole los avances de la empresa a los clientes y ofreciéndoles beneficios por la compra

- Comunicar: Elaborar un catalogo que vaya dirigido a los clientes y usuarios mostrando los productos y sus beneficios y diferencias sobre los productos de la competencia.

Misión

La misión de Tecniaambre S.A. es ofrecer al mercado Nacional e Internacional artículos infantiles, juguetes, carros para autoservicio, muebles en metal y madera, y accesorios metálicos industriales, que cumplen con especificaciones de diseño, seguridad, funcionalidad, innovación y respeto al medio ambiente. Estamos comprometidos en satisfacer las expectativas y desarrollo de nuestros clientes, accionistas y colaboradores, contribuyendo al desarrollo socioeconómico del país.

Visión

Nuestro continuo compromiso es mantener una creciente participación en los mercados nacional e internacional con alto posicionamiento y reconocimiento de las marcas propias de la empresa, generando así aumento constante en la rentabilidad y satisfacción de nuestros clientes, a través de la innovación y creación permanente de productos y estrategias.

Análisis de Mercado

En este punto queremos conocer el mercado de mayor atractivo para la empresa con el fin de priorizar los segmentos de mayor atractivo y enfocar los esfuerzos en aquellos canales que presenten una mayor exposición para los clientes objetivo.

Por lo anterior realizamos inicialmente un análisis de la natalidad en Colombia, con el fin de obtener una adecuada descripción del mercado total, luego analizando los distintos niveles socioeconómicos del país tener un panorama del mercado potencial, buscando definir el mercado meta que será en el mercado ó segmento sobre el que se definan las estrategias en el plan de marketing

Natalidad en Colombia

En el estudio realizado por el DANE es posible encontrar los principales indicadores demográficos para el quinquenio 2005-2010 que muestran una tasa bruta de natalidad de 19.86 por mil (aproximadamente dos nacimientos por minuto), una tasa bruta de mortalidad de 5.81 por mil (aproximadamente una defunción por cada dos minutos). Estos resultados permiten disponer de estadísticas demográficas a nivel nacional y departamental por edades simples (0 a 24 años) así como para los grupos quinquenales de edad, para el período 2006-2020 (proyectadas).

Tasa bruta de natalidad

En la actualidad, se ha hecho público en varios medios de comunicación que la tasa de natalidad en Colombia va en descenso desde hace ya algunos años, siguiendo la tendencia de los países desarrollados. Esto está confirmado por las estadísticas publicadas por EL DANE.

En 2013 nacieron en [Colombia](#) 649.742 niños de los cuales 333.299, el 51.29%, fueron varones y 316.443, el 48.70%, mujeres. En 2013 nacieron 15757 niños menos que en 2011, con lo que el número de nacimientos ha bajado un 2.36%.

La tasa de natalidad en Colombia (número de nacimientos por cada mil habitantes en un año) fue en 2012 del 19,11‰ y el índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 2,32.

Esta cifra asegura que la pirámide población de Colombia se mantenga estable, ya que para ello es necesario que cada mujer tenga al menos 2,1 hijos de media (fecundidad de remplazo).

1- Tasas Proyectadas a 2020

Tabla 1: Tasa de natalidad proyectada. Indicadores Demográficos 2005 – 2020. Colombia

Periodo	Tasas medias anuales de crecimiento (%)		Tasas implícitas (por mil)			Migrantes netos	
	Exponencial	Geométrico	Crecimiento natural	Natalidad	Mortalidad	Total	Tasa (por mil)
2005-2010	1,18	1,19	14,05	19,86	5,81	-499.385	-2,26
2010-2015	1,15	1,16	13,07	18,88	5,80	-371.320	-1,59
2015-2020	1,09	1,10	12,08	18,03	5,95	-282.695	-1,14

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE

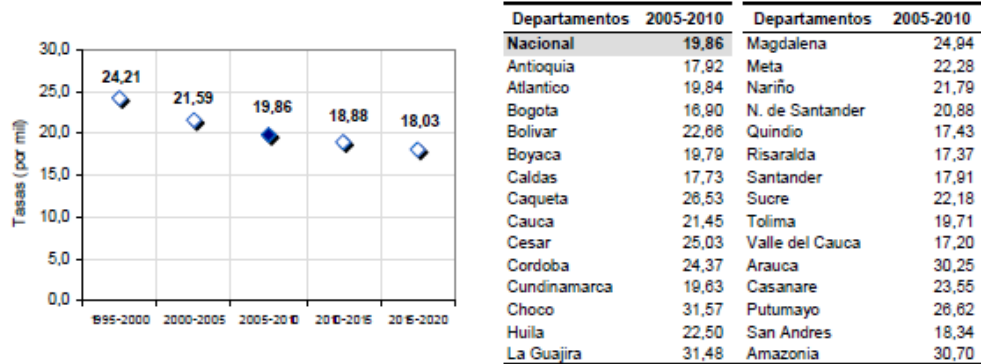
Tabla 2: Tasa de fecundidad proyectada. Indicadores Demográficos 2005 – 2020. Colombia

Periodo	Tasa de reproducción (por mujer)		Tasa de la fecundidad (por mil mujeres)		Edad media de la fecundidad (años)	Numero estimado de:	
	Bruta	Neta	Global	General		Nacimientos	Defunciones
2005-2010	1,19	1,15	2.445,50	74,60	27,50	4.387.205	1.283.515
2010-2015	1,14	1,11	2.350,00	71,50	27,71	4.420.406	1.358.768
2015-2020	1,11	1,09	2.289,00	69,60	27,85	4.465.515	1.472.563

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE

2- Tasas por Regional

Tabla 3: Tasa de natalidad proyectada. Indicadores Demográficos 2005 – 2020. Colombia



Fuente: DANE. Proyecciones de Población 2006-2020

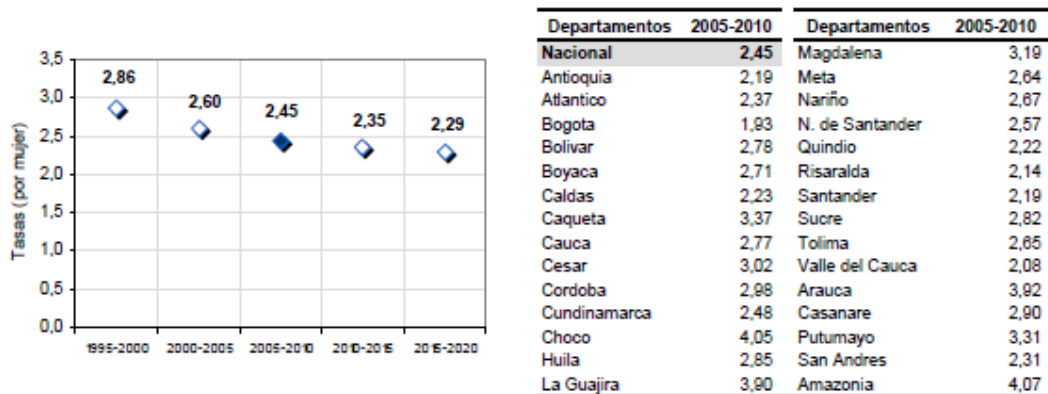
Forma de calculo: Es el resultado de dividir el numero de nacimientos en un periodo determinado (año) entre la población promedio a la mitad del mismo periodo (30-06-t), expresado en tantos por mil.

$$TBN^t = \frac{N^t}{(P^{30-06-t})} * 1000$$

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE

Tabla 4: Tasa de natalidad proyectada. Indicadores Demográficos 2005 – 2020. Colombia

Colombia. Tasa de fecundidad (por mujer)
1995 – 2020



Fuente: DANE. Proyecciones de Población 2006-2020

Definición: Este indicador expresa la cantidad de hijos en promedio, que tendrá una mujer a lo largo de su período fértil (15 a 49 años) si viviera todos esos años. Se conoce también como Índice Sintético de Fecundidad (ISF).

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE

Las ciudades de Magdalena, Meta, Amazonia, Guajira y Choco presentan las tasas más altas de fecundidad estas cifras pueden dar un indicio de las zonas más atractivas para los productos en términos de volumen, sin embargo debe ser aún estudiado con más información demográfica referente al nivel socioeconómico de estas regiones.

Mercado Total

La estimación se construye con base en el siguiente grafico publicado por el DANE en el cual se proyecta la población nacional a 2015 y a 2020 y de la información anterior conocemos que la tasa de natalidad proyectada es de 18.88% para el 2015 y de 18.03% para el 2020, es decir que los nacimientos esperados serian :

2015 $48.202.617 * 18.88\% = 910.065$ niños/niñas

2020 $50.912.429 * 18.03\% = 917.951$ niños/niñas

Tabla 5: Tasa de natalidad proyectada. Indicadores Demográficos 2005 – 2020. Colombia

Año	Población			Relaciones de			
	Total	Hombres	Mujeres	Depen- dencia (por mil)	Niños- mujer (por mujer)	Masculi- nidad (por 100 mujeres)	Edad mediana (años)
2005	42.888.592	21.169.835	21.718.757	594,07	0,380	97,47	25,35
2010	45.508.205	22.465.760	23.042.445	546,07	0,353	97,50	26,79
2015	48.202.617	23.799.306	24.403.311	521,09	0,343	97,52	28,27
2020	50.912.429	25.138.723	25.773.706	516,66	0,336	97,54	29,76

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE

A partir de las estimaciones del DANE en su informe “Estimaciones y Proyecciones de Población 2006-2020” y de lo sucedido en países desarrollados como el Reino Unido, Países Bajos, Suecia, Dinamarca y Francia, la tasa de

natalidad debiese tender a estabilizarse hacia 2020, con lo cual el número de nacidos vivos debiese mantenerse más o menos constante a mediano plazo. En estas naciones, la tasa de natalidad llega en promedio a 1,75 hijos/as por mujer.

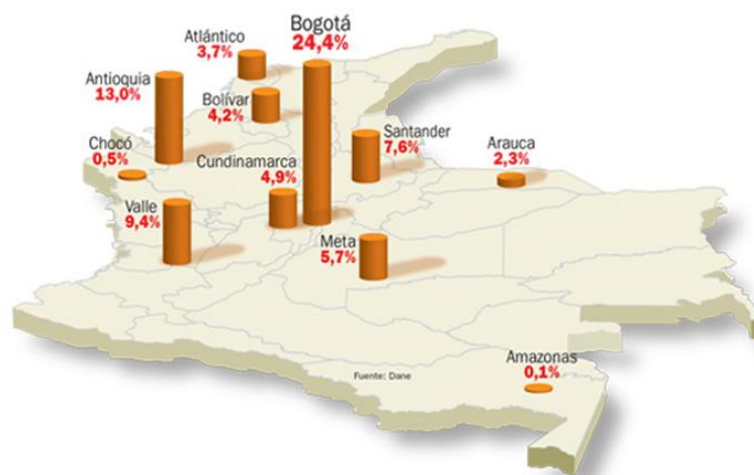
Mercado Potencial

Una vez obtenido el mercado total, se procede a construir una estimación del mercado potencial basado en estadísticas del nivel de ingreso del país y las regiones que presentan mejores perspectivas para el negocio en términos de volumen y contribución al Producto Interno Bruto nacional.

Análisis de Producto Interno Bruto

El DANE reveló los resultados del comportamiento económico de cada uno de los 33 departamentos del país, durante el año 2013. En este informe se evidencia que entre Bogotá, Antioquia, Valle y Santander está el 54 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Los otros departamentos que aportaron más al crecimiento fueron, en su orden, Meta, Valle, Santander, Bolívar, Córdoba y Atlántico. Entre los siete aportaron 1,5 puntos al crecimiento nacional.

Ilustración 1: Análisis del producto interno bruto



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE

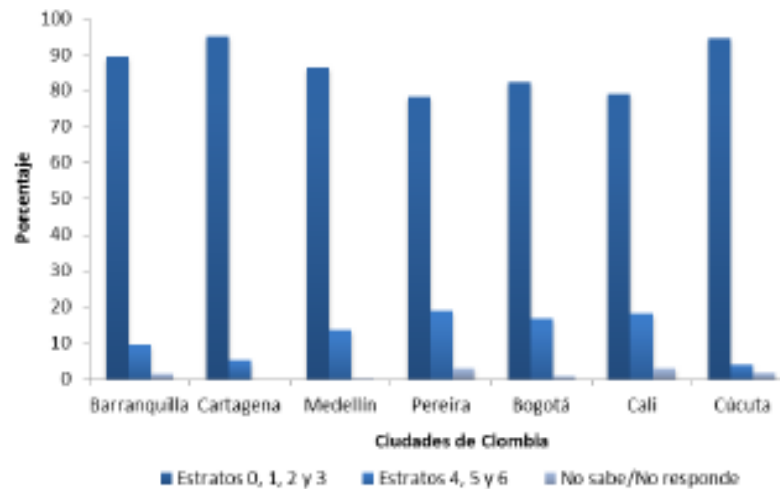
Análisis de Nivel Socioeconómico

Luego de concluir que Barranquilla, Pereira, Cartagena, Medellín, Bogotá, Cali, y Cúcuta, son las regiones que más contribuyen al PIB, es decir aquellas que tienen mayor capacidad de adquisición, analizamos la estructura socioeconómica de estas regiones, debido que al analizar esta industria, se puede ver que uno de los factores que más influyen sobre la compra y la disposición a pagar es el nivel de ingresos de la familia. Por esta razón es que uno de los primeros filtros que se deben aplicar es aquel que guarda relación con el nivel socioeconómico de los padres del recién nacido.

Para poder elaborar esta parte del trabajo, se recurrió a un estudio de Grupos Socioeconómicos realizado por el Ministerio de Salud en el 2013, el cual contiene una estimación del tamaño de los distintos niveles de nuestra sociedad. Este estudio se basa en los resultados de los afiliados al Sistema General de Seguridad Social en Salud (Regimen Contributivo y régimen Subsidiado)

En el estudio realizado por Ministerio de Salud sobre el estrato socioeconómico donde reside la población se observó que más del 78% de las personas se ubicaron en estratos 0,1, 2 y 3, en las siete ciudades estudiadas. Sin embargo, las diferencias se acentúan en ciudades como Cúcuta y Cartagena, donde el 94% de la población se encontraron en estratos menores o iguales a 3. De esta manera al hablar de los estratos 0 al 3, Cartagena presentó una concentración de población 21% mayor que Pereira, 20% más que en Cali y 10% más que en Medellín. Por el contrario, Pereira se ubica como una de las ciudades en donde más del 18% de las personas residían en estratos altos (4,5 y 6), de forma que ciudades como Cúcuta exhibió 4,5 veces menos personas en estratos altos.

Gráfico 1 Población HSH según estrato socio económico. Barranquilla, Cartagena, Medellín, Pereira, Bogotá, Cali y Cúcuta 2010



Fuente: Estudio sobre el "Comportamiento sexual y prevalencia de VIH en hombres que tiene relaciones sexuales con hombres en siete ciudades de Colombia". 2010

Esta información permite identificar las potencialidades de estos grupos y relacionarla con los productos que se desean comercializar. A partir de esto, se puede desprender que la totalidad del segmento 4, 5 y 6 puede tener acceso a los productos ya que su ingreso les permite adquirir los bienes de última generación. En el caso del segmento 1, 2 y 3 una buena parte tiene buen acceso a crédito o corresponde a profesionales jóvenes que tienen grandes proyecciones de crecimiento lo que les facilita el acceso a productos para bebe pero a cómodos precios, también se identifican en los niveles socioeconómicas personas con un alto nivel de enduedamiento con lo que se concluye que tienen baja capacidad de ahorro, por lo tanto para este tipo de productos buscan satisfacer la necesidad de la forma más económica posible.

Por estas razones, no se puede considerar el segmento 1, 2 y 3 en su totalidad ya que dentro de éste coexisten realidades diversas que deben ser consideradas.

En un futuro pueden llegar a ser clientes potenciales, pero para efectos de este trabajo y con una visión de presente, sólo se tomará en consideración la mitad del segmento 1, 2 y 3 a partir de la caracterización realizada por el estudio.

A partir de esto, es posible observar que el mercado potencial ya se limita al 40% del mercado total de las zonas seleccionadas por tener mayores niveles de ingreso y que concentren una importante población. Es decir la elección de estas zonas se basa en los índices de crecimiento a nivel nacional, el porcentaje de hogares pertenecientes a los segmentos 1, 2 y 3.

Tabla 6: Población, tasa de natalidad y nacimientos esperados.

Zonas	Poblacion	Tasa Natalidad	Nacimientos Esperados
Bogota	7,674,366	0.0169	129,697
Medellin	2,417,325	0.01792	43,318
Barranquilla	1,206,946	0.01934	23,342
Cartagena	978,600	0.02266	22,175
Pereira	526,827	0.01737	9,151
Cali	2,319,684	0.02145	49,757
Cucuta	637,302	0.02533	16,143
			293,584

Mercado Meta

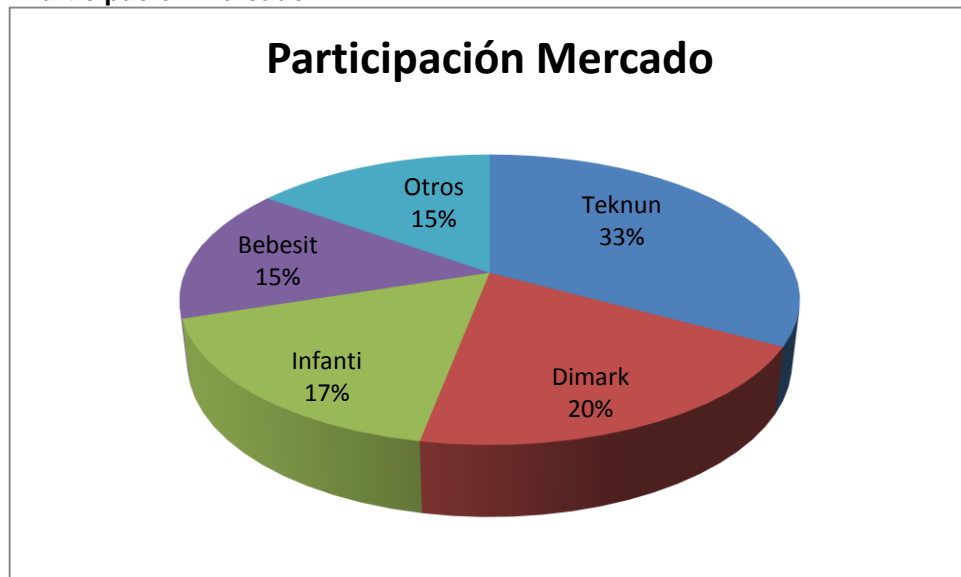
Una vez obtenida la información necesaria para cuantificar el mercado en términos de volumen de la industria y participación de los distintos actores, es posible fijar metas alcanzables y realistas que permitan proyectar la evolución de la empresa durante los próximos años.

Se ha evidenciado un crecimiento en el último tiempo, lo cual incluso las ha llevado a estudiar posibles ubicaciones en otras regiones del país. Esta tendencia

es la que sustenta la base para la estimación del mercado meta, ya que se espera aumentar los niveles de volumen y participación en un plazo prudente. Lo que se espera es poder tener tasas decrecimiento del 5% anuales e incrementales

En esta misma línea, se espera partir con una meta conservadora, para luego de concretado el ingreso, se puedan fijar objetivos más ambiciosos.

Gráfico 2 Participación Mercado



Otro aspecto que se tomó en cuenta para llegar a la meta, es el financiero ya que el crecimiento debe sustentarse con más importaciones y por ende con mayores necesidades de crédito y liquidez. Es por esta razón que las tasas decrecimiento deben ser algo conservadoras, ya que este tipo de negocios son muy sensibles en términos de caja debido a los desfases entre la obtención de créditos, la llegada de los productos y los ingresos por ventas.

MATRIZ DOFA PARA LOS PRODUCTOS TEKNUM

Factores internos

Fortalezas:

- Marca posicionada y segmentada
- Facilidad de adquisición del producto
- Los productos son calificados de gran seguridad y calidad
- Marcas prestigiosas asociadas: Otras marcas de la empresa
- La planta de producción se trasladó para China haciendo más baratos sus costos

Debilidades:

- Pérdida de clientes por llegada de nuevos competidores al mercado
- Desconfianza por incumplimiento en despachos
- Mala gestión en cuanto a la importación de productos
- Empresa familiar limitando la decisión del plan de negocios
- Diseños muy clásicos que no se adaptan a los cambios del mercado

Factores Externos

Oportunidades

- Desarrollo de nuevos productos
- Crecimiento en las ventas
- Posibles marcas prestigiosas se asocien con Teknum

Amenazas

- Crisis financiera
- Nuevos competidores
- Imitación de los productos
- TLC, nuevos productos a menor costo
- Trabas a las importaciones
- Exceso de producción de las plantas en China

ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ DOFA DE PRODUCTO TEKNUM

Estrategia FA

- Implementar nuevos accesorios que se puedan incorporar a los productos, diseños que diversifiquen la gama del producto
- Nuevos productos enfocados al sector que compra marcas réplicas. Acaparar los mercados que están en nivel socioeconómico 3 y 4

Estrategia FO

- Campañas de publicidad en medios electrónicos, mostrando la tradición, calidad y variedad de productos que identifica a la marca Tecnum
- Las acciones serán dirigidas fundamentalmente a los padres, que son los principales encargados de comprar estos productos a sus hijos

Estrategia DO

- Campaña voz a voz, para la responsabilidad social de Teknum con sus consumidores y con el mundo, para mejorar la imagen y concientizar a los clientes del cuidado ambiental
- Proteger y retener la producción de productos defectuosos, mejorando la garantía de éstos mismos

Estrategia DA

- Buscar otra estrategia de importación de los productos con el fin de mejorar el inventario en el país disminuyendo la falta de producto y mejorando la oportunidad en la entrega
- Movilizar la distribución a segmentos de mayor probabilidad de compra y a aquellos donde se posicione mejor la marca

MATRIZ DOFA PARA COCHES DE BEBÉ

Factores internos

Fortalezas:

- Coches estables y suaves que permiten un desplazamiento cómodo para el bebé y fácil manejo de la persona que conduce el coche
- Coches poseen cinturones de seguridad en tres y 5 puntos para una mejor protección del bebé y cuyos anclajes son fáciles y rápidos de abrir
- Variedad de diseños que permiten escoger el estilo que se ajuste a la necesidad
- Tapicería desenfundable , lavable en máquina, acolchada y transpirable
- Frenos que se quitan y ponen fácilmente
- Fácil de armar y cerrar

Debilidades

- Tonos de la tapicería son opacos, poco llamativos
- Problema de abastecimiento debido a problemas de importación
- Nuevos competidores en el mercado que rompen precios
- No hay una ley que defina las características de productos de bebés seguros y ecológicos

Factores externos

Oportunidades

- Expansión del mercado a otras zonas del país
- Creación del departamento de mercadeo que permitirá generar una estrategia que impulsará el desarrollo y crecimiento de las ventas del producto
- Expansión del mercado a otras cadenas de distribución
- Enfoque de manejo y respeto ambiental
- Diseño más infantil para la tapicería de los coches

Amenazas

- Nuevos competidores
- Competencia desleal al quebrar precios
- Condiciones comerciales inestables
- Baja lealtad del cliente

ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ DOFA DE PRODUCTO TEKNUM

Estrategia FA

- Implementar nuevos accesorios que se puedan incorporar a los productos, diseños que diversifiquen la gama del producto
- Resaltar la seguridad y comodidad que poseen los coches Teknum que marcan el diferencial en su clase

Estrategia FO

- Resaltar las fortalezas del producto por medio de panfletos que permitan al usuario diferenciar fácilmente entre el coche Teknum y los de otras marcas
- Incorporar los coches de alta gama a otras zonas en las que solo entran los coches sencillos

Estrategia DO

- Campaña voz a voz, para la responsabilidad social de Teknum con sus consumidores y con el mundo, para mejorar la imagen y concientizar a los clientes del cuidado ambiental
- Realizar un forecast exhaustivo con dos meses de anticipación para lograr disminuir los problemas de abastecimiento

Estrategia DA

- Lograr cerrar negociaciones por más de dos años con el fin de garantizar la permanencia en los diferentes canales de distribución
- Generar propuestas de valor que permitan enganchar al cliente no solo con los coches teknum sino con otros productos adicionales que en combo puedan beneficiar al cliente
- Hacer negociaciones institucionales, donde el canal se beneficie al comprar todos los productos de Tecniaambre S.A.

MATRIZ DOFA PARA CORRALES TEKNUM

Factores internos

Fortalezas:

- Corrales ergonómicos, que permiten graduar la altura de colocación del bebé en varios niveles

- Corrales seguros, todas las piezas internas metálicas están recubiertas por un acolchado de tela suave y resistente
- Colores de los corrales combinan con la tapicería de los coches
- Fáciles de armar y desarmar. No se requiere mayor instrucción para hacerlo
- Prácticos permiten el almacenaje en un pequeño espacio pudiéndose albergar en la maleta de un carro pequeño

Debilidades

- Los corrales Teknum no tienen ruedas
- Los colores de la tapicería son monótonos
- Por su tamaño, se dificulta la exhibición de los diferentes estilos en las cadenas de mercado

Factores externos

Oportunidades

- Expansión del mercado a otras zonas del país
- Creación del departamento de mercadeo que permitirá generar una estrategia que impulsará el desarrollo y crecimiento de las ventas del producto

- Expansión del mercado a otras cadenas de distribución
- Enfoque de manejo y respeto ambiental
- Diseño mas infantil para la tapicería de los coches

Amenazas

- Nuevos competidores
- Competencia desleal al quebrar precios
- Condiciones comerciales inestables
- Baja lealtad del cliente

II. FASE II

OBJETIVO GENERAL

Es trabajo tiene como objetivo principal elaborar un plan de marketing para la empresa TEKNUM que es importadora y comercializadora de productos mobiliarios para bebe principalmente para los segmentos de niveles socio económico 4, 3 y 2.

La elaboración del plan surge como la necesidad de cubrir las expectativas del consumidor, los cuales buscan diferenciarse cada vez más, a la vez que están más atentos a las últimas tendencias a nivel mundial. La industria para bebés no es la excepción y se pueden observar en el mercado nuevos productos que buscan satisfacer las necesidades de los padres modernos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Ser una importadora especializada en productos de alta calidad, seguridad y diseño innovador en productos mobiliarios para bebe
- Entregar un servicio oportuno a las tiendas que soliciten los productos
- Mostrar enfoque hacia los padres que quieren productos seguros para sus hijos
- Lograr diferenciación, con productos de alta calidad y seguridad para el bebe a un costo medio y que perciban que el valor pagado es inferior que la satisfacción recibida.

III. INVESTIGACION DE MERCADOS

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Prepararse para recibir un bebé buscando disfrutar de comodidad y seguridad es una actividad que ha ganado espacio en las familias actuales, esta tarea relevante requiere más que atención y cuidado, una dedicación suficiente en tiempo, conocimiento, imaginación y dinero para adquirir el mobiliario apropiado que utilizará el futuro integrante de la familia. Los artículos para bebé requieren varios grados de seguridad y su uso debe ser lo suficientemente sencillo para que un adulto pueda acomodar al pequeño sin complicaciones así como brindar al bebé la mayor seguridad y comodidad a un precio asequible.

Objetivos de la investigación::

- Identificar variables y características que tienen importancia para el consumidor en el momento de la decisión de compra de productos de mobiliario para bebé.
- Evaluar las características de los productos de las 3 principales marcas de mobiliario para bebe en el mercado del retail en Antioquia.
- Detectar los atributos de los lugares donde los usuarios prefieren comprar lo artículos de mobiliario para bebé

Elemento Muestral: Padres de familia de Medellín con menores entre 0 y 4 años de edad

Unidad de Muestreo: Hogares de Medellín con menores entre 0 y 4 años de edad

ALCANCE

Esta investigación se llevó a cabo en almacenes Éxito de Envigado, Almacén Jumbo de la 65, Almacenes Pepe ganga de los centros comerciales Oviedo y Santa Fé y dos clínicas de la ciudad Clínica las Américas y el Hospital General de Medellín.

Tiempo: La investigación se realizó entre el 28 de abril y el 2 de mayo de 2014

Herramienta: Cuestionario estructurado no administrado

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se consultan diferentes fuentes secundarias de información, con el fin de identificar la población a encuestar y se obtienen el dato de 18.665 familias en el área urbana de Medellín con menores entre 0 y 4 años de edad. Se empleó un muestreo aleatorio simple, con una confiabilidad del 95% y con un error del 8%, con estos datos, se identifica que la muestra representativa para esta población es de 149 encuestas.

Al tabular los datos se obtienen los siguientes resultados:

El total de la población encuestada fue 151 de los cuales 49 fueron género masculino y 102 fueron género femenino, los datos obtenidos a la población en general y combinados por género son:

1 ¿Usted ha comprado artículos de mobiliario para bebé?

1.1 Población en General

Tabla 7: Usted ha comprado artículos de mobiliario de bebe

1. USTED A COMPRADO ARTICULOS DE MOBILIARIO DE BEBE?			
	SI	NO	TOTALES
CANTTIDAD	127	23	150
%	84.67%	15.33%	100.00%

Gráfico 3: Usted ha comprado artículos de mobiliario de bebe



Conclusiones:

- Se encuentra que el 84.67% de la población encuestada ha comprado artículos mobiliarios para bebé, es decir que ya han tenido una experiencia de compra y uso del artículo sobre el que se quiere investigar.
- Es significativo el porcentaje de la población encuestada que ha tenido experiencia de compra de artículos de mobiliario para bebé (84.6%), en la medida que cumplen con las características esperadas para el desarrollo de la investigación

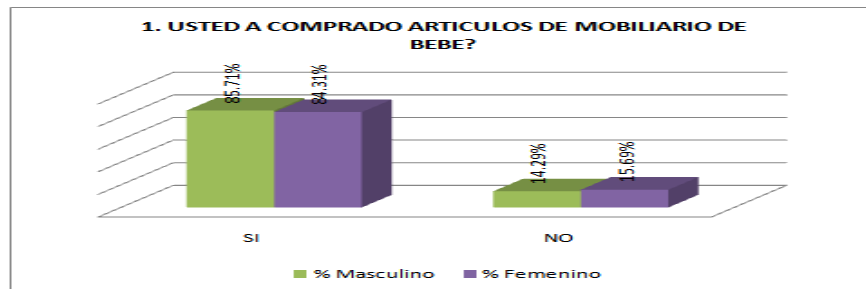
- No se obtuvo información relevante para la investigación en el 15.33% de la población encuestada

1.2 Combinación por género

Tabla 8: Usted ha comprado artículos de mobiliario de bebe. Por género

	1. USTED A COMPRADO ARTICULOS DE MOBILIARIO DE BEBE?		
	SI	NO	TOTALES
MASCULINO	42	7	49
FEMENINO	86	16	102
% Masculino	85.71%	14.29%	100.00%
% Femenino	84.31%	15.69%	100.00%

Gráfico 4: Usted ha comprado artículos de mobiliario de bebe. Por género



Conclusiones:

- Se observa que en la población encuestada o muestra seleccionada el porcentaje de hombres y mujeres que han tenido la experiencia de compra de mobiliario para bebé son equivalentes con un 85.71% y un 84.31% respectivamente. Siendo consecuente con el resultado general de esta pregunta.

2 ¿Qué artículos de mobiliario para bebé tiene Usted?

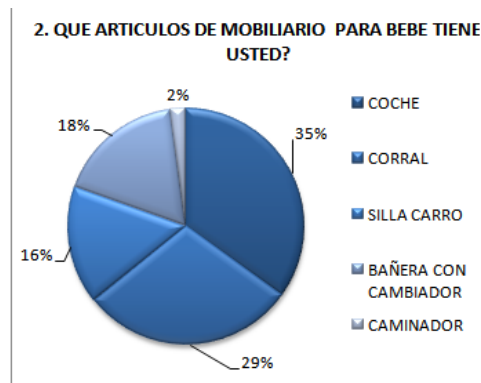
2.1 Población General

Tabla 9: Artículos de mobiliario de bebe que tiene.

2. QUE ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE TIENE USTED?						
	COCHE	CORRAL	SILLA CARRO	BAÑERA CON CAMBIADOR	CAMINADOR	TOTALES
CANTIDAD	82	69	38	41	5	235
%	34.89%	29.36%	16.17%	17.45%	2.13%	100.00%

CONCLUSIONES	<p>* En la poblacion encuestada se encuentra que los articulos con mayor compra son el Coche con un 34.89% y el Corral con un 29.36%, es decir que ambos articulos suman el 64.23% de articulos con mayor frecuencia de compra</p>
---------------------	--

Gráfico 5: Artículos de mobiliario de bebe que tiene.



Conclusiones:

- En la población encuestada se encuentra que los artículos más comprados son el coche con un 34.89% y el corral con un 29.36%, es decir que ambos artículos suman el 64.23% de artículos con mayor frecuencia de compra

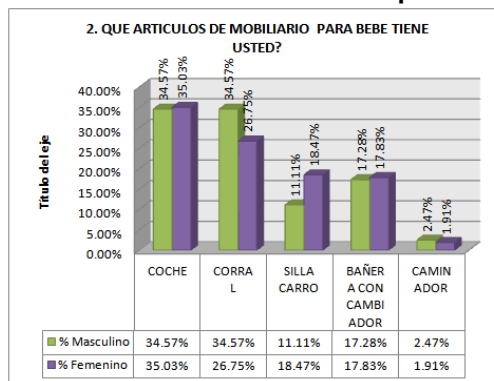
2.2 Combinación por género

Tabla 10: Artículos de mobiliario de bebe que tiene. Por género

2. QUE ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE TIENE USTED?						
	COCHE	CORRAL	SILLA CARRO	BAÑERA CON CAMBIADOR	CAMINADOR	TOTALES
MASCULINO	28	28	9	14	2	81
FEMENINO	55	42	29	28	3	157
% Masculino	34.57%	34.57%	11.11%	17.28%	2.47%	100.00%
% Femenino	35.03%	26.75%	18.47%	17.83%	1.91%	100.00%

CONCLUSIONES	* Se observa un comportamiento muy similar tanto en hombres como en mujeres la compra de coches, con un 34.57% y un 35.03% respectivamente, es decir una diferencia de 0.46%
	* En cuanto a la compra de corral se observa mayor frecuencia de compra en hombres que en mujeres con un 34.57% y un 26.75% con una diferencia de 7.82%
	* En cuanto a la silla para el carro se observa mayor frecuencia de compra en mujeres que hombres con una diferencia de 7% .

Gráfico 6: Artículos de mobiliario de bebe que tiene. Por género



Conclusiones:

- Se observa un comportamiento muy similar tanto en hombres como en mujeres para la compra de coches, con un 34.57% y un 35.03% respectivamente, es decir una diferencia de 0.46%.
- En cuanto a la compra de corral se observa mayor frecuencia de compra en hombres que en mujeres con un 34.57% y un 26.75% con una diferencia de 7.82%

- En cuanto a la silla para el carro se observa mayor frecuencia de compra en mujeres que hombres con una diferencia de 7% .

3 ¿Qué razones tiene usted para comprar mobiliario para bebé?

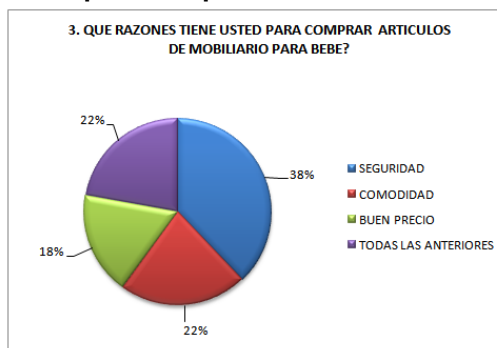
3.1 Población General

Tabla 11: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebé

3. QUE RAZONES TIENE USTED PARA COMPRAR ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?					
	SEGURIDAD	COMODIDAD	BUEN PRECIO	TODAS LAS ANTERIORES	TOTALES
CANTIDAD	53	31	25	31	140
%	37.86%	22.14%	17.86%	22.14%	100.00%

CONCLUSIONES	<p>* Se observa en la poblacion encuestada que en terminos de articulos mobiliario para bebe son mas frecuentes las variables de seguridad y comodidad, con un 37.86% y un 22.14% respectivamente mas aun que el precio del articulo.</p> <p>* Es importante rescatar que estas variables tambien estan incluidas en la respuesta de todas las anteriores lo que significa que para el 82.14% de la muestra es importante estas variables a la hora de comprar el producto.</p>
--------------	---

Gráfico 7: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebé



Conclusiones

- Se observa en la población encuestada que en términos de artículos mobiliario para bebé son más frecuentes las variables de seguridad y

comodidad, con un 37.86% y un 22.14% respectivamente más aún que el precio del artículo.

- Es importante rescatar que estas variables también están incluidas en la respuesta de todas las anteriores, lo que significa que para el 82.14% de la muestra son importantes estas variables a la hora de comprar el producto.

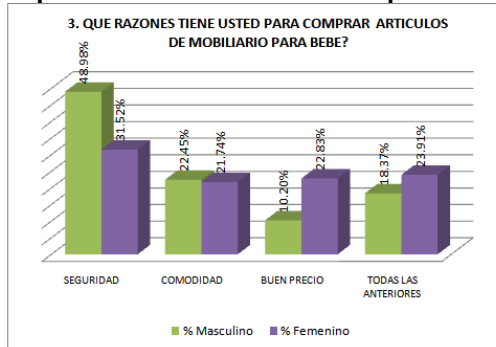
3.2 Combinación por género

Tabla 12: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebé. Por género

3. QUE RAZONES TIENE USTED PARA COMPRAR ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?					
	SEGURIDAD	COMODIDAD	BUEN PRECIO	TODAS LAS ANTERIORES	TOTALES
MASCULINO	24	11	5	9	49
FEMENINO	29	20	21	22	92
% Masculino	48.98%	22.45%	10.20%	18.37%	100.00%
% Femenino	31.52%	21.74%	22.83%	23.91%	100.00%

CONCLUSIONES	* Se observa que la variable de seguridad es mas relevante para el hombre que para la mujer, con un 48.98% y un 31.52% respectivamente, es decir con una diferencia de 17.56% entre genero
	* La variable de comodidad se comporta muy similar por genero.
	* La variable de precio, es mas importante para la mujer que para el hombre con una diferencia de 12.63%

Gráfico 8: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebé. Por género



Conclusiones

- Se observa que la variable de seguridad es más relevante para el hombre que para la mujer, con un 48.98% y un 31.52% respectivamente, es decir con una diferencia de 17.56% entre genero
- La variable de precio, es tiene mayor importancia para la mujer que para el hombre con una diferencia de 12.63%

4 ¿Qué lugar prefiere usted para comprar productos mobiliarios para bebé?

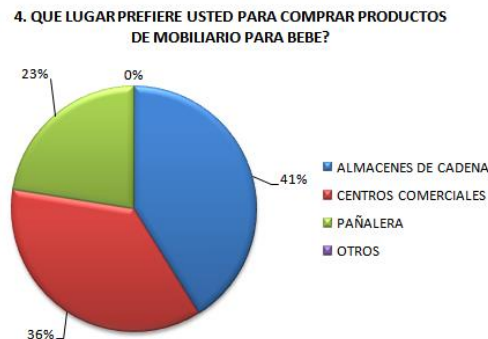
4.1 Población General

Tabla 13: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebé.

4. QUE LUGAR PREFERE USTED PARA COMPRAR PRODUCTOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?					
	ALMACENES DE CADENA	CENTROS COMERCIALES	PAÑALERA	OTROS	TOTALES
CANTIDAD	53	47	29	0	129
%	41.09%	36.43%	22.48%	0.00%	100.00%

CONCLUSIONES	<p>* Es posible concluir que los habitos de compra de mobiliario para bebe en la poblacion encuestada esta orientada hacia los almacenes de cadena con un 41.09% y los centros comerciales con un 36.43% ocupando la suma de ambos el 77.52% entre los lugares seleccionados</p>
--------------	--

Gráfico 9: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebé.



Conclusiones

- Es posible concluir que los hábitos de compra de mobiliario para bebé en la población encuestada está orientada hacia los almacenes de cadena con un 41.09% y los centros comerciales con un 36.43%, ocupando la suma de ambos el 77.52% entre los lugares seleccionados

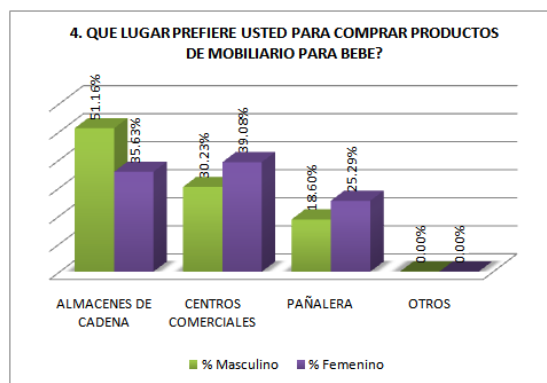
4.2 Combinación por género

Tabla 14: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebé. Por género

2- TOTALES POR GENERO					
4. QUE LUGAR PREFERE USTED PARA COMPRAR PRODUCTOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?					
	ALMACENES DE CADENA	CENTROS COMERCIALES	PAÑALERA	OTROS	TOTALES
MASCULINO	22	13	8	0	43
FEMENINO	31	34	22	0	87
% Masculino	51.16%	30.23%	18.60%	0.00%	100.00%
% Femenino	35.63%	39.08%	25.29%	0.00%	100.00%

CONCLUSIONES
* Se observa que el 51.16% de los hombres prefiere comprar el mobiliario para bebe en los almacenes de cadena y la mujer prefiere estos lugares en un 35.63%.
* La mujer tiene mayor preferencia para comprar mobiliario para bebe en los centros comerciales.

Gráfico 10: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebé. Por género



Conclusiones

- Se observa que el 51.16% de los hombres prefiere comprar el mobiliario para bebé en los almacenes de cadena
- La mujer tiene mayor preferencia para comprar mobiliario para bebe en los centros comerciales en un 39.08%.

5 ¿Qué razones tiene usted para escoger el lugar donde prefiere comprar artículos de mobiliario para bebé?

5.1 Población General

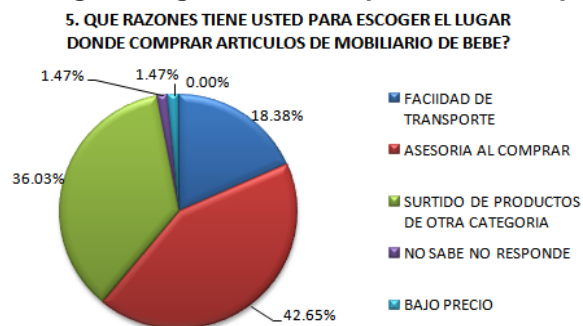
Tabla 15: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé.

1- TOTALES GENERALES

5. QUE RAZONES TIENE USTED PARA ESCOGER EL LUGAR DONDE COMPRAR ARTICULOS DE MOBILIARIO DE BEBE?							
	FACILIDAD DE TRANSPORTE	ASESORIA AL COMPRAR	SURTIDO DE PRODUCTOS DE OTRA CATEGORIA	NO SABE NO RESPONDE	BAJO PRECIO	OTROS	TOTALES
CANTIDAD	25	58	49	2	2	0	136
%	18.38%	42.65%	36.03%	1.47%	1.47%	0.00%	100.00%

CONCLUSIONES	* La preferencia sobre los lugares de compra de mobiliario para bebe esta dada por la asesoria al comprar y por encontrar un buen surtido de los articulos, es decir que estas dos variables son las que mas se repiten en el 78.68 % de la poblacion encuestada a la hora de decidir en que lugar comprar
--------------	--

Gráfico 11: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé.



Conclusiones

- La preferencia sobre los lugares de compra de mobiliario para bebé está dada por la asesoría al comprar y por encontrar un buen surtido de los artículos, es decir que estas dos variables son las que más se repiten en el 78.68 % de la población encuestada a la hora de decidir el sitio de compra

5.2 Combinación por género

Tabla 16: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé.

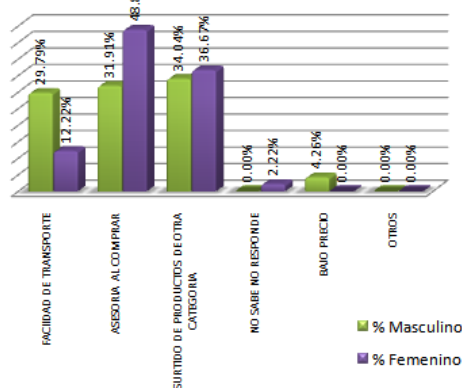
2- TOTALES POR GENERO

5. QUE RAZONES TIENE USTED PARA ESCOGER EL LUGAR DONDE COMPRAR ARTICULOS DE MOBILIARIO DE BEBE?							
	FACILIDAD DE TRANSPORTE	ASESORIA AL COMPRAR	SURTIDO DE PRODUCTOS DE OTRA CATEGORIA	NO SABE NO RESPONDE	BAJO PRECIO	OTROS	TOTALES
MASCULINO	14	15	16	0	2	0	47
FEMENINO	11	44	33	2	0	0	90
% Masculino	29.79%	31.91%	34.04%	0.00%	4.26%	0.00%	100.00%
% Femenino	12.22%	48.89%	36.67%	2.22%	0.00%	0.00%	100.00%

CONCLUSIONES	
	* El 29.79% de los hombres considera que la variable de transporte es importante mientras que el 12.22% piensan que lo es.
	* En la variable de asesoría es mas valorada por la mujer que por el hombre con un 48.89% y un 31.91%
	* La variable de surtido de productos en otras categorías presenta un comportamiento similar en ambos generos

Gráfico 12: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé.

5. QUE RAZONES TIENE USTED PARA ESCOGER EL LUGAR DONDE COMPRAR ARTICULOS DE MOBILIARIO DE BEBE?



Conclusiones

- 29.79% de los hombres considera que la variable de facilidad de transporte es importante mientras que el 12.22% de las mujeres encuestadas piensan que lo es.
- En la variable de asesoría es más valorada por la mujer que por el hombre con un 48.89% y un 31.91%
- La variable de surtido de productos en otras categorías presenta un comportamiento similar en ambos géneros

6 ¿Usted busca alguna de estas marcas de mobiliario para bebé?

6.1 Población General

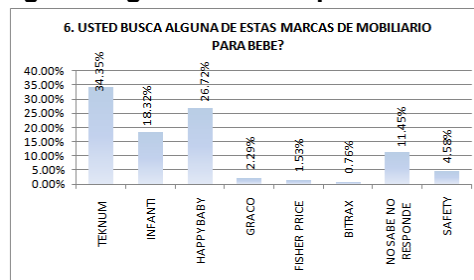
Tabla 17: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé. Por género.

1- TOTALES GENERALES

6. USTED BUSCA ALGUNA DE ESTAS MARCAS DE MOBILIARIO PARA BEBE?									
	TEKNUM	INFANTI	HAPPY BABY	GRACO	FISHER PRICE	BITRAX	NO SABE NO RESPONDE	SAFETY	TOTALES
CANTIDAD	45	24	35	3	2	1	15	6	131
%	34.35%	18.32%	26.72%	2.29%	1.53%	0.76%	11.45%	4.58%	100.00%

CONCLUSIONES	Conclusiones:
	* De acuerdo con el pareto se observa que las marcas mas compradas entre la poblacion encuestada son TEKNUM Y HAPPY BABY con un 61.07 % de preferencia. * Es posible concluir que estas marcas cumplen con las variables de Seguridad y Comodidad que son las variables que definen la compra de articulos mobiliarios para bebe en la polacion encuestada, segun se evidencio en la tabulacion de la pregunta 3

Gráfico 13: Razones para escoger el lugar donde comprar mobiliario para bebé. Por género



Conclusiones

- De acuerdo con el Pareto, se observa que las marcas más compradas entre la población encuestada son TEKNUM Y HAPPY BABY con un 61.07 % de preferencia.
- Es posible concluir que estas marcas cumplen con las variables de seguridad y comodidad y son estas las definen la compra de artículos mobiliarios para bebé en la población encuestada, según se evidenció en la tabulación de la pregunta 3

6.2 Combinación por género

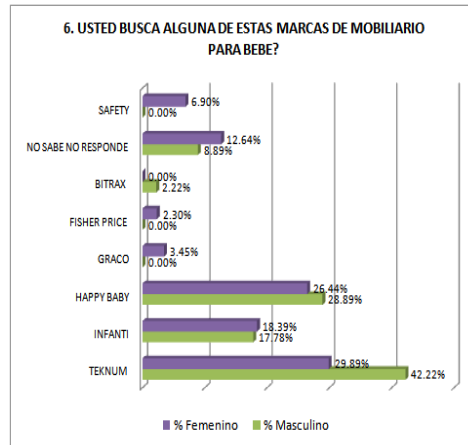
Tabla 18: Usted busca alguna de estas marcas de mobiliario para bebé.

2- TOTALES POR GENERO

6. USTED BUSCA ALGUNA DE ESTAS MARCAS DE MOBILIARIO PARA BEBE?									
	TEKNUM	INFANTI	HAPPY BABY	GRACO	FISHER PRICE	BITRAX	NO SABE NO RESPONDE	SAFETY	TOTALES
MASCULINO	19	8	13	0	0	1	4	0	45
FEMENINO	26	16	23	3	2	0	11	6	87
% Masculino	42.22%	17.78%	28.89%	0.00%	0.00%	2.22%	8.89%	0.00%	100.00%
% Femenino	29.89%	18.39%	26.44%	3.45%	2.30%	0.00%	12.64%	6.90%	100.00%

CONCLUSIONES	<p>* La marca TEKNUM es mas reconocida por el genero masculino que el femenino con un 42.22% y un 29.89% respectivamente.</p> <p>* El 21.53% de la poblacion encuesta no responde a una marca especifica</p> <p>* La marca de HAPPY BABY presenta un comportamiento similar en ambos generos.</p> <p>* La marca INFANTI, presenta un comportamiento similar en ambos generos</p>
---------------------	--

Gráfico 14: Usted busca alguna de estas marcas de mobiliario para bebé.



Conclusiones

- La marca TEKNUM es más reconocida por el género masculino que por el femenino con un 42.22% y un 29.89% respectivamente.
- El 21.53% de la población encuestada no responde a una marca específica
- La marca de HAPPY BABY presenta un comportamiento similar en ambos géneros.
- La marca INFANTI, presenta un comportamiento similar en ambos géneros

7 ¿Porque prefiere usted la marca de mobiliario para bebé que escogió en la pregunta 6?

7.1 Población General

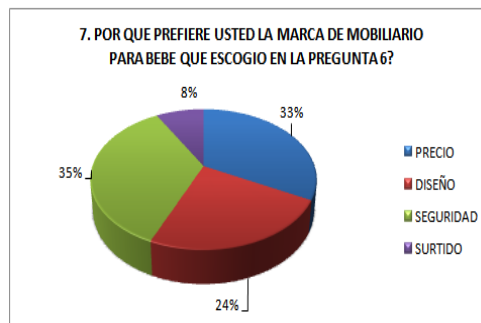
Tabla 19: Usted busca alguna de estas marcas de mobiliario para bebé. Por género

1- TOTALES GENERALES

7. POR QUE PREFIERE USTED LA MARCA DE MOBILIARIO PARA BEBÉ QUE ESCOGIO EN LA PREGUNTA 6?					
	PRECIO	DISEÑO	SEGURIDAD	SURTIDO	TOTALES
CANTIDAD	48	35	52	12	147
%	32.65%	23.81%	35.37%	8.16%	100.00%

CONCLUSIONES	* La variable de seguridad es la que escoge el 35.37% de la poblacion encuestada, es decir es la que mas incide a la hora de tomar la decisión de compra de mobiliario para bebe, esta variable define la marca y define la caractirisca del producto que se prefiere comprar. Le sigue la variable precio con un 32.65%
--------------	--

Gráfico 15: Usted busca alguna de estas marcas de mobiliario para bebé. Por género



Conclusiones

- La variable de seguridad es escogida por el 35.37% de la población encuestada, es decir que es la que más incide a la hora de tomar la decisión de compra de mobiliario para bebé. Esta variable define la marca y es la principal característica del producto que se prefiere comprar. Le sigue la variable precio con un 32.65%

7.2 Combinación por género

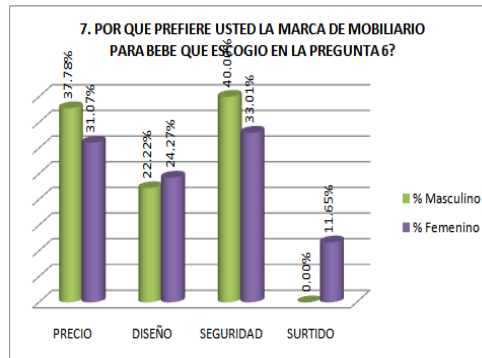
Tabla 20: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé.

2- TOTALES POR GENERO

7. POR QUE PREFIERE USTED LA MARCA DE MOBILIARIO PARA BEBE QUE ESCOGIO EN LA PREGUNTA 6?					
	PRECIO	DISEÑO	SEGURIDAD	SURTIDO	TOTALES
MASCULINO	17	10	18	0	45
FEMENINO	32	25	34	12	103
% Masculino	37.78%	22.22%	40.00%	0.00%	100.00%
% Femenino	31.07%	24.27%	33.01%	11.65%	100.00%

CONCLUSIONES	* Sobre los atributos que valoran y por los cuales compran las marcas para bebe, la poblacion encuestada responde: Tanto en hombres como en mujeres el atributo que mas se repite es la seguridad, siendo consecuente con los resultados generales. Le sigue el precio con mayor peso para el hombre que para la mujer.
	* La variable de surtido es importante para el 11.65% de las mujeres, sin embargo para el hombre no tiene relevancia

Gráfico 16: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé.



Conclusiones

- Sobre los atributos que valoran y por los cuales compran las marcas para bebé, la población encuestada responde: Tanto en hombres como en mujeres el atributo que más se repite es la seguridad, siendo consecuente con los resultados generales. Le sigue el precio con mayor peso para el hombre que para la mujer.

- La variable de surtido es importante para el 11.65% de las mujeres, sin embargo para el hombre no tiene relevancia

8 ¿Cuáles con las razones que usted tiene para no comprar los artículos de mobiliario para bebé?

8.1 Población General

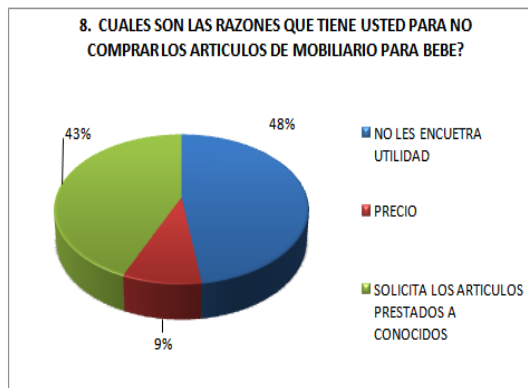
Tabla 21: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé.

1- TOTALES GENERALES

8. CUALES SON LAS RAZONES QUE TIENE USTED PARA NO COMPRAR LOS ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?				
	NO LES ENCUETRA UTILIDAD	PRECIO	SOLICITA LOS ARTICULOS PRESTADOS A CONOCIDOS	TOTALES
CANTIDAD	11	2	10	23
%	47.83%	8.70%	43.48%	100.00%

CONCLUSIONES	<p>* Como se menciona en la regunta 1, el 15.33% de la muestra no ha tenido experiencia en la compra de productos mobiliarios para bebe.</p> <p>* De este 15.33% el 47.83% no le encuentra utilidad, y el 43.48% toma prestados los articulos de mobiliario para bebe</p>
--------------	---

Gráfico 17: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé.



Conclusiones

- Como se mencionó en la pregunta 1, el 15.33% del grupo encuestado no ha tenido experiencia en la compra de productos mobiliarios para bebé.
- De este grupo, el 47.83% no le encuentra utilidad, y el 43.48% toma prestados los artículos de mobiliario para bebé

8.2 Combinación por género

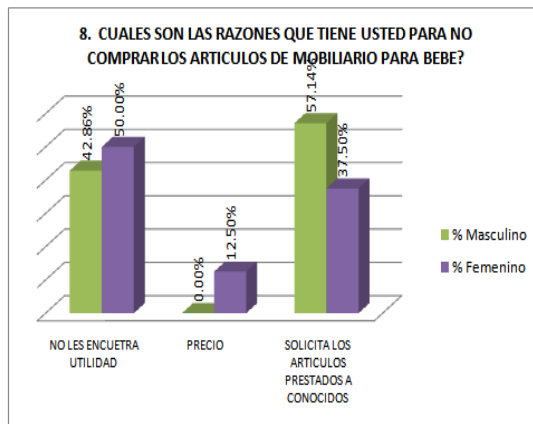
Tabla 22: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé. Por género.

2- TOTALES POR GENERO

8. CUALES SON LAS RAZONES QUE TIENE USTED PARA NO COMPRAR LOS ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?				
	NO LES ENCUETRA UTILIDAD	PRECIO	SOLICITA LOS ARTICULOS PRESTADOS A CONOCIDOS	TOTALES
MASCULINO	3	0	4	7
FEMENINO	8	2	6	16
% Masculino	42.86%	0.00%	57.14%	100.00%
% Femenino	50.00%	12.50%	37.50%	100.00%

CONCLUSIONES	* En la poblacion encuestada y que no ha tenido la experiencia de compra en productos mobiliarios para bebe,se observa que es mas frecuente el tomar los articulos prestados en hombres que en mujeres con un 57.14% y 37.50% respectivamente
---------------------	---

Gráfico 18: Razones para preferir la marca de mobiliario para bebé. Por género



Conclusiones

- En la población encuestada que no ha tenido la experiencia de compra en productos mobiliarios para bebé, se observa que es más frecuente el tomar los artículos prestados en hombres que en mujeres con un 57.14% y 37.50% respectivamente

Recomendaciones y limitaciones Al realizar las encuestas encontramos las siguientes limitaciones:

- Algunas de las personas encuestadas no desearon diligenciar los datos personales en el instrumentos.
- En los centros comerciales se encontró menor disposición de las personas a realizar el instrumento
- Como recomendaciones a estas limitaciones consideramos importante realizar un párrafo introductorio más detallado para la realización del instrumento
- Otra recomendación es incluir en el instrumento un párrafo aclaratorio que especifique que los datos recolectados tendrán un fin investigativo y no un uso comercial, dando aplicación a la ley del Habeas Data.

IV. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Prepararse para recibir un bebé buscando disfrutar de comodidad y seguridad es una actividad que ha ganado espacio en las familias actuales, esta tarea relevante requiere más que atención y cuidado, una dedicación suficiente en tiempo, conocimiento, imaginación y dinero para adquirir el mobiliario apropiado que utilizará el futuro integrante de la familia. Por tal motivo, algunas empresas se han especializado en ofrecer al mercado artículos cómodos, seguros y al alcance del bolsillo de los padres, buscando que todos puedan disfrutar de novedosas tendencias útiles para esta inolvidable etapa.

Los artículos para bebé requieren varios grados de seguridad que posiblemente muchos padres desconocen, antes que nada debe tener presente que brindarle lo mejor al infante no implica necesariamente adquirir los artículos más costosos o vistosos, si no los más seguros, es importante tener en cuenta los siguientes conceptos para cada producto; coche, caminador, corral cuna: En el mercado Colombiano se recomienda que estos productos deben brindar condiciones de seguridad en cuanto a diseño y fabricación, basada en normas Estadounidenses y/o Europeas que establecen que los materiales deben ser libres de orillas filosas, protuberancias, o puntas como tampoco deben tener orificios que permitan la entrada de alguna parte del cuerpo del bebé que pudiera quedar atrapada; de acuerdo a videos publicados en redes sociales, se pudo identificar algunas recomendaciones mencionadas a continuación:

“Los dispositivos de sujeción debe tener materiales y soportes resistentes además su diseño debe cumplir con una doble función, por un lado impedir que el bebé pueda soltarse o zafarse y por otro ser lo suficientemente sencillo para que un adulto pueda sacar al pequeño sin complicaciones. Los artículos deben ser estables para evitar su volcadura con los movimientos naturales del bebé o previsibles en su entorno. Cuando el diseño incluye resortes éstos deben ser

forrados con la finalidad de impedir que el niño pueda pellizcarse; si el objeto es plegable, deberá tener seguros para que este no se cierre o se pliegue mientras se esté utilizando. Otra característica a considerar antes de hacer la compra es fijarse en el peso y la estatura del bebe, es importante saber que existen antecedentes de productos peligrosos para bebés como por ejemplo, en 2007 el laboratorio de Profeco analizó 19 modelos de coches y los resultados determinaron que 3 de ellos no cumplían con las medidas de seguridad por presentar orillas filosas, una estructura poco resistente y anclajes de asientos deficientes, este último detalle podría ocasionar que el bebé se cayera, otros casos se han detectados con sillas altas para bebé, de los 18 modelos verificados 3 presentaros problemas por sus bordes filosos lo cual podría provocar cortaduras en los infantes”.

Otra recomendación es considerar el espacio que estos artículos requieren para su almacenamiento y transporte así como la forma en que se pliegan y despliegan los productos para evaluar que tan fácil o difícil es hacerlo.

Si el usuario analiza todas estas recomendaciones mencionadas en las normas Europeas CE , la norma ASTM o URL de Estados Unidos garantizará una mayor tranquilidad en el momento de la elección del producto ya que se disminuirá el riesgo de accidentes para el bebé.

Es importante verificar la evaluación comparativa de seguridad de los productos dada por el RACE y los principales institutos de evaluación

V. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Identificar variables y características que tienen importancia para el consumidor en el momento de la decisión de compra de productos de mobiliario para bebe
- Evaluar las características de los productos de las 3 principales marcas de mobiliario para bebe en el mercado del retail en Antioquia.
- Detectar los atributos de los lugares donde los usuarios prefieren comprar lo artículos de mobiliario para bebé

INSTRUMENTO

Se utilizo un cuestionario estructurado no administrado (Ver Anexo No. 2)

MARCO MUESTRAL

Cálculo de familias en Medellín

Cálculo de las familias en Colombia

1. Población en Colombia: 47.661.368
2. Por cada 1000 habitantes, nacen 17 niños/año
3. Niños que nacen/año en Colombia 810.243

4. Niños de 0-5 años en Colombia: 3'500.000
5. Por hogar hay 2.5 niños: $3'500.000/2.5= 1.400.000$ familias con niños entre 0-5 años
6. Cálculo de las familias en Medellín área Urbana:
7. Niños de 0-5 años en Medellín:127.856
8. No. De familias con niños de 0-5 años en Medellín $(127.356/2.5)= 50.942$ familias
9. No. De familias en estrato medio-bajo, medio, medio-alto y alto: 36.6% de la población en Medellín
- 10.No. De familias en los estratos de interés $(50.942*36.6\%)/100= 18.665$ familias

Datos de la estratificación socio económica en Colombia:

1. Bajo-bajo: 23.3%
2. Bajo: 41.2%
3. Medio-bajo: 27.1%
4. Medio: 6.4%
5. Medio-alto: 1.9%

6. Alto: 1.9%

Muestra Aleatoria Simple

De acuerdo con la información anterior es posible determinar que en la ciudad de Medellín en los estratos socioeconómicos medio bajo, medio y medio alto, existen aproximadamente 18.665 hogares con menores entre 0 y 4 años de edad, lo que significa que ésta es la población potencial para la venta del producto de mobiliario para bebé.

Con el fin de tener el tamaño de muestra representativa para la población encontrada, se aplica un Muestreo Aleatorio Simple para lo cual se tiene que despejar la siguiente ecuación.

$$n_0 = \frac{z^2 * (p * q)}{e^2}$$

Donde:

Tabla 23: Variables y descripción

Variable	Descripción	Valor
n_0	Tamaño de la muestra	Valor a despejar
z	Factor probabilístico o nivel de confianza (95%)	1.96
$p * q$	Varianza de la proporción	
p	Es posible imputarle un valor entre 0.4 y 0.6	0.5
e	Error Máximo permitido	8%

Como conocemos el tamaño de la población (18.665) se debe hacer un ajuste al tamaño de muestra donde tenemos que:

$$n' = \frac{n_0}{\frac{1+(n_0-1)}{N}}$$

Donde:

Tabla 24: Tamaño de la población

Variable	Descripción	Valor
n'	Muestra ajustada	
N	Población	18665

De los datos anteriores podemos encontrar el valor de p

$$p + q = 1$$

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 0.5$$

$$q = 0.5$$

Con un nivel de confianza del 95% se tiene que $1 - \alpha = 95\%$ para este nivel de confianza se conoce que $z = 1.96$

Resumiendo tenemos los siguientes valores:

Tabla 25: Tamaño de la muestra

Variable	Valor
N	18664
z	1.96
p	0.5
p	0.5
e	0.08

Aplicando la formula tenemos

$$n_0 = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.08^2}$$

$$n_0 = \frac{3.84 * 0.25}{0.0064}$$

$$n_0 = \frac{0.96}{0.0064}$$

$$n_0 = 150$$

Con el n_0 encontrado, es posible conocer el tamaño de la muestra ajustado a la población

$$n' = \frac{150}{1 + \frac{(150-1)}{18665}}$$

$$n' = \frac{150}{1 + \frac{149}{18665}}$$

$$n' = \frac{150}{1 + 0.008}$$

$$n' = \frac{150}{1.008}$$

$$n' = 148.81$$

Para una población de 46.665 familias con niños entre 0 y 4 años en la ciudad de Medellín en los estratos medio bajo, medio y medio alto, con un grado de confianza del 95%, se calcula que la muestra aleatoria simple que representa esta población es de 149 familias aproximadamente

TRABAJO DE CAMPO

Para esta investigación se elaboró un cuestionario estructurado no administrado, que contenía 8 preguntas con una sola dicotomía entre si y no, si el encuestado respondía NO, solo respondía la pregunta numero 8 y terminaba el cuestionario, pero por lo contrario, si la primera pregunta respondía SI, se diligenciaba este hasta la pregunta número 7. Con este instrumento, encuestaron padres con hijos entre los 0 y 4 años de edad, los lugares escogidos para desarrollar este cuestionario fueron almacenes Éxito de Envigado, Almacén Jumbo de la 65, Almacenes Pepe ganga ubicados en los centros comerciales el Tesoro y Oviedo y dos de las principales clínicas de la ciudad como son la Clínica las Américas y el Hospital General de Medellín. En total se diligenciaron 151 cuestionarios, dos de los cuales fueron excluidos al realizar la tabulación de datos debido a un mal diligenciamiento de la encuesta y tener clara la cantidad de instrumentos a realizarse en el trabajo con un error máximo permitido del 8% , teniéndose en cuenta para tener el total de la muestra, el número total de familias que están ubicadas solo en el casco urbano de la ciudad. Las fuentes de datos secundarias usadas fueron el DANE, la alcaldía de Medellín, colombia.com, paginas especializadas a nivel mundial sobre la producción y venta de productos para bebé, lo que nos brinda una alta certeza de la confiabilidad de las fuentes secundarias usadas.

VI. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Identificar variables y características que tienen importancia para el consumidor en el momento de la decisión de compra de productos de mobiliario para bebé, evaluar las características de los productos de las 3 principales marcas de mobiliario para bebé en el mercado del retail en Antioquia y detectar los atributos de los lugares donde los usuarios prefieren comprar este tipo de artículos.

Marco muestral: Compuesto por familias con hijos de 0-4 años de edad residentes en la ciudad de Medellín con edades entre los 18 y 63 años

Representatividad: familias con hijos de 0-4 años de edad incluidos en el marco muestral de las obras generales del proyecto.

Tamaño de la Muestra: Conformada 151 personas elegidas en forma aleatoria simple con base a una distribución geográfica por conglomerado de superficies geográficas (centros comerciales, almacenes de cadena y hospitales) en las zonas donde se realizan este tipo de compras o donde se puede encontrar personal que necesite mobiliario para bebé.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Tabla 26: Distribución de la muestra

Zona encuestada	Encuestas
Pepe ganga Centro Comercial el Tesoro	31
Pepe ganga Centro Comercial Oviedo	24
Almacén Jumbo de la 65	23
Almacenes Éxito Envigado	30
Hospital General de Medellín	18
Cl. Las Américas	25
Total	151

CARACTERÍSTICAS DE OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Tabla 27: Características de obtención de la muestra

Variable	Valor
<i>N</i>	18664
<i>z</i>	1.96
<i>p</i>	0.5
<i>p</i>	0.5
<i>e</i>	0.08

N: Familia de la ciudad de Medellín con huésped entre los 0 y 4 años de edad

Error muestral: $e = \pm 8.0\%$.

Nivel de confianza: $z = 95\%$;

Heterogeneidad: $P = 0.5$

Cobertura: Almacenes Pepe ganga de los centros comerciales El Tesoro y Oviedo, almacenes de cadena: Éxito de Envigado, Jumbo y dos hospitales de la ciudad de Medellín Hospital General de Medellín y Clínica las Américas.

Segmentación: Familias de estratos medio bajo, medio y medio alto de la ciudad de Medellín con hijos entre los 0 y 4 años de edad,

Tiempo: Encuestas realizadas entre el 29 de abril al 2 de mayo del año 2014

Procedimiento de muestreo: Probabilístico aleatorio simple

Descripción del instrumento

Instrumento de recolección de datos: Se diseñó un cuestionario estructurado digitado con preguntas semi abiertas y cerradas diseñado para aplicarlas en una entrevista no administrada. (Ver Anexo N° 2, Encuesta de Opinión a Población).

Técnica de investigación: durante los días del 29 de abril al 3 de mayo de 2014 fueron repartidas las encuestas a las personas que llegaban al área de mobiliario para bebés en los almacenes de cadena, en los centros comerciales y en el área de neonatos de algunos hospitales de la ciudad

Supervisión: la supervisión y administración de las encuestas fue realizada por los cuatro miembros que realizan dicha investigación.

Procesamiento de la tabulación: Mediante la herramienta manual estadística en Excel suministrada por el docente Albeiro Berbesi Urbina, en la cual generaron base de datos estadísticas para la evaluación de cada una de las preguntas relacionadas en la encuesta.

Resultados

A la pregunta

¿Usted ha comprado artículos de mobiliario de bebé?

Se encuentra que el 84.67% de la población encuestada ha comprado artículos mobiliarios para bebe, es decir que ya han tenido una experiencia de compra y uso del artículo sobre el que se quiere investigar.

Es significativo el que el 84.6% de la población encuestada haya tenido experiencia de compra de artículos de mobiliario para bebé en la medida que cumplen con las características esperadas para el desarrollo de la investigación

En el 15.33% de la muestra evaluada, no se obtuvo información relevante para la investigación

Se observa que en la población encuestada o muestra seleccionada el porcentaje de hombres y mujeres que han tenido la experiencia de compra de mobiliario para bebé son equivalentes con un 85.71% y un 84.31% respectivamente. Siendo consecuente con el resultado general de esta pregunta y que muestra que la toma de decisión para la compra de estos artículos se realiza en pareja

Tabla 28: Usted ha comprado artículos para bebé

1. USTED A COMPRADO ARTICULOS DE MOBILIARIO DE BEBE?			
	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD	127	23	150
%	84.67%	15.33%	100.00%

1. USTED A COMPRADO ARTICULOS DE MOBILIARIO DE BEBE?

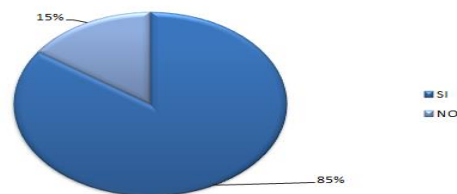
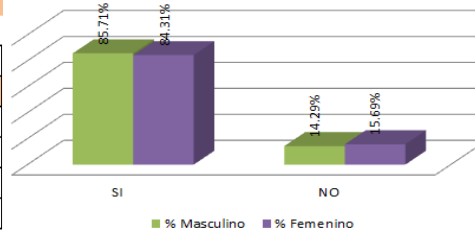


Tabla 29: Usted ha comprado artículos para bebé. Por género

2- TOTAL POR GENERO

	1. USTED A COMPRADO ARTICULOS DE MOBILIARIO DE BEBE?		
	SI	NO	TOTALES
MASCULINO	42	7	49
FEMENINO	86	16	102
% Masculino	85.71%	14.29%	100.00%
% Femenino	84.31%	15.69%	100.00%

1. USTED A COMPRADO ARTICULOS DE MOBILIARIO DE BEBE?



A la pregunta

¿Qué artículos de mobiliario para bebé tiene usted?

Denota un comportamiento muy similar tanto en hombres como en mujeres la compra de coches, con un 34.57% y un 35.03% respectivamente, es decir una diferencia de 0.46% entre ambos.

En cuanto a la compra de corral se observa mayor frecuencia de compra en hombres que en mujeres con un 34.57% y un 26.75% con una diferencia de 7.82%. En cuanto a la silla para el carro se observa mayor frecuencia de compra en mujeres que hombres con una diferencia de 7%.

En la población encuestada se encuentra que los artículos con mayor compra son el Coche con un 34.89% y el Corral con un 29.36%, es decir que ambos artículos suman el 64.23% de artículos con mayor frecuencia de compra

Tabla 30: Artículos de mobiliario para bebe que tiene

1-TOTALES GENERALES

	2. QUE ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE TIENE USTED?					TOTALES
	COCHE	CORRAL	CARRO	CAMBIADOR	OR	
CANTIDAD	82	69	38	41	5	235
%	34.89%	29.36%	16.17%	17.45%	2.13%	100.00%

2. QUE ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE TIENE USTED?

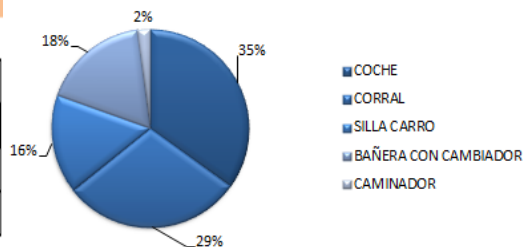
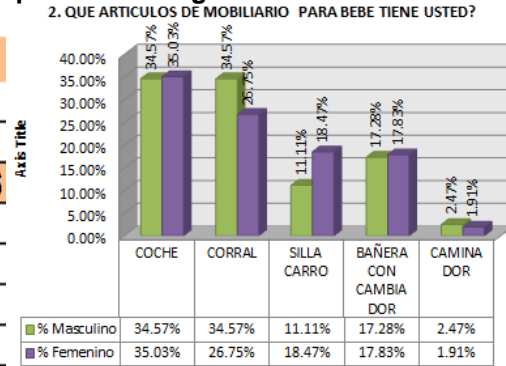


Tabla 31: Artículos de mobiliario para bebe que tiene. Por género

2- TOTAL POR GENERO

	2. QUE ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE TIENE USTED?					TOTALES
	COCHE	CORRAL	CARRO	CAMBIADOR	OR	
MASCULINO	28	28	9	14	2	81
FEMENINO	55	42	29	28	3	157
% Masculino	34.57%	34.57%	11.11%	17.28%	2.47%	100.00%
% Femenino	35.03%	26.75%	18.47%	17.83%	1.91%	100.00%



A la pregunta

¿Qué razones tiene usted para comprar artículos de mobiliario para bebé?

Se observa en la población encuestada que en términos de artículos mobiliario para bebe son más frecuentes las variables de seguridad y comodidad, con un 37.86% y un 22.14% respectivamente más aún que el precio del artículo.

Es importante rescatar que estas variables también están incluidas en la respuesta de todas las anteriores, lo que significa que, para el 82.14% de la muestra evaluada tienen en cuenta las variables de seguridad, comodidad y buen precio a la hora de comprar el producto.

Se observa que la variable de seguridad es más relevante para el hombre con un 48.98% que para la mujer, un 31.52% mientras que la variable de precio, es más importante para la mujer que para el hombre con una diferencia de 12.63%

La variable de comodidad se comporta muy similar por género.

Tabla 32: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebe

1- TOTALES GENERALES

3. QUE RAZONES TIENE USTED PARA COMPRAR ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?					
	SEGURIDAD	COMODIDAD	BUEN PRECIO	TODAS LAS ANTERIORES	TOTALES
CANTIDAD	53	31	25	31	140
%	37.86%	22.14%	17.86%	22.14%	100.00%

3. QUE RAZONES TIENE USTED PARA COMPRAR ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?

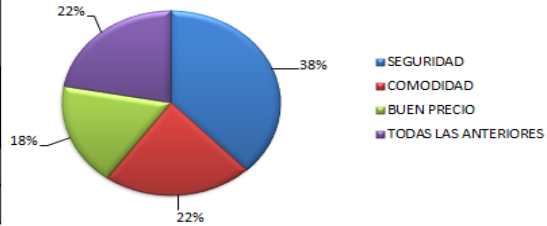
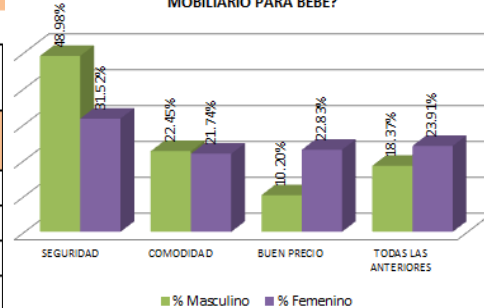


Tabla 33: Razones para comprar artículos de mobiliario para bebe. Por género

2- TOTALES POR GENERO

3. QUE RAZONES TIENE USTED PARA COMPRAR ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?					
	SEGURIDAD	COMODIDAD	BUEN PRECIO	ANTERIORES	TOTALES
MASCULINO	24	11	5	9	49
FEMENINO	29	20	21	22	92
% Masculino	48.98%	22.45%	10.20%	18.37%	100.00%
% Femenino	31.52%	21.74%	22.83%	23.91%	100.00%

3. QUE RAZONES TIENE USTED PARA COMPRAR ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?



A la pregunta

¿Qué lugar prefiere usted para comprar productos de mobiliario para bebé?

Se evidencia que los hábitos de compra de mobiliario para bebé en la población encuestada está orientada hacia los almacenes de cadena con un 41.09% y los centros comerciales con un 36.43% ocupando la suma de ambos el 77.52% entre los lugares seleccionados

Se observa que el 51.16% de los hombres prefiere comprar el mobiliario para bebé en los almacenes de cadena y la mujer prefiere estos lugares en un 35.63%; mientras que la mujer tiene mayor preferencia para comprar mobiliario para bebe en los centros comerciales.

Tabla 34: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebe

1-TOTALES GENERALES

4. QUE LUGAR PREFERE USTED PARA COMPRAR PRODUCTOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?					
	ALMACENES DE CADENA	CENTROS COMERCIALES	PAÑALERA	OTROS	TOTALES
CANTIDAD	53	47	29	0	129
%	41.09%	36.43%	22.48%	0.00%	100.00%

4. QUE LUGAR PREFERE USTED PARA COMPRAR PRODUCTOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?

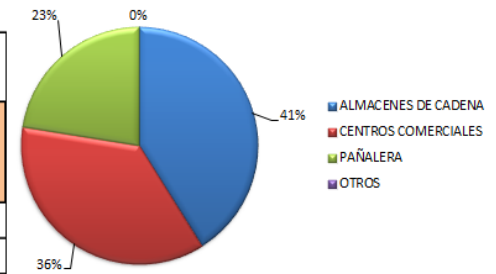
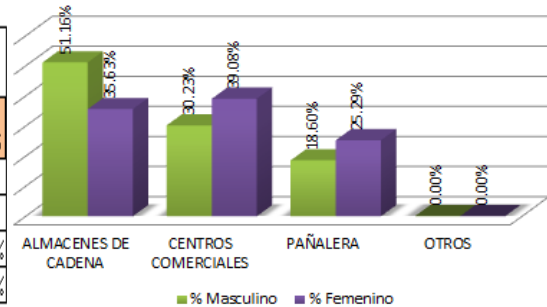


Tabla 35: Lugar que prefiere para comprar artículos de mobiliario para bebe. Por género

2-TOTALES POR GENERO

4. QUE LUGAR PREFERE USTED PARA COMPRAR PRODUCTOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?					
	ALMACENES DE CADENA	COMERCIALES	PAÑALERA	OTROS	TOTALES
MASCULINO	22	13	8	0	43
FEMENINO	31	34	22	0	87
% Masculino	51.16%	30.23%	18.60%	0.00%	100.00%
% Femenino	35.63%	39.08%	25.29%	0.00%	100.00%

4. QUE LUGAR PREFERE USTED PARA COMPRAR PRODUCTOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?



A la pregunta

¿Qué razones tiene usted para escoger el lugar donde comprar artículos de mobiliario de bebe?

La preferencia sobre los lugares de compra de mobiliario para bebé está dada por la asesoría al comprar y por encontrar un buen surtido de los artículos, es decir que estas dos variables son las que más se repiten en el 78.68 % de la población encuestada.

Tabla 36: Razones para escoger el lugar de compra de artículos de mobiliario para bebe.

1-TOTALES GENERALES

5. QUE RAZONES TIENE USTED PARA ESCOGER EL LUGAR DONDE COMPRAR ARTICULOS DE MOBILIARIO DE BEBE?							
	DE TRANSPORTE	A LA COMPRA	PRODUCTOS DE OTRA CATEGORIA	NO RESPONDE	BAJO PRECIO	OTROS	TOTALES
CANTIDAD	25	58	49	2	2	0	136
%	18.38%	42.65%	36.03%	1.47%	1.47%	0.00%	100.00%

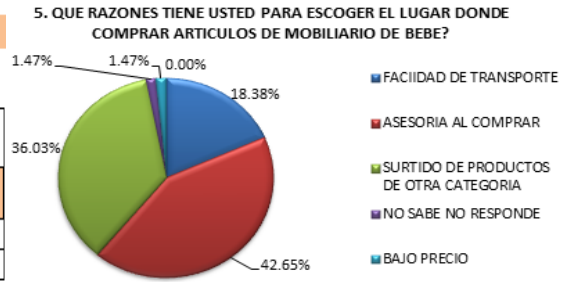
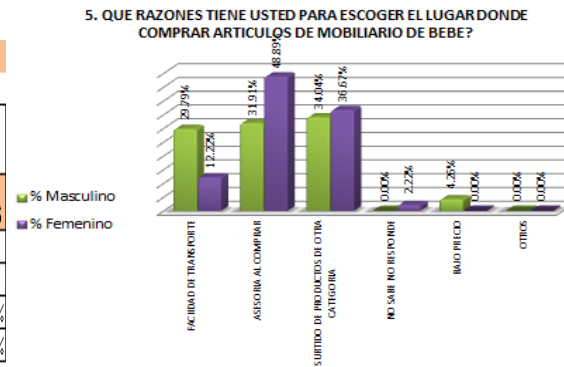


Tabla 37: Razones para escoger el lugar de compra de artículos de mobiliario para bebe. Por género

2-TOTALES POR GENERO

5. QUE RAZONES TIENE USTED PARA ESCOGER EL LUGAR DONDE COMPRAR ARTICULOS DE MOBILIARIO DE BEBE?							
	DE TRANSPORTE	A LA COMPRA	PRODUCTOS DE OTRA CATEGORIA	NO RESPONDE	BAJO PRECIO	OTROS	TOTALES
MASCULINO	14	15	16	0	2	0	47
FEMENINO	11	44	33	2	0	0	90
% Masculino	29.79%	31.91%	34.04%	0.00%	4.26%	0.00%	100.00%
% Femenino	12.22%	48.89%	36.67%	2.22%	0.00%	0.00%	100.00%



4.1 A la pregunta

¿Usted busca alguna de estas marcas de mobiliario para bebé?

De acuerdo con el Pareto se observa que las marcas más compradas entre la población encuestada son TEKNUM Y HAPPY BABY con un 61.07 % de preferencia.

Es posible concluir que estas marcas cumplen con las variables de Seguridad y comodidad que son las variables que definen la compra de artículos mobiliarios para bebe en la población encuestada, según se evidencio en la tabulación de la pregunta 3.

La marca TEKNUM es más reconocida por el género masculino que el femenino con un 42.22% y un 29.89% respectivamente.

El 21.53% de la población encuesta no responde a una marca específica

La marca de HAPPY BABY e INFANTI presenta un comportamiento similar en ambos géneros.

Tabla 38: Marca que busca de artículos de mobiliario para bebe. Por género

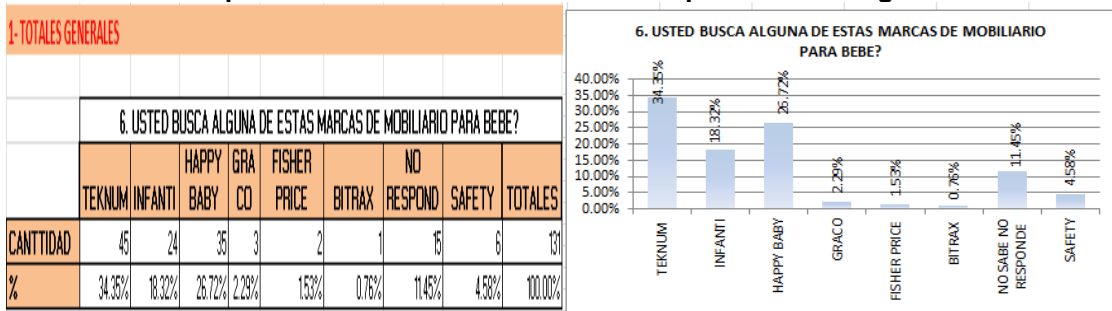
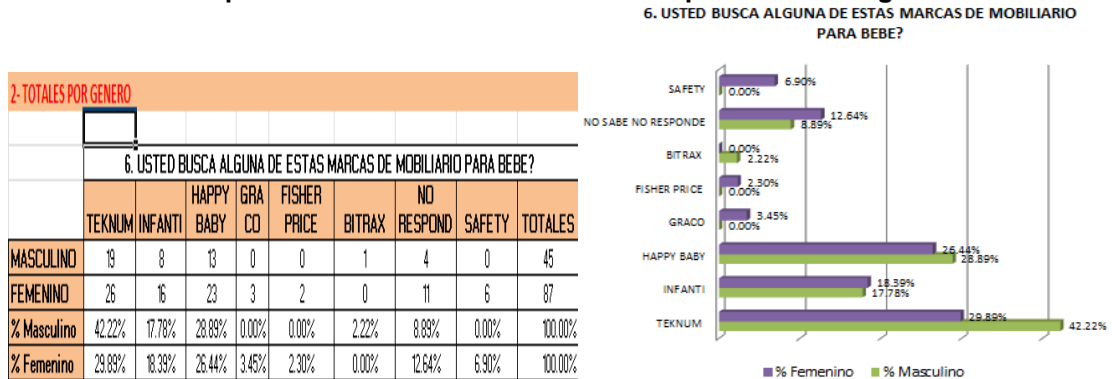


Tabla 39: Marca que busca de artículos de mobiliario para bebe. Por género



4.7 A la pregunta

¿Por qué prefiere usted la marca de mobiliario para bebé que escogió en la pregunta 6?

La variable de seguridad es la que escoge el 35.37% de la población encuestada, es decir es la que más incide a la hora de tomar la decisión de compra de mobiliario para bebe, esta variable define la marca y define la característica del producto que se prefiere comprar. Le sigue la variable precio con un 32.65%

Sobre los atributos que valoran y por los cuales compran las marcas para bebe, la población encuestada responde: Tanto en hombres como en mujeres el atributo que más se repite es la seguridad, siendo consecuente con los resultados generales. Le sigue el precio con mayor peso para el hombre que para la mujer.

La variable de surtido es importante para el 11.65% de las mujeres, sin embargo para el hombre no tiene relevancia

Tabla 40: Razones para preferir la marca de artículos de mobiliario para bebe.

1- TOTALES GENERALES					
7. POR QUE PREFIERE USTED LA MARCA DE MOBILIARIO PARA BEBE QUE ESCOGIO EN LA PREGUNTA 6?					
	PRECIO	DISEÑO	SEGURIDAD	SURTIDO	TOTALES
CANTIDAD	48	35	52	12	147
%	32.65%	23.81%	35.37%	8.16%	100.00%

7. POR QUE PREFIERE USTED LA MARCA DE MOBILIARIO PARA BEBE QUE ESCOGIO EN LA PREGUNTA 6?

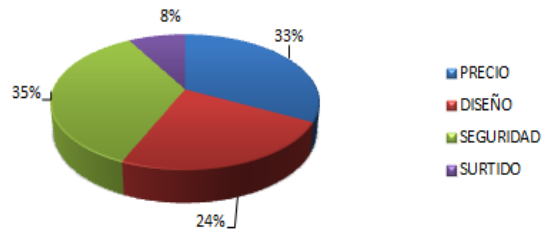
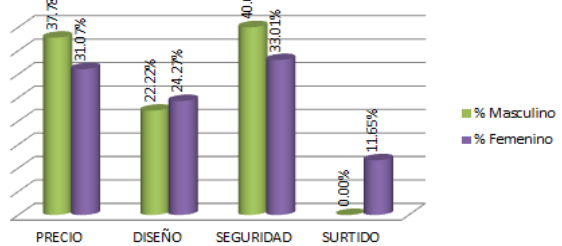


Tabla 41: Razones para preferir la marca de artículos de mobiliario para bebe. Por género

2- TOTALES POR GENERO					
7. POR QUE PREFIERE USTED LA MARCA DE MOBILIARIO PARA BEBE QUE ESCOGIO EN LA PREGUNTA 6?					
	PRECIO	DISEÑO	SEGURIDAD	SURTIDO	TOTALES
MASCULINO	17	10	18	0	45
FEMENINO	32	25	34	12	103
% Masculino	37.78%	22.22%	40.00%	0.00%	100.00%
% Femenino	31.07%	24.27%	33.01%	11.65%	100.00%

7. POR QUE PREFIERE USTED LA MARCA DE MOBILIARIO PARA BEBE QUE ESCOGIO EN LA PREGUNTA 6?



4.8 A la pregunta

¿Cuáles son las razones que tiene usted para no comprar los artículos de mobiliario para bebé?

Como se mencionó en la pregunta 1, el 15.33% de la muestra no ha tenido experiencia en la compra de productos mobiliarios para bebe.

De este 15.33% el 47.83% no le encuentra utilidad, y el 43.48% toma prestados los artículos de mobiliario para bebé

En la población encuestada y que no ha tenido la experiencia de compra en productos mobiliarios para bebe, se observa que es más frecuente el tomar los artículos prestados en hombres que en mujeres con un 57.14% y 37.50% respectivamente

Tabla 42: Razones para no comprar los artículos de mobiliario para bebe.

1- TOTALES GENERALES				
8. CUALES SON LAS RAZONES QUE TIENE USTED PARA NO COMPRAR LOS ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?				
	NO LES ENCUETRA UTILIDAD	PRECIO	SOLICITA LOS ARTICULOS PRESTADOS A CONOCIDOS	TOTALES
CANTTIDAD	11	2	10	23
%	47.83%	8.70%	43.48%	100.00%

8. CUALES SON LAS RAZONES QUE TIENE USTED PARA NO COMPRAR LOS ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?

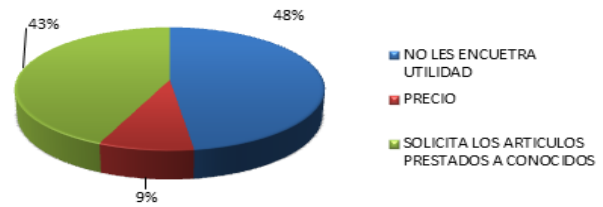
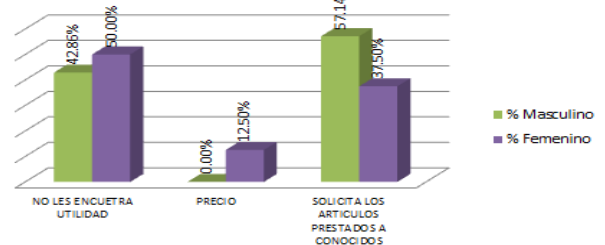


Tabla 43: Razones para no comprar los artículos de mobiliario para bebe.

2- TOTALES POR GENERO				
8. CUALES SON LAS RAZONES QUE TIENE USTED PARA NO COMPRAR LOS ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?				
	ENCUETRA UTILIDAD	PRECIO	ARTICULOS PRESTADOS A	TOTALES
MASCULINO	3	0	4	7
FEMENINO	8	2	6	16
% Masculino	42.86%	0.00%	57.14%	100.00%
% Femenino	50.00%	12.50%	37.50%	100.00%

8. CUALES SON LAS RAZONES QUE TIENE USTED PARA NO COMPRAR LOS ARTICULOS DE MOBILIARIO PARA BEBE?



Conclusiones

- En el objetivo de Identificar variables y características que tienen importancia para el consumidor en el momento de la decisión de compra de productos de mobiliario para bebé
- Se detecta que los factores más importantes en el momento de tomar una decisión de compra en su orden son seguridad, precio y variedad de productos siendo el género masculino el que prefiere la seguridad y el femenino el precio.
- Se observa que el coche y el corral son los artículos más comprados por el personal encuestado lo que denota mayor preferencia por estos productos
- Se detecta que el 15% de la población encuestada no ha tenido experiencia de compra de productos inmobiliarios para bebé lo que implica que esta población no evaluará de manera clara cada uno de los puntos de encuesta del instrumento

Evaluar las características de los productos de las 3 principales marcas de mobiliario para bebé en el mercado del retail en Antioquia.

- Se ratifica que las marcas más conocidas por las personas encuestadas en la ciudad de Medellín en su orden son Teknum, HappyBaby e Infanti aunque un 21% no conocía una marca específica
- Las características más relevantes en el momento de decidirse por el producto mobiliario son en su orden la seguridad con un 35.2% y el precio con un 32.65%

- Cabe anotar que para las mujeres es importante la variedad de productos en un 11.2% mientras que para los hombres encuestados esta característica no se tuvo en cuenta

Detectar los atributos de los lugares donde los usuarios prefieren comprar lo artículos de mobiliario para bebe

- Se evidencia que los hábitos de compra de mobiliario para bebé en la población encuestada está orientada hacia los almacenes de cadena con un 41.09% y los centros comerciales con un 36.43% ocupando la suma de ambos el 77.52% entre los lugares seleccionados. Donde los hombres prefieren comprar dichos productos en almacenes de cadena y las mujeres en centros comerciales

VII. ALCANCE Y LIMITACIONES

ALCANCE

La realización de instrumento fue realizada en la Clínica las Américas, Hospital General de Medellín y Almacenes de Cadena: Almacenes Éxito de Envigado, Almacenes Yumbo de la 65, almacenes Pepe Ganga del centro comercial el Tesoro, y centro comercial Oviedo

Limitaciones

Por ser un cuestionario estructurado no administrado algunos dos de los instrumentos no fueron diligenciados correctamente, siendo omitidos de los datos tabulados.

En el momento de abordar a la persona encuestada algunos de los encuestados no tuvieron claridad si cumplía o no las características de la población escogida afectando el objetivo de investigación.

ANALISIS DE VENTAS

Tabla 44: Análisis de Ventas Almacenes Exito

	Almacenes Éxito	
	Unidades	Dinero
coche	3136	264970339
corral	3459	327298890
Sillas	914	88937443
Accesorios	5028	167948173

Tabla 45: Análisis de Ventas Cencosud

	Cencosud	
	Unidades	Dinero
coche	1951	228978175
corral	1750	243969792
Sillas	429	58383002
Accesorios	4231	166641468

Tabla 46: Análisis de Ventas La 14

	la 14	
	Unidades	Dinero
coche	878	103040179
corral	788	109786407
Sillas	193	26272351
Accesorios	1904	74988661

Tabla 47: Análisis de Ventas Olimpica

	Olimpica	
	Unidades	Dinero
coche	746	87584152
corral	669	93318446
Sillas	164	22331498
Accesorios	1618	63740362

Tabla 48: Análisis de Ventas Ripley

	Ripley	
	Unidades	Dinero
coche	448	52550491
corral	402	55991067
Sillas	98	13398899
Accesorios	971	38244217

Tabla 49: Análisis de Ventas Tradicional

	Tradicional	
	Unidades	Dinero
coche	5008	734110969
corral	4769	680641978
Sillas	1203	184260953
Accesorios	7555	849530783

Tabla 50: Análisis de Ventas Total

totales	Unidades	Dinero
coche	12167	1471234305
corral	11836	1511006580
Sillas	3002	393584146
Accesorios	21308	1361093664

\$ 4.736.918.695.36

SEGMENTACION MERCADO

Cualitativa

TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR ESTRATO 2 Y 3

- AMA DE CASA

Va a la tienda de 2 a 3 veces por día, tiene la decisión de compra en la mayoría de categorías y debe responder por el dinero. • La prioridad es ser una buena madre y su razón de ser son los hijos. • Oye la radio y la televisión mientras hace sus actividades domésticas. • Se siente segura en el barrio, pasa mucho tiempo con sus vecinas y compra el periódico, porque trae trucos de belleza y para el hogar. • No se preocupa mucho por su aspecto físico, solo cuando sale y va a misa. • En los ratos libres se dedica a las manualidades, va al parque o a un centro comercial en compañía de la familia.

- HOMBRE

Es el proveedor del hogar y fija el presupuesto. • Para él, la esposa es una buena mujer y la madre de sus hijos. • Estar en la casa es estar en familia, pero no es parte de su diversión. • En lo único que opina a la hora de comprar es en lo relacionado con los electrodomésticos y artículos de lujo. • Los vecinos son los mejores amigos y habla con ellos de trabajo y placer. • Oye la radio y lee los periódicos, porque le gusta estar informado. • Usa el celular para comunicarse con su familia y amigos.

- ADOLESCENTES Y NIÑOS •

Usan el dinero de la mesada para consultar internet, pues es una herramienta para las tareas y para divertirse. • Les gustan los canales de música, ver

televisión por cable y enviar mensajes desde el celular. • El padre es sinónimo de autoridad y es la persona que les da el dinero. • Pasan solos en casa mucho tiempo y, cuando pueden, ayudan con labores del hogar. • Manejan el dinero desde muy pequeños, muchas decisiones de compra dependen de la opinión de ellos, cambian de héroe constantemente y son poco fieles a las marcas.

Radiografía del Consumidor de Bajos Ingresos

Para lograr un acercamiento más concreto a este grupo, Arena realizó etnografías que les permitieron subclasificar a este segmento poblacional. El ejercicio de observación reveló que las relaciones con su entorno familiar y social pueden mostrar cambios dramáticos y muy heterogéneos. En esta radiografía se consideraron aspectos como: su actitud frente al futuro, esperanza de cambio y progreso, búsqueda de mejores condiciones de vida (condiciones dignas), y la auto-compasión (desesperanza aprendida).

1. El primer grupo está compuesto por personas que tienen una “manera práctica de vivir la vida”, han encontrado una posición de comodidad en su situación y utilizan como recurso la auto compasión social para obtener lo que quieren. Creen que obtener dinero fácil, o cualquier otro recurso es funcional. Cree ser “el más vivo” cuando aprovecha cualquier oportunidad para obtener cualquier recurso sin esfuerzo. Piensan en proyectarse a futuro, pero hacen poco para progresar en su situación.
2. En el siguiente grupo se encuentran las personas que viven de ayudas de ONG’s y programas del gobierno. Tienen una proyección a corto plazo y no piensan en una base para el futuro. Reniegan con frecuencia de su situación, pero hacen poco para mejorar sus condiciones de vida, sin embargo se rebuscan trabajos ocasionales, por lo general informales y en oficios varios.

3. Luego están los inmediatistas. A estas personas, sobrevivir el hoy los obliga a no pensar en el futuro. Buscan en el día a día satisfacer sus necesidades dentro de las posibilidades que les traiga su diario vivir. Sin embargo, en su día a día de rebusque intentan dignificar su condición de pobreza; son personas alegres, que pese a su condición intentan pasarla lo mejor posible. Por lo general son impulsivos y si tienen los recursos en el momento hacen compras sin pensarlo mucho.
4. Y por último están las personas que buscan mejorar su situación actual. Los generadores de cambio son la mayoría. Piensan en proyectarse a largo plazo, a pesar que no pueden ahorrar, y el poco dinero que ganen no les alcance para todo lo que quieren comprar. Buscan tener un trabajo estable, en algunos casos puede ser informal, pero están en constante búsqueda de mejorar sus condiciones de vida. Destacarse dentro de su entorno es una prioridad, ofrecerle un mejor futuro a sus hijos y para ellos mismos se convierte en un proyecto para su vida.

La segmentación cuantitativa se identifico en el análisis de mercado

MARKETIN MIX

ESTRATEGICO

Producto

Como se ha indicado anteriormente, este plan de marketing esta enfocado a productos de mobiliario para bebe transporte y descanso que buscan resolver las necesidades de los padres en cada una de estas facetas del proceso de

crecimiento de sus hijos por lo tanto estos productos son seleccionados con altos estándares de calidad, diseño y funcionalidad.

En esta línea, busca que los padres puedan encontrar toda la comodidad posible tanto para ellos como para sus bebés, ya que la facilidad y confort en el desplazamiento, sumado al buen descanso de sus hijos, les permitirá desempeñarse en sus labores diarias con mayor libertad.

El principal objetivo de esta línea es que los padres modernos se den cuenta que pueden compartir esta faceta con su agitada vida diaria, ya que serán productos que darán un importante apoyo a dichas actividades. Estos productos buscan a entregar a los padres herramientas para que las noches no sean una tortura y sus hijos tengan un real descanso, también permiten que puedan salir a trotar e ir al mall con sus hijos usando sólo un coche, que ese mismo coche pueda ser convertirse en una silla, moisés o transportar la silla de auto en sólo minutos, etc. La empresa ofrece cunas que se integren al espacio de la habitación , en el caso de los coches, éstos tienen colores y diseño acorde con los estándares modernos, a la vez que se puedan personalizar y adaptar a lo que los padres buscan en un paseo, donde sientan orgullo de pasear a sus hijos en un coche que refleja su estilo de vida.

En este grupo, el mix de productos que se va a ofrecer es el siguiente:

- Coches Teknum
- Corrales
- Sillas para carro

Otro aspecto importante es que estos productos son seguros y por lo tanto los padres pueden confiar en la calidad de los materiales con que son elaborados y no contienen piezas que pongan en riesgo la integridad de los niños

Promoción

Mediante la promoción, se muestran las bondades de los productos comercializados y darlos a conocer para de esa forma influenciar las actitudes, el comportamiento y los hábitos de compra de los clientes potenciales.

Para lograr este objetivo, la promoción consta de una serie de acciones que permiten obtener el efecto deseado a favor de un producto. Estas acciones son conocidas como la mezcla de promoción, que “consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing

En el caso particular de estos productos, se promocionan en las fechas de los aniversarios de los almacenes de cadena y contamos con un espacio en sus folletos publicitarios para anunciar los productos, sus bondades y los descuentos de temporadas.

Ilustración 2



Plaza

Esta variable del plan hace referencia al lugar físico donde se comercializan los productos, por lo tanto en esta parte se definen los puntos de ventas o zonas geográficas en los que hoy la compañía tiene presencia con sus productos

A continuación se indican las zonas en las cuales actualmente se vende la marca TEKNUM y en que canales..

Tabla 51: Zonas donde se vende la marca Teknum

	EXITO	SENCOSUR	OLIMPICA	LA 14	RIPLEY	TRADICIONAL
Medellin	x	x				x
Bogota	x	x	x	x	x	x
Cali	x	x		x		x
Pereira	x					x
Armenia	x					x
Bucaramanga	x	x			x	x
Cucuta	x					x
Valle Dupar	x		x			x
Santa Martha	x	x	x			x
Barranquilla	x	x	x			x
Cartegena	x	x	x			x
Sincelejo	x		x			x
Monteria	x		x			x
Pasto	x					x
Villavicencio	x	x			x	x

5.3.4 Precio

Se fijaron precios competitivos, comparándolos con los de productos similares existentes en el mercado. Es por esto, que estos precios reflejen la disposición a pagar del consumidor ya que se posicionan en un rango cercano a alternativas similares.

Este precio también recoge el margen con que operan usualmente las grandes tiendas, la regla general es que usualmente el consumidor final paga el doble del valor que paga la tienda al proveedor.

Los precios de venta por canal son:

Tabla 52: Precios de venta por canal

	COCHES	CORRALES	SILLAS
EXITO	114.803	101.639	101.189
SENCOSUR	115.825	120.325	124.582
OLIMPICA	115.825	120.325	124.582
LA 14	115.825	120.325	124.582
RIPLEY	115.825	170.500	109.308
TRADICIONAL	115.825	120.325	124.582

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

- Estar en permanente proceso de búsqueda de nuevos diseños e innovadores para lograr mantenerse siempre a la vanguardia en el mercado y ser una real alternativa para las tiendas que requieran este tipo de productos.
- Búsqueda de nuevos proveedores con el fin de garantizar la oportunidad en la entrega de la mercancía
- Posicionamiento del producto *basado en las características* como la seguridad, el diseño y la comodidad, lo cual logrará un efectivo posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Construir una marca que incorpore todos los atributos que se desea resaltar en los productos
- Adicionar accesorios como bolsos, quitasol, protector para mosquitos novedosos accesorios como ganchos para la pared, sábanas y “stands” para mecedor.
- Generar un marketing directo, que “consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, ya que es una forma eficaz, directa

y de bajo costo para llegar a los clientes potenciales. Entre las herramientas que se pueden utilizar son los folletos y trípticos tanto de los fabricantes como de elaboración propia, los cuales contienen toda la información que el consumidor requiere sobre los productos. Éstos se serán repartidos en clínicas, ferias y centros comerciales para lograr la penetración deseada en el segmento objetivo.

- Otra estrategia de marketing directo que será utilizada, será la de mailing, mediante la inscripción de los interesados en clínicas frecuentadas por personas de altos ingresos o mediante las bases de datos de éstas cuando sea posible acceder a ellas.
- Estrategias de publicidad tradicional pagada en páginas web y revistas especializadas, las cuales pueden ser importantes para el negocio dado su alta penetración en el segmento y exposición en los tiempos previos y posteriores al nacimiento de un hijo

MARKETING OPERATIVO

Tabla 53: Marketing Operativo

	Objetivo	Alcance	Relevancia	Tiempo de ejecución
PERSONAS				
Dar a conocer la visión y misión de la empresa	Alinear al personal en la búsqueda de objetivos comunes con el fin de alcanzar las metas propuestas a corto y mediano plazo	Todo el personal de Teknum	10	Enero 2015
Realizar el organigrama de la empresa	Conocer de manera clara cuál es mapa jerárquico de la empresa, con el fin de ubicar fácilmente los diferentes stakeholders de la organización	Personal de Tecniaambre, teknum y pagina web	9	Febrero 2015
Crear el área de mercadeo	Atraer nuevos clientes y conservar y hacer crecer los actuales garantizando comodidad y seguridad logrando sostenibilidad y crecimiento de la empresa a través del tiempo	Definido por la gerencia	8	Julio 2015
Crear el grupo de mercadeo	Apoyar a la gerencia de mercadeo en los planes del área para garantizar que se cumplan las metas de ventas y crecimiento propuestas	Gerente general, Gerente de ventas, gerente de mercadeo, gerente de logística gerente de finanzas	7	Octubre 2015

	Objetivo	Alcance	Relevancia	Tiempo de ejecución
PROCESOS				
Realizar manual de funciones por cargo	Permite estandarizar los procesos de los empleados de la institución de tal manera que permite dar continuidad al proceso y crecimiento a la institución	Personal de tecnialambre	6	Septiembre 2015

Estrategias

Tabla 54: Estrategias Precio

	Objetivo	Alcance	Relevancia	Tiempo de ejecución
PRODUCTO				
Mantener y desarrollar estilos con la planta de producción propia	Permite innovar en diseños de los productos convirtiéndonos en vanguardistas de diseño, ajustándose cada vez más a las necesidades del consumidor	se cuenta con un departamento de diseño exclusivo de la empresa que permite blindarlo y evitar la copia del producto creado	3	Realizar la solicitud a la Fábrica el 1 de enero de 2015
Certificar la calidad de los productos mediante las pruebas de laboratorio	Posicionar la marca Teknum como una empresa seria y confiable	El Departamento de calidad realiza dichas pruebas y son validadas con base en los estándares de calidad de la CE	10	Realizar la solicitud a la Fábrica el 1 de enero de 2015
Ofrecer productos que vayan de acuerdo a cada etapa del desarrollo del infante	Generar en el cliente la concepción de acompañamiento en escala de crecimiento del infante	Teknum cuenta con productos diseñados para diferentes etapas de los niños	9	Inmediata. Ya los productos existen. Debe generarse conocimiento del portafolio de productos
Tener variedad de productos en las gamas de mobiliario para bebé	Ampio portafolio de productos que permite al consumidor escoger entre las diferentes gamas de modelos en cada línea de mobiliario	Teknum cuenta con un menú amplio en las diferentes gamas de mobiliario para bebé como lo son los coches, las sillar y los corrales	8	Inmediata. Ya las diferentes gamas de diseño en las líneas de mobiliario para bebé existen. Debe generarse conocimiento del portafolio de productos marzo 2015
Desarrollo e innovación de nuevos estampados que vayan de acuerdo a los avances de la moda	Permite innovar en diseños de los productos convirtiéndonos en vanguardistas de diseño, ajustándose cada vez más a las necesidades del consumidor	se cuenta con un departamento de diseño exclusivo de la empresa que permite blindarlo y evitar la copia del producto creado	6	Realizar la solicitud a la Fábrica el 1 de enero de 2015

Tabla 55: Estrategias Producto

	Objetivo	Alcance	Relevancia	Tiempo de ejecución
PRECIO				
Bajos costos y blindaje en diseños y estilos	Caracterizar a los productos mobiliarios para bebé Teknum, por ser de excelente calidad amplio menú en sus líneas y con costos accequibles diferentes grupos de consumidores	Debido a que la Empresa cuenta con fabrica en China, se pueden disminuir costos de producción y mano de obra permitiendo ofrecer productos a un menor costo sin afectar la calidad del producto	4	Inmediato
Manejar el dólar fijo con forward	Fijar el valor del dólar de importación con el fin de establecer de manera fija los costos del producto		5	Diciembre de 2015
Apalancamiento con socio Capitalista o recursos financieros	Dar estabilidad financiera a la empresa Disminuir el backorder de producto, incrementando la oportunidad en la venta	Negociar de manera acertiva las condiciones de asociación con el inversionista Debido a que al trasladar la palnta de producción a China, se invirtió un amplio monto de capital, disminuyendo la capacidad de importación de producto al país	7	Inmediato

Tabla 56: Estrategias Precio

	Objetivo	Alcance	Relevancia	Tiempo de ejecución
PROMOCIÓN				
Buscar alianzas estratégicas para hacer un portafolio de producto mas amplio	Asociación con Fisher Price para ampliar la cobertura de los productos de inmobiliario de bebé en los niveles socioeconómicos 5 y 6 con productos de alta gama	Lograr cerrar un acuerdo comercial que ampare dicha sociedad	7	Mayo 2015
Mostrar los valores agregados del producto frente a la competencia	Por medio de alianzas con las cadenas, realizar promoción con personal in situ	Responsable de la logística el grupo de Marketing de Tecnum	8	Febrero 2015
Ofrecer con productos con atributos visibles y certificables acerca de la seguridad	Entregar garantía de seguridad del producto al comprador final donde se recalque las revisiones de seguridad que se realizaron la producto	Revisión y evaluación por el Staff de gerencia, logística, finanzas, comercial, marketing de la empresa para adaptar este procedimiento como política de la empresa	10	Enero 2015
Desarrollo de una nueva página web, portafolio adecuado para esta plataforma, código por color	Crear una página Web dinámica, amigable que permita un acceso fácil y completo al cliente	Revisión y evaluación por el Staff de gerencia, logística, finanzas, comercial, marketing de la empresa para adaptar este procedimiento como política de la empresa	7	Julio 2015

Tabla 57: Estrategias Plaza

	Objetivo	Alcance	Relevancia	Tiempo de ejecución
PLAZA				
Mantener estándares de comodidad y diseño según la JMPA	Evidenciar la seguridad del producto con el fin de garantizar un producto confiable al cliente, logrando con ello, afianzar la fidelidad del cliente y proyectar nuestra promesa de venta que es la seguridad y calidad	El Departamento de calidad realiza dichas pruebas y son validadas con base en los estándares de calidad de la CE	10	Realizar la solicitud a la Fábrica el 1 de enero de 2015
Continuar con el diseño practico y las instrucciones fáciles de leer	Generar conciencia de fácil manejo del producto para lograr una mayor aceptación y recordación del cliente ante la marca	Verificar por parte del departamento de producción que las instrucciones de uso de los productos Teknum, sean fácilmente entendibles con letra grande que permita fácil entendimiento de las mismas	7	Marzo 2015
Evaluar la cadena de distribución con nuevas compañías transportadoras	Disminuyan el costo del producto y generen mejor cubrimiento, oportunidad en la entrega	Evaluar con el departamento de logística y finanzas las diferentes alternativas de transporte	6	Marzo 2015

INDICADORES

Tabla 58: Indicadores

Descripcion	Meta	Metrica
Oportunidad en la entrega del producto	98% de los productos lleguen a tiempo a las tiendas	total de entregas oportunas / total entregas
Oportunidad en la importacion del producto	99% de nivel de stock por producto	total despachado/total pedido
calidad	95% de productos en buena calidad	productos en buen estado/ total de productos
cumplimiento del presupuesto de ventas	100% de cumplimiento del presupuesto de ventas	total ventas/ presupuesto de venta
ventas por categoria	10% de crecimiento con relacion al ano anterior	ventas categoria 2014/ ventas categoria 2015
visitas en la pagina web	40% de las visitas sean a la pagina	cantidad de visitas en la pagina / total de consulta por la categoria

Presupuesto

Tabla 59: Presupuesto

presupuesto de ventas	
Concepto	Valor
Salario de impulsadoras	312.000.000
Capacitaciones	10.000.000
otros gastos de venta	10.000.000
salario de fuerza de venta	364.000.000
incentivos	100.000.000
Investigacion y desarrollo	
investigacion de mercados	30.000.000
Web site	
desarrollo pagina web	10.000.000
Promocion	
Publicidad	30.000.000
Marketing directo	10.000.000
Viajes	
Viajes	72.000.000
Subtotal	948.000.000
Imprevistos	
10% del subtotal	95.000.000
Total presupuesto	1.043.000.000

BIBLIOGRAFIA

Moreno Andrés. Tendencias del Consumidor Estrato 2 y 3. [Artículo de Internet].
En <http://es.slideshare.net/andresmmoreno/tendencias-del-consumidor-estrato-2-y-3>. Consultado en noviembre de 2014.