



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017
EMPRESA “EL TALLER DE DANY”**

**JUAN CAMILO FRANCO ÁLVAREZ
LILIANA OSORNO ARISTIZÁBAL**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2017**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017
EMPRESA “EL TALLER DE DANY”**

**JUAN CAMILO FRANCO ÁLVAREZ
LILIANA OSORNO ARISTIZÁBAL**

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Máster en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2017**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 19 de julio de 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la oportunidad de lograr esta meta, concediéndome la salud y bienestar para el resultado de mis objetivos. A mi hijo Daniel motivador fundamental, mi esposa Liliana que es mi apoyo fundamental, y mis padres Gloria y Eduardo quienes en todo momento me han motivado y apoyado para que la Especialización y el trabajo se desarrollen de la mejor manera posible.

Juan Camilo Franco Álvarez

Doy gracias infinitas a Dios por darme la capacidad y los medios para desarrollar este trabajo, dedico este trabajo a mi hijo Daniel que es mi motor y el regalo más lindo que me ha dado Dios, a mi esposo Juan Camilo que siempre ha estado en todo momento a mi lado y es mi mayor tesoro, a la memoria de mi madre Mercedes y a mi padre Joaquín por su ejemplo e inculcarme siempre valores para crecer a nivel profesional, laboral y sobre todo personal y espiritual, y a mis suegros Eduardo y Gloria por su apoyo incondicional en todo momento.

Liliana Osorno Aristizábal

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento muy especial a Alejandro González Calle y a la Institución Educativa Esumer que colaboraron incondicionalmente durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo.

GLOSARIO

Confort: es todo aquello que produce bienestar y comodidades.

Factor clave de éxito: un factor clave de éxito para este sector, es la innovación, todo evoluciona y debemos estar a la vanguardia en moda, tendencias, estilos, gustos, según lo que este tipo de mercados demande.

Investigación Cualitativa: recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación.

Investigación Cuantitativa: asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables

Método deductivo: es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Cabe destacar que la palabra deducción proviene del verbo deducir, que hace referencia a la extracción de consecuencias a partir de una proposición.

Método inductivo: es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Vinilos adhesivos: es un adhesivo decorativo de vinilo que se puede pegar en todas las superficies lisas o levemente rugosas, es decir en paredes, techos, puertas, muebles, cristales, azulejos e incluso en papel pintado.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	21
1.1. Justificación del plan	21
1.2. Reseña histórica de la empresa	21
1.3. Definición del sector en que compite la empresa	22
1.4. Reseña histórica del sector	23
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	25
2.1. Definición de la misión	25
2.2. Definición de la visión	25
2.3. Definición de valores corporativos	25
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	26
3. MARCO TEÓRICO	27
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	27
3.1.1. Elementos utilizados en los cuartos de bebés	27
3.1.2. Tendencias en decoración de cuartos para bebés	28

	pág.
3.1.3. Motivos o apliques utilizados en los cuartos para bebés	31
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	34
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	34
3.2.2. Investigación de mercados	42
3.2.3 ¿Qué es la investigación de mercados?	42
3.2.4. Etapas o pasos en la investigación de mercados	44
3.2.5. Diferencias en el enfoque de investigación de mercados cualitativa y cuantitativa	47
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	50
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	50
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	51
4.3. Análisis DOFA	51
4.4. Análisis al interior del sector industrial	52
4.4.1. Estructura del mercado en que se compite	52
4.4.2. Análisis de los competidores	53
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	54
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	55
4.6. Mapa de productos y precios	55
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	57
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	58
5.1. Ficha técnica	58
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	58
5.3. Definición del problema/oportunidad	59

	pág.
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	60
5.5. Metodología aplicada	60
5.6. Limitaciones	61
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	61
5.7.1. Información de clasificación	61
5.7.2. Resultados generales	62
5.7.3. Comentarios puntuales	65
5.8. Conclusiones de la investigación	65
5.9. Recomendaciones de la investigación	66
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	67
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	67
6.1.1. Objetivos de ventas	67
6.1.2. Objetivos de servicio	67
6.1.3. Objetivos de mercadeo	68
6.2. Formulación de las macro-estrategias	68
6.3. Formulación estrategias	69
6.4. Formulación del plan táctico	70
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	75
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	76
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	77
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	77
7.1.1. A nivel de estructura	77
7.1.2. A nivel de recursos	77

	pág.
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	78
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	84

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Factores claves de éxito	50
Tabla 2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	51
Tabla 3. Análisis DOFA interno	51
Tabla 4. Análisis DOFA entorno	52
Tabla 5. Estructura del mercado en que se compite	52
Tabla 6. Análisis de los competidores	53
Tabla 7. Análisis de las fuerzas competitivas	54
Tabla 8. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	55
Tabla 9. Mapa de productos y precios	55
Tabla 10. Análisis del cliente y del consumidor	57
Tabla 11. Ficha técnica de la investigación	58
Tabla 12. Formulación de las macro-estrategias	68
Tabla 13. Formulación de las estrategias	69
Tabla 14. Plan táctico de la variable producto	70
Tabla 15. Plan táctico de la variable precio	71
Tabla 16. Plan táctico de la variable plaza-ventas	72
Tabla 17. Plan táctico de la variable promoción	73
Tabla 18. Plan táctico de la variable servicio	74
Tabla 19. Presupuesto del plan de mercadeo	75
Tabla 20. Punto de equilibrio	76
Tabla 21. Indicadores de gestión del Pem	78

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing	37
Ilustración 2. El proceso de control	40
Ilustración 3. Pasos que comprenden la investigación de mercados	47
Ilustración 4. Diferencias de los enfoques de investigación de mercados	49

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	pág.
Fotografía 1. Jirafa divertida	32
Fotografía 2. Decoración mundo marino	32
Fotografía 3. Safari niño	33
Fotografía 4. Una selva divertida para jugar	33
Fotografía 5. Dormitorio casa árbol	41
Fotografía 6. Dormitorio de carreras	42

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Encuesta	84

RESUMEN EJECUTIVO

En el análisis estratégico se destaca principalmente que dentro de los factores claves de éxito internos, la innovación juega un papel fundamental por el tipo de negocio, y teniendo en cuenta los constantes y acelerados cambios en los diseños, tendencias y modas. Por otro lado y como valor agregado primordial, la compañía tiene la fortaleza de personalizar productos a la medida del cliente, sin embargo, la debilidad más grande es que la marca no es reconocida en el mercado, razón por la cual se fundamenta la formulación del plan estratégico de mercadeo.

Dentro de la investigación de mercados se tiene un dato fundamental, el 90% de la población encuestada son mujeres, las cuales tienen alto poder de decisión de compra. Además, el estudio arrojó que el mecanismo principal mediante el cual los consumidores se enteran de las diferentes marcas existentes en el mercado para la decoración de los cuartos de bebés son las redes sociales.

Uno de los principales objetivos de la investigación, es poder establecer cuál es el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los diferentes productos, esto da un punto de partida fundamental para la fijación de precios competitivos y razonables que permitan crecer en el mercado logrando la rentabilidad esperada por la compañía.

A nivel de producto, la principal estrategia que se debe desarrollar es el diseño de productos orientados a satisfacer las necesidades actuales en espacios reducidos, debido a que la tendencia en espacios pequeños es mucho mayor, por lo tanto, es fundamental tener en cuenta esta condición.

Para poder implementar el plan de mercadeo la compañía deber contar con un presupuesto de \$108 Millones de pesos.

Con el propósito de realizar un seguimiento detallado al plan de mercadeo, los principales indicadores a tener en cuenta son el “incremento en las ventas” y “participación del mercado”, de esta forma se puede evaluar si la marca está siendo reconocida en el mercado.

Palabras claves: Investigación de Mercados, Formulación Plan de Mercadeo, Decoración de Cuartos de Bebé, Personalización

EXECUTIVE SUMMARY

This strategic analysis mainly emphasizes that among the key factors for internal success, innovation plays a fundamental role due to the type of business and the quick and constant changes in design, trends and fashion. On the other hand, as its main added value, the company has the capability to adapt its products to the customer's needs. On the other hand, its biggest weakness is that the brand is not recognized in the market. This fact represents the origin of this strategic marketing plan.

The conducted market research presents a key fact: 90% of the surveyed population are women with a high purchasing power. In addition, the study showed that the main mechanism by which consumers find out about the different brands in the market for decorating baby rooms are social networks.

One of the main objectives of this research is to establish the price range that consumers would be willing to pay for the different products. This gives us a fundamental start point for competitive and reasonable pricing; it allows the company to grow in the market by achieving the expected profitability.

Concerning the product, the main strategy to be developed is product design oriented to meet the customers' current needs in small spaces. This is due to the increasing trend of living in small spaces. Therefore, it is essential to take this condition into account.

In order to implement the marketing plan, the company must have a budget of \$ 108 million pesos.

In order to carry out detailed monitoring of the marketing plan, the main indicators to be taken into account are the "increase in sales" and the "market share". Thus, the brand recognition could be determined.

Keywords: Market Research, Marketing Plan Formulation, Baby-Room Decoration, Customization.

INTRODUCCIÓN

Surge de la idea de una pareja de esposos, que dentro de su proyecto de vida anhelaban concebir un hijo, en el momento en que recibieron la noticia, se pusieron en la tarea de adecuarle un espacio que le pudiera transmitir todo el sentimiento y el amor; por esta razón, centraron su idea en personalizar su cuarto con diferentes productos, para que ese lugar fuera único y especial; su idea fue tan aceptada por todas las personas que los rodeaban, que vieron en esto una oportunidad de negocio.

El trabajo se presenta para obtener el título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo, y el estudio se fundamentará en lograr posicionamiento de la marca “El taller de Dany” como una empresa productora y comercializadora de productos decorativos para cuartos de bebés.

Es importante resaltar que a la fecha la empresa no cuenta con un desarrollo comercial que le permita mayor reconocimiento, sus creadores saben que es una idea con muy buena aceptación y amplia oferta, pero es necesario realizar una inyección de capital, y realizar un estudio de mercados para analizar variables como: conocimiento del sector, tendencias, clientes potenciales, percepciones entre otras, que permitan desarrollar la idea y fortalecer la marca.

El mercado de la decoración para cuartos infantiles actualmente está siendo atendido en Colombia, sin embargo, y considerando de que se trata de productos muy emocionales existe gran número de necesidades que se pueden cubrir teniendo en cuenta el dinamismo y las condiciones en las que viven las familias modernas.

Con miras a aprovechar las oportunidades de negocio ofrecidas con este modelo, es necesario impulsar la marca para que la empresa se posicione, se desarrolle y diversifique productos con el toque personal de cada público.

Adicionalmente la Formulación del plan de mercadeo para la empresa “El Taller de Dany” busca identificar el tipo de públicos que atenderá la marca, los gustos y preferencias de la población objetivo, la oferta y la demanda de los productos, competencia y sustitutos, incluidos los precios, adicionalmente conocer los canales de distribución y las políticas de publicidad y promoción que debe implementar la marca.

El trabajo fue desarrollado en varias etapas, inicialmente se presentó el anteproyecto, posteriormente se aplicó la metodología propuesta por la Institución Universitaria Esumer donde se cumplieron a cabalidad las etapas del proceso, se dio inicio con la etapa de antecedentes, luego se analizaron las variables en lo que tiene que ver con la alineación de la filosofía estratégica del plan de mercadeo, luego se abordó el marco teórico donde se trató el tema técnico y la teoría del plan de mercadeo. Con base en lo anterior y teniendo herramientas claras se dio inicio al análisis estratégico, investigación de mercados, el planteamiento de la formulación estratégica y la etapa de la implementación estratégica e indicadores de gestión, y finalmente se dejan expresadas las conclusiones y recomendaciones para la empresa.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

El desarrollo del trabajo de grado y su materialización en un plan de mercadeo se fundamentará en lograr posicionamiento de la marca El Taller de Dany como una empresa productora y comercializadora de productos decorativos para cuartos de bebés, es importante resaltar que a la fecha la empresa no ha contado con un desarrollo comercial que le permita mayor reconocimiento, pues sus creadores aunque saben que es una idea con buena aceptación y una amplia oferta, es necesario poder hacer una inyección de capital y realizar un estudio de mercados para analizar ciertas variables como conocimiento del sector, tendencias, y clientes potenciales que permitan desarrollar la idea y lograr fortalecer la marca.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Surge de la idea de una pareja de esposos, que se conocieron aproximadamente hace 16 años en la universidad, y dentro de su proyecto de vida anhelaban concebir un hijo, en el momento en que recibieron la noticia, se pusieron en la tarea de adecuarle un espacio que le pudiera transmitir todo el sentimiento y el amor; por esta razón, centraron su idea en personalizar su cuarto con diferentes productos, para que ese lugar fuera único y especial; su idea fue tan aceptada por todas las personas que los rodeaban, que vieron en esto una oportunidad de negocio.

A raíz del nacimiento de su hijo, se decidió que el nombre de la empresa, fuera “El Taller de Dany”.

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

La empresa está ubicada en el sector de la decoración y específicamente centra su objeto social en la decoración de habitaciones para bebés, es muy importante tener en cuenta que los productos que fabrica la empresa EL TALLER DE DANY tienen gran cantidad de competidores que representan una amenaza para su desarrollo, incluso existen otros subsectores que están concentrados en ganar el mismo mercado y fabrican productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad, por ejemplo el subsector de los muebles, subsector de impresiones tipográficas etc.

Las familias modernas se están constituyendo en edades más maduras y la tendencia es a no ser tan numerosas, permitiendo que las parejas tengan mayor estabilidad económica y que las condiciones de recibir a sus hijos sean más propicias, esto se convierte en una oportunidad para el sector de decoración de cuartos para bebés, sin embargo cada día los consumidores son más exigentes y buscan un espacio cada vez más personalizado, es fundamental tener en cuenta todos los detalles posibles, debido a que los niños requieren en su espacio un ambiente agradable, que les transmita tranquilidad, confort, y motivación para un crecimiento adecuado y feliz.

El sector de la decoración maneja en mayor proporción la comercialización por redes sociales, internet y páginas web, esto gracias al desarrollo tecnológico en los últimos tiempos, en la mayoría de los casos las empresas son virtuales.

Adicionalmente en este tipo de sector, la asesoría personalizada también es un factor muy importante, dado que en ese momento se pueden proponer diferentes alternativas mediante catálogos, páginas etc., para la consecución de nuevos clientes se debe ofrecer un servicio excelente y entregar un producto ideal pues es la mejor manera de conseguir referidos y así crecer las ventas, para este sector es muy importante la satisfacción de las

necesidades emocionales pues está en juego identificar un espacio idóneo para los más amados en los hogares.

1.4. Reseña histórica del sector

En Colombia la industria de la decoración mueve anualmente miles de millones en el mercado interno y externo, por lo tanto genera empleo a un número muy importante de personas en la manufactura de cientos de artículos como lo son: muebles, tapetes, telas decorativas, persianas, cortinas, cerámicas para pisos y paredes, lámparas, elementos decorativos. No solamente es la importancia económica que representa, sino por la decoración en el hábitat humano. En Medellín se realiza cada dos años el evento “expodecoración”, donde muestran todos los estilos y las tendencias del sector, y participan más de cien mil empresas colombianas con el propósito de mostrarle al país los adelantos que diariamente salen al mercado en materia de decoración.

"Expodecoración 88" estará representada en gran parte por la industria de la decoración nacional. En Colombia se mueven significativas cifras que dan una idea clara de la magnitud de esta actividad industrial. El país, según estadísticas recientes (1985), produjo en ese año 29 millones de cubrelechos por un valor de 551 millones de pesos a precio de fábrica; sacó al mercado 1.024 millones de sábanas y 1.249 millones de metros de tela para cortinas; vendió 7.370 millones de pesos en muebles.

A esto puede sumársele la industria de puertas, artículos decorativos, para darse cuenta de la significación que esta industria tiene dentro del sector manufacturero colombiano: por estas razones "Expodecoración 88" tiene la obligación de proyectarse a nivel nacional (Revista Semana, 1988).

En la actualidad la tendencia, se basa principalmente en:

1) la decoración de paredes infantiles (colores, vinilos para niños), donde los colores juegan un papel fundamental al pintar las paredes y techos. La moda es utilizar colores claros, con el propósito de conseguir amplitud y luminosidad, y más sabiendo que los accesorios de la habitación probablemente tengan diversidad de colores, por lo que se debe evitar que al final, el resultado quede muy saturado visualmente.

Existen múltiples opciones de vinilos adhesivos para las paredes, que son apropiados para cada edad, son fáciles de instalar y desinstalar, y económicamente es muy buena opción para aquellas personas que quieren darle un toque diferencial a la habitación de su pequeño.

2) la iluminación en la decoración de la habitación, este es un aspecto muy relevante, en la medida de lo posible que sea luz natural, pero no siempre es posible, por lo tanto existen opciones de luz artificial que se deben instalar en puntos estratégicos de la habitación, con el fin de que cuando él bebé crezca, tenga la posibilidad de realizar diferentes actividades como: lecturas, escrituras, juegos de mesa, entre otros.

3) las cortinas y sábanas para la habitación del bebé, para las ventanas se puede elegir una decoración personalizada que tenga ciertos colores, por lo que se puede considerar cortinas infantiles, o persianas que con el tiempo se puedan reemplazar acorde a la edad del pequeño. En cuanto a las sabanas infantiles, pueden personalizarse dependiendo de la edad, y los gustos.

Un factor clave de éxito para este sector, es la innovación, todo evoluciona y se debe estar a la vanguardia en moda, tendencias, estilos, gustos, según lo que este tipo de mercados demande.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Definición de la misión

Ser una compañía reconocida en el mercado por brindar a las personas satisfacción, alegría, felicidad y confort, mediante espacios armónicos para los seres más amados en el hogar y en la familia.

2.2. Definición de la visión

Para el año 2019, la empresa El Taller de Dany, será reconocida en la ciudad de Medellín, como una marca que genera felicidad para todo el entorno que gira alrededor de un bebé, esto lo logramos a través de la producción y comercialización de productos de alta calidad para la decoración de cuartos infantiles, entregados con mucho amor.

2.3. Definición de valores corporativos

En la empresa El Taller de Dany valoramos a las personas, nos basamos en dar felicidad a las familias, buscamos los mejores beneficios de los clientes sin olvidar la importancia de conservar el planeta.

Los valores corporativos se definen a continuación:

Personalización: capacidad de interpretar lo que el cliente desea, entregando productos diferenciales.

Practicidad: la marca ofrece diferentes alternativas, en cuanto a diseños de los productos, que apoyan el cuidado del bebé, son prácticos y permiten una fácil manipulación, adicionalmente tienen una característica decorativa para su espacio.

Innovación: la marca centra su atención en diseñar productos que marquen la diferencia, a través de diseños atractivos y muy modernos.

Transparencia: realizamos nuestra gestión de forma objetiva, clara y verificable.

Respeto: interactuamos reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y garantizando puntualidad en la entrega de los productos.

Alegría: proyectamos a través de nuestra imagen, alegría para quienes desean utilizar nuestros productos.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

La empresa El taller de Dany se fundamenta en la estrategia de “**Diferenciación**” por personalización, con lo cual se obtendrá el posicionamiento y crecimiento en el mercado:

Se logra ofreciendo mano de obra calificada que garantiza un producto alta de calidad.

Creando soluciones a la medida, por medio de productos innovadores, versátiles y personalizados.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

3.1.1. Elementos utilizados en los cuartos de bebés

Los hogares requieren alguna estancia para la llegada del bebé, y en múltiples casos deben destinar una habitación ya utilizada para otros fines al nuevo integrante de la familia, por este motivo se tratarán los principales elementos que se deben considerar a la hora de pensar en la decoración del cuarto para bebés.

Es fundamental la combinación de colores cálidos, tranquilos, armónicos y relajantes en las paredes del cuarto, donde se creará un mural infantil (adhesivo) en cada una de ellas, adicionalmente se incluirá una cuna convertible en madera que será el elemento estrella de la habitación y como productos complementarios, se podría considerar diferentes alternativas que son de gran utilidad, y que dan un toque particular dentro del cuarto. Los elementos más importantes que se pueden considerar son:

- Diferentes murales con estilos personalizados, en adhesivo laminado, que permitan una fácil instalación.
- La cortina, con las aplicaciones necesarias para darle el toque infantil.
- Productos en madera, tales como; lámparas, percheros, pañaleras, apliques, mesas de noche, cajoneras, porta retratos, colga puertas, nombres del bebé o la bebé, que tengan armonía con el diseño elegido.
- Lencería

- Móviles (Hogarmanía, 2011)

3.1.2. Tendencias en decoración de cuartos para bebés

Al decorar la habitación del bebé, las últimas tendencias nos aportan grandes cambios. Los cuartos de bebé en la actualidad no siguen las pautas habituales en la decoración infantil que se ha aplicado siempre.

Las habitaciones infantiles despiertan todos los sentimientos y emociones de los padres, por lo que se debe mostrar todo el amor en diseños románticos y quizás demasiado recargados. Pero esto ya se ha terminado, en la decoración de habitaciones de bebés, niños y adolescentes debe de priorizar la funcionalidad, que para nada está reñida con el diseño.

La habitación para el bebé es el espacio con el que comenzará su nueva vida, y por tanto, la creación y organización de los cuartos para bebés debe de estar pensada y planificada para conseguir el mejor lugar para los pequeños, por lo que se verán habitaciones para niños de estilo moderno, inusualmente interesantes. Los cuartos para bebé no tienen que limitarse a lo ya conocido. Las últimas tendencias apuestan y proporcionan un lugar no sólo para los niños, sino también para sus padres. Estos son algunos consejos para la mejor decoración de la habitación de un bebé moderno:

- Vinilos adhesivos.
- Lámparas de diseño infantil.
- Ordenador infantil.
- Porta retratos y huella de manos o pies.

Al decorar cuarto de bebé se debe tener en cuenta otros factores mucho más relevantes, como son la funcionalidad, la seguridad, la limpieza, el orden y es interesante seguir los siguientes consejos:

Color de la habitación del bebé

Las tendencias en decoración presentadas por los mejores decoradores de interiores dicen que, lo principal es mantenernos alejados de los tonos rosas y azules. En los cuartos para bebé se tratará de utilizar una paleta neutral y moderna en forma de grises y grises oscuro. También son muy agradables los resultados con el marfil. La elección de pintar habitación bebé con una paleta monocromática pálida creará un ambiente tranquilo ideal para el niño y sus padres para el descanso.

Siempre se puede animar el efecto visual con complementos y accesorios de decoración de bebés coloridos que aporten el contraste y que se puedan sustituir fácilmente. Otro aspecto muy importante de la utilización de los colores neutros es que no señalan el sexo del bebé y que puedan ser tanto, habitaciones para niños como dormitorios para niñas.

Muebles bebé

Al seleccionar los muebles de bebé, no se debe olvidar que rápidamente pasará esa época y se debe pensar en muebles para niños apropiados en todas sus etapas. Se tratará de elegir cunas, armarios, cajoneras con ángulos sencillos y no engorrosos, nos permitirán ahorrar espacio en la habitación, facilitarán su limpieza y evitarán que los niños puedan hacerse daño.

En la actualidad existen amplios catálogos donde escoger los muebles de la habitación del bebé que se adapten a cada gusto y color. Se recuerda que, para crear un

espacio moderno se optará por un mobiliario para niños con líneas limpias, en cantidad y tamaño adecuado para dejar un gran espacio libre que nos permita crear una zona de juegos.

Lo esencial es colocar los muebles imprescindibles para cada temporada y el mejor consejo son los muebles convertibles que crecen con el niño: las cunas transformables en camas, las cajoneras que hacen de muebles cambiadores, y los armarios adecuados.

Complementos y accesorios de bebé

Al decorar la habitación del bebé no se debe olvidar que aunque los accesorios decorativos e ideas para la habitación del bebé no parecen importantes para el niño, los estudios realizados por expertos aseguran todo lo contrario, el bebé necesita estímulos para su correcto crecimiento: los colores de la habitación del bebé y sonidos, son fundamentales pero también el sosiego, limpieza y armonía.

En los primeros meses, el consejo es utilizar complementos y accesorios de bebé que se pueda sustituir adecuándonos a su edad, y como decoración de habitaciones utilizar una colección de sus fotos o unos bonitos vinilos infantiles. Es muy importante no exagerar y reservar un espacio para colocar un sofá o un sillón cómodo.

Iluminación en habitaciones para bebés

El protagonista es el niño y juega un papel muy importante en todo lo relacionado en como decorar habitación bebé. La luminosidad del dormitorio es fundamental, buscar una habitación con abundante luz natural y tratar de escoger lámparas de bebé modernas que cumplan con la decoración y al mismo tiempo sean muy cómodas de usar. El consejo es optar por lámparas con regulador, que permitan atenuar la intensidad de la luz. También es primordial la elección de los mejores diseños de cortinas infantiles, estores o persianas para dormitorios infantiles.

Ordenación y almacenamiento en habitaciones infantiles

Aunque en un primer momento puede que no sea necesario, pues el orden en el dormitorio del bebé dependerá de nosotros, pronto el número de juguetes y accesorios para bebés irán aumentando. Por eso, es interesante en pensar desde el inicio en los métodos de ordenación para conseguir una decoración habitaciones para niños cómoda y apropiada.

Existen infinidad de posibilidades como baúles, cajas, armarios y disponer de tiendas con un gran catálogo en artículos para este cometido. El consejo es aumentar el confort en la decoración de habitaciones y cuartos de bebé tratando de pensar por adelantado en el lugar de almacenamiento para los juguetes, libros, ropa, todo para estar sistematizado y racionalizado.

Si deseamos tener un espacio genial, sólo tenemos que crear una decoración adecuada que podamos ir variando al mismo tiempo que crecen y cambian las necesidades de los pequeños. Siguiendo estos pequeños consejos y las nuevas tendencias al decorar la habitación del bebé disfrutaremos de muchas horas felices (Blog de Decoración Hoylowcost, 2017).

3.1.3. Motivos o apliques utilizados en los cuartos para bebés

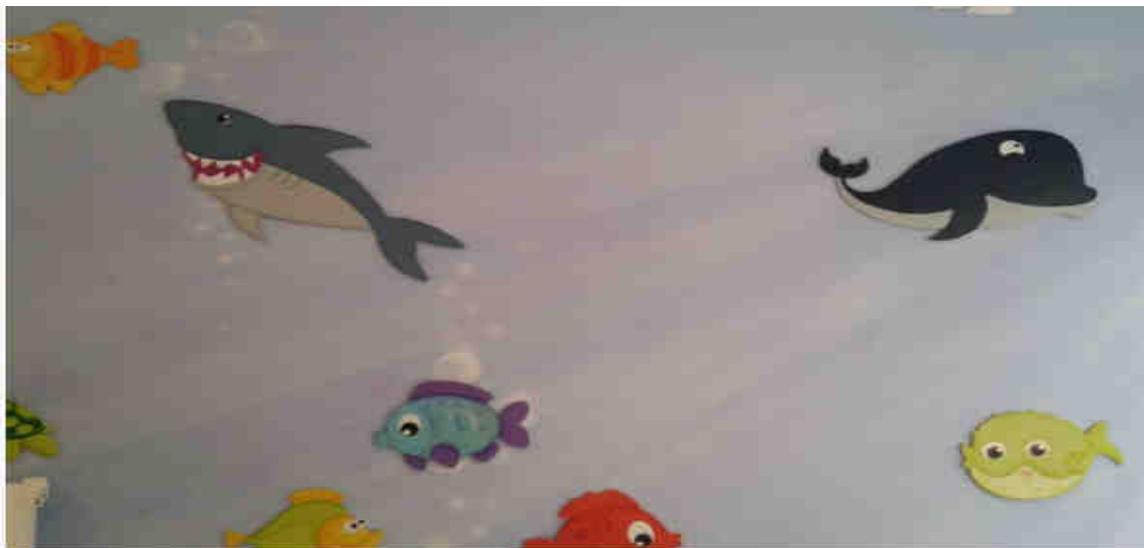
Existen múltiples motivos o apliques que se pueden utilizar en la decoración de los cuartos para bebés, entre ellos están los siguientes:

Fotografía 1. Jirafa divertida



Fuente: Cascanuecess, 2012.

Fotografía 2. Decoración mundo marino



Fuente: Cascanuecess, 2012.

Fotografía 3. Safari niño



Fuente: Cascanuecess, 2012.

Fotografía 4. Una selva divertida para jugar



Fuente: Cascanuecess, 2012.

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

3.2.1. Plan estratégico de mercadeo

¿Qué es un plan de mercadeo?

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su desarrollo se definirán los diferentes procesos que deben realizar el área de mercadeo, es importante resaltar que todas las áreas de la compañía deben trabajar de forma alineada congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, requiere de una adecuada planificación para reducir el riesgo a un fracaso.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), autores del libro Fundamentos de Marketing, marketing se define así:

Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (p. 20).

Es necesario conocer la diferencia entre venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables" El concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades (Marketing-free.com, 2016).

Stanton, Etzel y Walker, (2005), autores del libro Fundamentos de Marketing, explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización" (p. 9). En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- a. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- b. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de

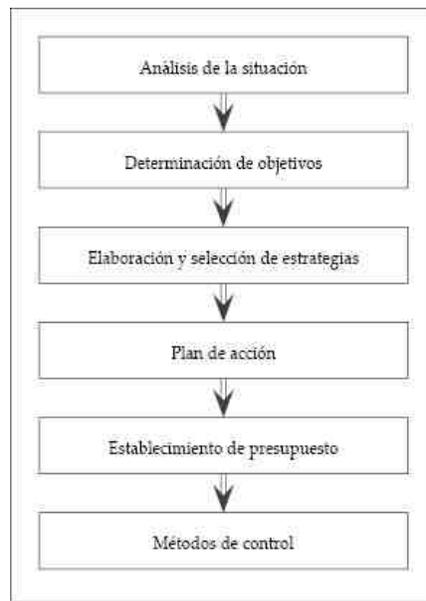
mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva"

Etapas de un plan de mercadeo:

No es posible encontrar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción, es recomendable que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha (Cef Marketing, 2017b).

Ilustración 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: Cef Marketing, 2017a.

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa, debe trabajar en función de la Misión de la empresa y será dirigido por la alta gerencia, el plan de Mercadeo debe indicar cuáles serán los objetivos corporativos para el desarrollo. Se debe recopilar información tanto interna externa lo que lleva a descubrir la situación real de la compañía en su pasado y presente.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados.

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

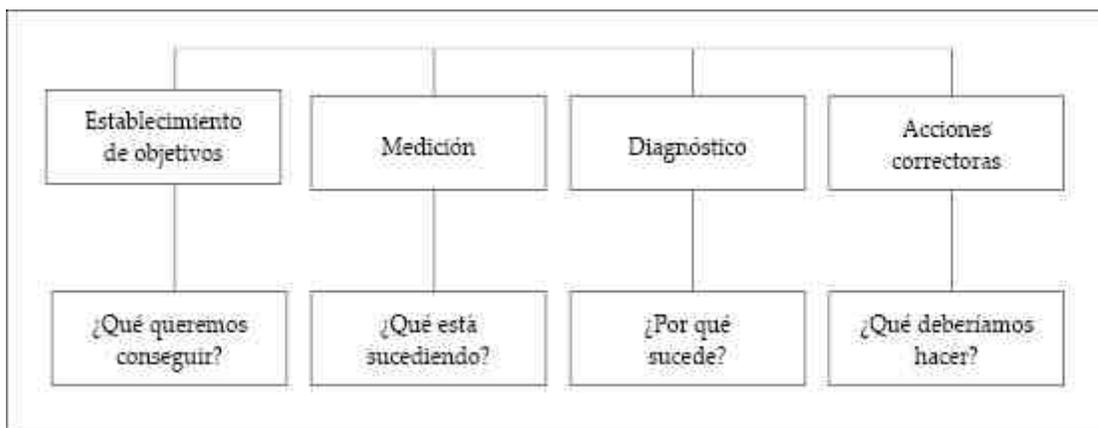
Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Llegados a este punto, se considera importante indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler (2012), en su libro La dirección de marketing.

Ilustración 2. El proceso de control



Fuente: Cef Marketing, 2017c.

Mercadeo aplicado a la decoración, nuevas tendencias en mercadeo

El mundo moderno cada vez es más exigente, el mercadeo en decoración para cuartos de bebés cada vez reúne una cantidad de elementos que van ganando importancia, además de ser agradables a la vista deben garantizar armonía, tranquilidad, descanso y mucho sentimiento tanto para la familia como para los bebés que van a habitar el espacio.

El Color: es importante que las habitaciones tengan color, pues este ayuda a que los niños estén de mejor humor y conserven su buen estado de ánimo, la combinación de colores es muy importante a la hora de la elección, lo más recomendable es usar colores pastel que proyectan limpieza, tranquilidad, aunque la tendencia moderna apunta a tonos tierra pero siempre buscando armonía y enfoque a la tranquilidad y descanso visual.

Los muebles: Teniendo en cuenta que los espacios en las viviendas modernas son reducidos, es importante contar con multimuebles, es decir muebles que tengan varias funciones como por ejemplo que la cama tenga su armario incorporado, los elementos a utilizar deben ser funcionales

Fotografía 5. Dormitorio casa árbol



Fuente: Espaciohogar.com, Blank, 2017.

Diseño: Tener la opción de personalizar el espacio es una ideal solución para las familias modernas, ya que permiten no solo contar con un espacio idóneo si no la oportunidad de poder elegir el diseño de la habitación.

Fotografía 6. Dormitorio de carreras



Fuente: Espaciohogar.com, Blank, 2017.

3.2.2. Investigación de mercados

A continuación se define la investigación de mercados, se indican sus etapas, y las diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.

3.2.3 ¿Qué es la investigación de mercados?

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Varios aspectos de esta definición son de interés. Primero, la investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas

La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Aunque siempre es influida por la filosofía del investigador, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración. La investigación que está motivada por un beneficio personal o político infringe los estándares profesionales, ya que implica un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados.

El lema de cada investigador debería ser “Averígualo y dilo como es”.

La investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse, aquí se utilizarán de manera indistinta los términos “problema” y “oportunidad”. A continuación se identifican las fuentes de información pertinente, y se evalúa la utilidad de una serie de técnicas de recopilación de datos que difieren en su complejidad. Se utiliza el método más adecuado para recabar los

datos, los cuales se analizan e interpretan, y después se hacen inferencias. Por último, los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita que la información sirva para la toma de decisiones de marketing y que se proceda en consecuencia. El siguiente apartado amplía esta definición mediante la clasificación de diferentes tipos de investigación de mercados (Malhotra, 2004, p. 7).

3.2.4. Etapas o pasos en la investigación de mercados

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de los siguientes seis pasos.

Definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada

Desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria.
- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- Procedimientos de medición y de escalamiento.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de datos.

Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por

computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describa el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándolos en la Web para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo (Malhotra, 2004, p. 10-11).

Según el autor, en el siguiente diagrama, se ve claramente ilustrados los seis pasos que comprenden la investigación de mercados:

Ilustración 3. Pasos que comprenden la investigación de mercados



Fuente: Malhotra, 2004, p. 34.

3.2.5. Diferencias en el enfoque de investigación de mercados cualitativa y cuantitativa

El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que permita conocer la realidad es por tanto fundamental. El problema surge al aceptar como ciertos los conocimientos erróneos o viceversa. Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente

asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

Los científicos sociales en salud que utilizan abordajes cualitativos enfrentan en la actualidad problemas epistemológicos y metodológicos que tienen que ver con el poder y la ética en la generación de datos así como con la validez externa de los mismos

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Los fundamentos de la metodología cuantitativa se pueden encontrar en el positivismo que surge en el primer tercio del siglo XIX como una reacción ante el empirismo que se dedicaba a recoger datos sin introducir los conocimientos más allá del campo de la observación. Alguno de los científicos de esta época dedicados a temas relacionados con las ciencias de la salud son Pasteur y Claude Bernard, siendo este último el que propuso la experimentación en medicina. A principios del siglo XX, surge el neopositivismo o positivismo lógico siendo una de las aportaciones más importantes la inducción probabilística. La clave del positivismo lógico consiste en contrastar hipótesis

probabilísticamente y en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y poder aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada. Por tanto el método científico, tras una observación, genera una hipótesis que contrasta y emite posteriormente unas conclusiones derivadas de dicho contraste de hipótesis. El contrastar una hipótesis repetidamente verificada no da absoluta garantía de su generalización ya que, como señala Karl Popper, no se dispone de ningún método capaz de garantizar que la generalización de una hipótesis sea válida. Con el ejemplo de los cisnes, K. Popper rebatía las tesis neopositivistas sobre la generalización de las hipótesis "todos los cisnes de Austria eran blancos... no se dispone de datos sobre el color de los cisnes fuera de Austria..., todos los cisnes son blancos...". En el momento actual no hay ningún método que garantice que la generalización de una hipótesis sea válida, pero sí se puede rebatir una hipótesis con una sola evidencia en contra de ella. Es por ello que la ciencia, como señala K. Popper "busca explicaciones cada vez mejores

Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa:

Ilustración 4. Diferencias de los enfoques de investigación de mercados

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos "ricos y profundos"	Datos "sólidos y repetibles"
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

Fuente: Pita Fernández y Pértegas Díaz, 2002, p. 76-78.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 1. Factores claves de éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Calificación empresa	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	10%	3	30%
	Innovación	15%	4	60%
	Tecnología de proceso	5%	3	15%
	Capital	10%	3	30%
	Comunicación	10%	3	30%
Hacia el mercado de la organización	Branding	15%	4	60%
	Customer intimacy	10%	2	20%
	Logística	10%	2	20%
	Mercadeo	15%	2	30%
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				33%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Tabla 2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO		
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	Generación de empleo para personas de la región. La gente es factor clave del éxito en la organización.	Desastres naturales. Campañas de los gobiernos que desestimulan tener hijos.
FUERZAS ECONÓMICAS	Bajo nivel de endeudamiento.	Crisis en el mercado y guerra de precios, genera una sobre oferta del producto en el mercado.
FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES	Tratado de libre comercio que permite llegar a otros mercados.	La violencia afecta la confianza de nuevos inversionistas en Colombia.
FUERZAS TECNOLÓGICAS	El uso de la tecnología abierta.	
FUERZAS INTERNACIONALES		La revaluación del peso genera pérdida de rentabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis DOFA

Tabla 3. Análisis DOFA interno

ANALISIS DOFA	
ANALISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
Creatividad e innovación aplicada del personal y de los productos.	Poco posicionamiento de la marca en el mercado.
Materia prima de alta calidad usadas en el proceso.	Poca tecnología pues los productos son muy artesanales, con lo cual la producción es altamente demandante en mano de obra.
Posibilidad de personalizar y customizar los productos a la medida del cliente.	Poco presupuesto para mercadeo y publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Análisis DOFA entorno

ANALISIS DOFA	
ANALISIS DEL ENTORNO	
Oportunidades	Amenazas
El mercado está mal atendido y con poca oferta en producto adaptado.	Posicionamiento de otras empresas en el mercado.
El nicho de mercado al que se pretende llegar es muy amplio.	Productos sustitutos.
Tecnologías de la información y Servicios web para generar asesorías y contactos más eficaces.	Aumento del precio e impuestos en materia prima.
Materia prima fáciles de conseguir y muy variadas para aplicar.	Familias que retrasan cada vez más el tener hijos.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

Tabla 5. Estructura del mercado en que se compete

ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE				
Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
				X
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN				
Determinar objetivos, muy importante para calcular la inversión necesaria.	Estudio del mercado y la competencia.	Identificar el público objetivo.	Utilización de las redes sociales como canal de construcción de nuevas oportunidades.	Rescatando el principio del Marketing es indispensable tener en cuenta estudiar el Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Fuente: Elaboración propia.

La estructura de mercado en que compite el Taller de Dany es sin duda competencia monopolística, ya que tiene productos altamente diferenciados. El punto clave en este caso es que se presenta una diferenciación del producto, mercancía no homogénea; es decir, un producto en particular, dependiendo del productor, puede tener variaciones que le permitan ser, en algún aspecto, diferente a los demás productos similares hechos por otras empresas. La competencia, entonces, no se dará por precios sino, por ejemplo, por la calidad del producto, el servicio durante la venta o postventa, la ubicación y el acceso al producto, la publicidad y el empaque, entre otros.

4.4.2. Análisis de los competidores

Tabla 6. Análisis de los competidores

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES			
DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Sistema de Ventas
Cascanuecess	Precios altos.	Reconocimiento de marca.	Ventas virtuales.
Baby my little miracle	Muy pocos productos, poca variedad de portafolio, solo lencería.	Buena calidad.	Punto de venta.
INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Sistema de Ventas
Emuencasa	No tiene punto de venta, poca disponibilidad de atención.	Ofrecen productos personalizados.	Ventas virtuales.
Guacamaya	Poca variedad adhesivos y apliques.	Herramienta para impresión.	Ventas virtuales.

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 7. Análisis de las fuerzas competitivas

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
1	COMPETIDORES ACTUALES	Los competidores actuales están centrados en la comercialización de productos al menudeo, son muy pocas las empresas dedicadas a la elaboración de productos para decoración de cuartos de bebés y en más pocas aun ofrecen la opción de productos personalizados.
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	Pequeñas empresas se dedican a comercializar y distribuir productos destinados a la decoración, son productos artesanales y no requieren un canal de distribución muy estructurado, adicionalmente las redes sociales hoy en día permiten su comercialización.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Las grandes cadenas de almacén representan una amenaza para la empresa, pues ofrecen variedad de productos que tienen funciones similares, adicionalmente permiten a los clientes crear la necesidad en el momento de ir de compras en busca de un artículo totalmente diferente.
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	Los compradores son sin duda alguna los que tienen el dominio, pues son ellos que definen el momento, lugar y las condiciones de entrega, es importante resaltar que el precio juega un papel importante y este si debe ser de común acuerdo.
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	Los proveedores son un factor importante pues son quienes manejan la materia prima para la elaboración de los productos, afortunadamente el sector donde está ubicada la empresa tiene variedad de empresas que pueden proveer de material necesario y a un costo mínimo.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Tabla 8. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR				
	Mi empresa	Cascahueces	Baby my little miracle	Emuencasa
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	La empresa está ubicada en la ciudad de Medellín, la comercialización de los productos se maneja por medio de las redes sociales y pagina Web, afortunadamente esta opción permite expandirse a muchos lugares por esta razón los productos se pueden vender en diferentes ciudades a nivel nacional.	La empresa está ubicada en Medellín, ofrece sus productos por página web, se maneja un formulario que se debe diligenciar para manejar los pedidos, se identifica difícil contacto personalizado.	La empresa está ubicada en Medellín, está enfocada únicamente a lencería, tienen punto de venta en el barrio Belén y manejan redes sociales.	Vende por medio de página web, maneja redes sociales como Instagram y WhatsApp, no tienen punto de venta sin embargo dan la opción de visitar el taller ubicado en Medellín.
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	No tiene área comercial ni de mercadeo.	No tiene área comercial ni de mercadeo.	No tiene área comercial ni de mercadeo.	No tiene área comercial ni de mercadeo.

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 9. Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS					
Producto	Variables	EL TALLER DE DANY	Cascahueces	Baby mi litle miracle	Emuencasa
NOMBRE DEL NIÑO	PRESENTACIÓN	Material resistente, visualmente realce.	Material laminado adhesivo	N/A	Material laminado adhesivo
	TIPO DE EMPAQUE	Su empaque es una caja decorativa con el logo de la empresa.	Enrollable, bolsa etiquetada		Bolsa decorativa
	PRECIO	\$ 10.000	\$ 3.000		\$ 2.000
	OBSERVACIÓN	Producto elaborado en madera MDF, con acabado brillante que permite limpiar fácilmente. El precio es por letra.	Lamina adhesiva, este valor es por letra, no incluye diseño adicional.		No manejan este tipo de productos sin embargo dan el dato aproximado ya que se puede mandar a hacer por pedido. El precio es por letra.

Fuente: Elaboración propia.

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS					
Producto	Variables	EL TALLER DE DANY	Cascanuecess	Baby mi lettle miracle	Emuencasa
PAÑALERA	PRESENTACIÓN	Madera MDF, con apliques en madera que realzan.	N/A	N/A	N/A
	TIPO DE EMPAQUE	Su empaque es una caja decorativa con el logo de la empresa.			
	PRECIO	\$ 60.000			
	OBSERVACIÓN	Es un producto muy especial por su practicidad, se puede elaborar con diseños personalizados.			

Fuente: Elaboración propia.

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS					
Producto	Variables	EL TALLER DE DANY	Cascanuecess	Baby mi lettle miracle	Emuencasa
REPIZA PERCHERO	PRESENTACIÓN	Madera MDF, con apliques en madera que realzan.	N/A	N/A	N/A
	TIPO DE EMPAQUE	Su empaque es una caja decorativa con el logo de la empresa.			
	PRECIO	\$ 65.000			
	OBSERVACIÓN	material madera, da múltiples funciones y permite ser personalizado			

Fuente: Elaboración propia.

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS					
Producto	Variables	EL TALLER DE DANY	Cascanuecess	Baby mi lettle miracle	Emuencasa
LAMPARA	PRESENTACIÓN	Madera MDF, con apliques en madera que realzan.	N/A	N/A	Base en aluminio, caperuza
	TIPO DE EMPAQUE	Su empaque es una caja decorativa con el logo de la empresa.			Empaque caja
	PRECIO	\$ 70.000			\$ 65.000
	OBSERVACIÓN	lámpara base madera con caperuza. El producto se puede personalizar.			Diseños que estén disponibles

Fuente: Elaboración propia.

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS					
Producto	Variables	EL TALLER DE DANY	Cascanuecess	Baby mi little miracle	Emuencasa
TENDIDOS PARA LA CAMA	PRESENTACIÓN	Material en algodón, variedad de colores y con la opción de personalizar el diseño, tiene apliques.	Producto de excelente calidad, ofrecen diferentes alternativas mas no personalizan el producto.	Algodón, imágenes de acuerdo al sexo del bebe, variedad de motivos y colores.	N/A
	TIPO DE EMPAQUE	Su empaque es una caja decorativa con el logo de la empresa.	Empaque bolsa etiquetada	Empaque en bolsa de la empres	
	PRECIO	\$ 180.000	\$ 230.000	\$ 190.000	
	OBSERVACIÓN	Permite personalizar su diseño y medida, incluye protector de cuna y cojín opcional, el precio es sobre una medida estándar, puede variar si es un tamaño mayor	El precio es en medida estándar.	No se permite personalizar. Set de 7 piezas incluye sabana, sobre sabana, funda, protector de cuna	

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 10. Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR						
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	TIPO DE SOLUCIÓN	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.	Emocional	Extensiva	Medio	Madres, padres, Abuelos, familiares y amigos	Web	Internet
Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.	Emocional	Rutinaria	Medio	Madres, padres, Abuelos, familiares y amigos	redes sociales	Internet
Socioeconómicos: Se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.	Emocional y racional	Extensiva	Medio	Madres, padres, Abuelos, familiares y amigos	Presencial, Web y redes sociales	Internet

Fuente: Elaboración propia.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Tabla 11. Ficha técnica de la investigación

Ficha técnica de la investigación	
EMPRESA CONTRATANTE:	EL TALLER DE DANY.
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	MARKETING ENCUESTAS.
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas.
OBJETIVO:	Identificar qué estrategias debe implementar “El Taller de Dany” para lograr el posicionamiento de la marca, y el incremento en las ventas en la Ciudad de Medellín y el Valle de Aburra.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa.
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 6 preguntas.
ELEMENTO MUESTRAL:	Personas en contacto con Bebés.
ALCANCE:	Municipio de Medellín.
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 10 al 14 de abril de 2017.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

Hallazgos

Del total de los encuestados el 90% son mujeres, que tienen alto poder de decisión de compra.

La lámpara es el producto de más interés del público encuestado, y que representa más valor en la decoración del cuarto de los bebés.

Las redes sociales y la TV son los medios más atractivos para que los consumidores se enteren de las diferentes marcas que existen en el mercado para la decoración de cuartos de bebés.

Conclusiones

El taller de Dany, es una empresa que actualmente no es reconocida en el mercado.

Las mujeres son las personas que más pueden influir a la hora de la compra de un producto para la decoración de cuartos de bebés.

Recomendaciones

Se recomienda realizar un plan de medios que impacte y genere recordación en el público, con el fin de ir posicionando gradualmente la marca del Taller de Dany en el mercado.

5.3. Definición del problema/oportunidad

¿Cuáles son las estrategias que debe implementar “El Taller de Dany” para lograr el posicionamiento de la marca y el incremento en las ventas en la Ciudad de Medellín y el Valle de Aburra?

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

- Analizar las necesidades en decoración de cuartos de bebés, que tienen los consumidores en Medellín y el Valle de Aburra.
- Identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.
- Establecer el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por los diferentes productos.
- Recoger elementos que permitan el posterior diseño del plan de comunicación del taller de Dany.
- Determinar el nivel de posicionamiento y recordación que tiene el Taller de Dany
- Identificar el canal de venta a través de los cuales los usuarios finales compran los productos para decoración de cuartos de bebés.
- Conocer los medios por los cuales les llega la publicidad de la categoría de decoración de cuartos de bebés a los usuarios.

5.5. Metodología aplicada

Se obtiene de realizar una investigación de mercados de tipo cuantitativa, mediante la técnica de la encuesta, con la aplicación de un cuestionario a 30 personas (muestra no representativa), por medio de entrevistas personales a consumidores mayores de 18 años que tengan hijos, o que estén esperando, con el fin de poder identificar a partir de la misma

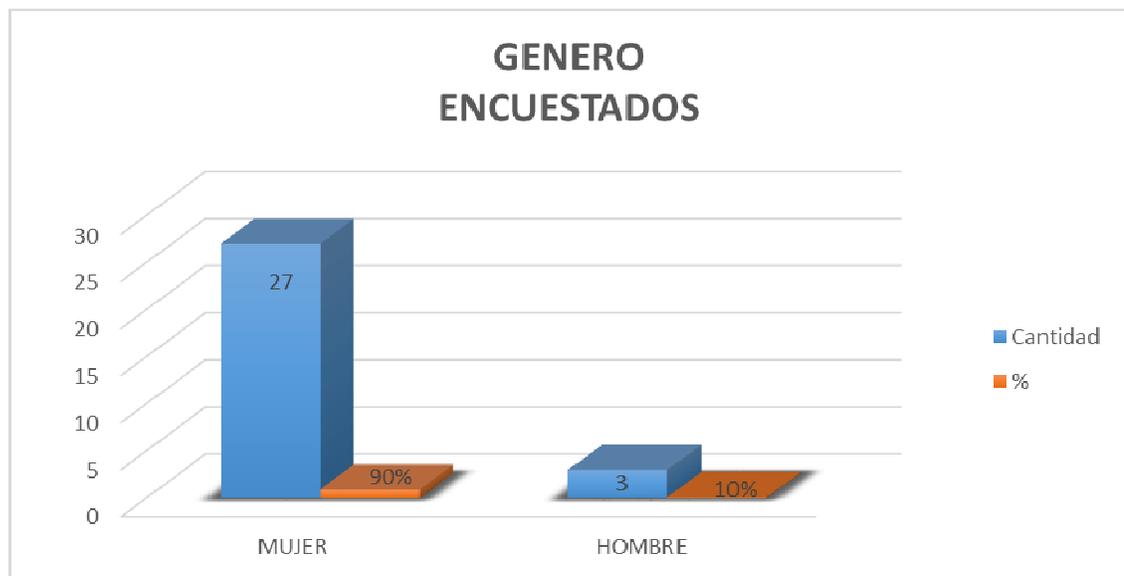
los precios que están dispuestos a pagar, percepción del producto, marcas de preferencias, rasgos demográficos del usuario, entre otros.

5.6. Limitaciones

La investigación se desarrolló sin ningún contratiempo y acorde con el cronograma.

5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

5.7.1. Información de clasificación

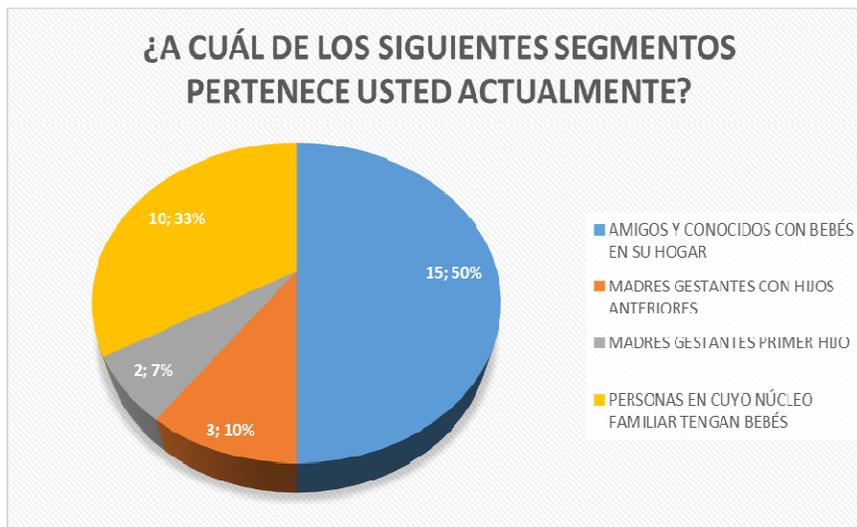


5.7.2. Resultados generales

Pregunta 1



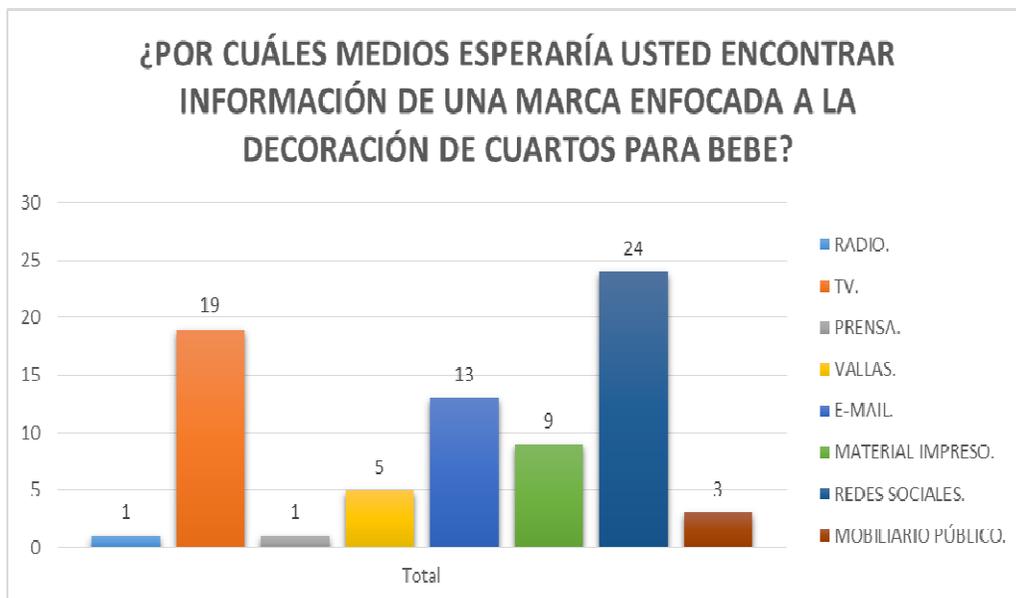
Pregunta 2



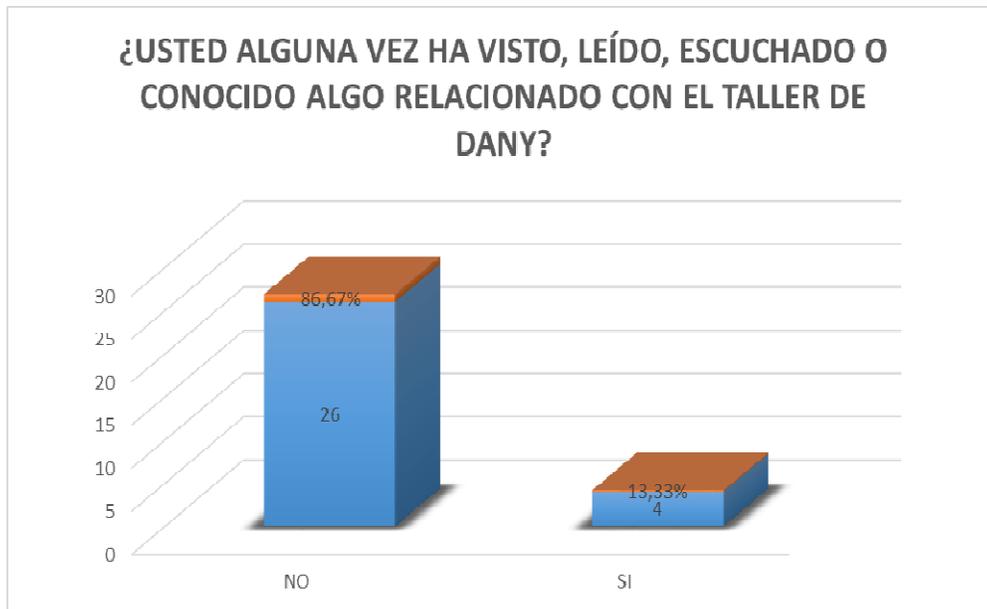
Pregunta 3



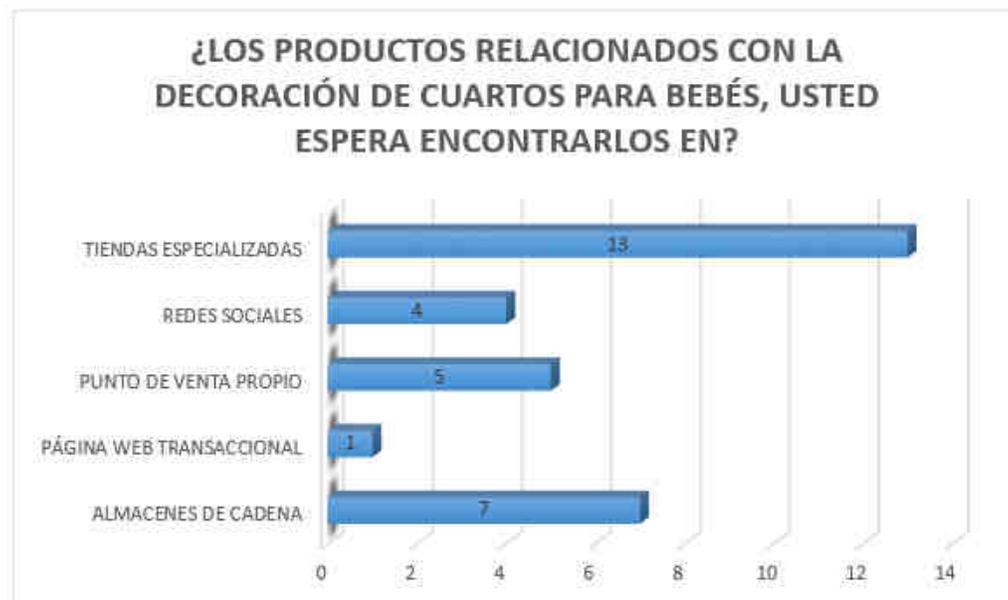
Pregunta 4



Pregunta 5



Pregunta 6



5.7.3. Comentarios puntuales

Durante el desarrollo de la investigación de campo no se encontró ningún comentario relevante por parte de los encuestados.

5.8. Conclusiones de la investigación

De la población encuestada, los productos con más alto interés en el público son la Lámpara, el portarretratos y la mesa.

El 83% de los encuestados pertenecen a amigos y conocidos con bebés en su hogar y personas en cuyo núcleo familiar tengan bebés.

Según las respuestas de la población encuestada, los productos más rentables para la compañía son los nombres, pañaleras y percheros, dado que están en un rango de precios medio - bajo, lo que hace que la rotación sea más constante.

Las redes sociales y la televisión son los medios más atractivos y relevantes donde los públicos de interés pueden encontrar información relacionada con la decoración de cuartos para bebés.

Actualmente el Taller de Dany no es una empresa reconocida en el mercado, razón por la cual, tiene una oportunidad muy importante en el mercado para dar a conocer con su marca y sus productos.

El 67% de las personas encuestadas esperan encontrar los productos en tiendas especializadas y almacenes de cadena.

5.9. Recomendaciones de la investigación

Se recomienda elaborar un plan de medios bien estructurado, donde las redes sociales sean el principal mecanismo para dar a conocer la marca del Taller de Dany.

Generar permanentemente valor agregado a los productos con más alto interés para el público, con el fin de mejorarlos y garantizar su permanencia en el mercado, como pueden ser, cambiadores de pared, pañaleras y percheros multiusos, nombres con estilos novedosos, lámparas y mesas de noche decorativas entre otros.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

Ventas

VENTAS (pesos, porcentaje ó unidades)	Meta
Lograr en el año 2017 incremento en las ventas en un 30% con relación a las ventas del año inmediatamente anterior.	30%

Participación

PARTICIPACIÓN	Meta
Aumentar en el periodo 2018 la participación del mercado en un 5%	5%

Margen utilidad

MARGEN BRUTO	Meta
Alcanzar un 30% de margen neto durante el año 2018	30%

6.1.2. Objetivos de servicio

Quejas/reclamos

PQR	Atender las PQR (Peticiones, quejas, reclamos) que se presenten, en un periodo de tiempo no mayor a 48 horas.
------------	---

Devoluciones

DEVOLUCIONES	Obtener un nivel de devoluciones por debajo del 5% en el periodo 2018.
---------------------	--

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Clientes

CLIENTES	Meta
Capturar por medio de referidos 30 clientes nuevos para el año 2018.	30

Posicionamiento

POSICIONAMIENTO	Meta
Lograr un posicionamiento de marca del 5% entre el mercado de referencia del Taller de Dany.	5%

Producto

PRODUCTO	Meta
Realizar el lanzamiento de 2 nuevos productos para el portafolio del Taller de Dany en el periodo 2018.	2

6.2. Formulación de las macro-estrategias

Tabla 12. Formulación de las macro-estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Crear nuevos productos multifuncionales e innovadores para diferentes gustos.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Implementar una estrategia de precios que asegure la rentabilidad para la marca, la competitividad en el mercado y la satisfacción del cliente.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Lograr crecimiento en las ventas y penetrar al mercado de forma rápida y segura.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Generar recordación de marca en los clientes actuales y prospectos, principalmente a través de redes sociales.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Desarrollar mercadeo relacional que genere más cercanía y fidelidad de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Formulación estrategias

Tabla 13. Formulación de las estrategias

MACROESTRATEGIA
Crear nuevos productos multifuncionales e innovadores para diferentes gustos.
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
1.1. Desarrollo de una categoría orientada a la personalización de los productos. 1.2. Diseño de productos orientados a satisfacer las necesidades actuales de espacios reducidos. 1.3 Seguimiento de las tendencias del mercado y ajustar las estrategias del negocio conforme a ellas, buscando crecimiento y permanencia.
MACROESTRATEGIA
Implementar una estrategia de precios que asegure la rentabilidad para la marca, la competitividad en el mercado y la satisfacción del cliente.
ESTRATEGIAS DE PRECIO
2.1. Determinación del margen de utilidad deseado por línea, que garantice un producto a precio justo y atractivo para los accionistas. 2.2. Selección de los canales de distribución más eficientes para controlar los gastos de envío.
MACROESTRATEGIA
Lograr crecimiento en las ventas y penetrar al mercado de forma rápida y segura.
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS
3.1. Implementación de pedido a domicilio en municipios cercanos. 3.2. Creación de convenios con empresas y fondos de empleados que manejan alto flujo de clientes potenciales.
MACROESTRATEGIA
Generar recordación de marca en los clientes actuales y prospectos, principalmente a través de redes sociales.
ESTRATEGIAS DE PROMOCION
4.1. Realización de planes promocionales en temporadas y fechas especiales. 4.2. Desarrollo de un plan de medios para la marca. 4.3. Creación de un plan de referidos, donde se premia a aquellos que recomienden el negocio.
MACROESTRATEGIA
Desarrollar mercadeo relacional que genere más cercanía y fidelidad de los clientes.
ESTRATEGIAS DE SERVICIO
5.1. Mejoramiento de los niveles de respuesta del contac center. 5.2. Implementación de una plataforma para registro de solicitudes, quejas y reclamos. 5.3. Clasificación de clientes en tres categorías: Platino, Oro y Plata.

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Formulación del plan táctico

Tabla 14. Plan táctico de la variable producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
Crear nuevos productos multifuncionales e innovadores para diferentes gustos.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Desarrollo de una categoría orientada a la personalización de los productos.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollo de una línea de productos enfocada a que los públicos puedan personalizar su diseño de acuerdo a sus gustos y preferencias.	Diseño y producción	Enero-Junio de 2017 (180 días)	\$ 10.000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Búsqueda de información de las tendencias del mercado para ofrecer alternativas de orientación a los clientes.			
Capacitación al personal en cuanto al servicio y la categoría de producto a ofrecer.			
Diseñar una metodología para identificar el grado de aceptación de cada producto.			
Compra de insumos y materiales necesarios.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Diseño de productos orientados a satisfacer las necesidades actuales de espacios reducidos.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Entregar a los públicos, productos que se puedan acomodar en cualquier espacio por reducido que sea y que tenga diferentes funcionalidades.	Diseño y producción	Enero-Junio de 2017 (180 días)	\$ 10.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Tener identificados los productos más requeridos para los bebés.			
Fusionar productos que permitan ser acomodados de manera práctica y funcional.			
Comprar materiales y maquinaria necesaria para la fabricación de productos más elaborados.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.3 Seguimiento de las tendencias del mercado y ajustar las estrategias del negocio conforme a ellas, buscando crecimiento y permanencia.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Mantener una adecuada actualización sobre las tendencias a nivel nacional e internacional para ir en torno a las exigencias del mercado y no caer en la obsolescencia.	Mercadeo	Enero-Junio de 2017 (180 días)	\$ 12.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Contar con personal capacitado para buscar tendencias en moda para decoración de cuartos para bebé.			
Identificar los medios donde se pueden hacer las consultas para mantenerse actualizado.			
Hacer un estudio de las Megatendencias, a donde quiere llegar el mercado para buscar no solo crecer si no permanecer en el tiempo.			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Plan táctico de la variable precio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
Implementar una estrategia de precios que asegure la rentabilidad para la marca, la competitividad en el mercado y la satisfacción del cliente.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.1. Determinación del margen de utilidad deseado por línea, que garantice un producto a precio justo y atractivo para los accionistas.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA			
Identificación de las utilidades que se quieren obtener, estando atentos a los precios que ofrece la competencia y siendo atractivo para los clientes.	Departamento de Presupuestos	Octubre de 2017 - marzo de 2018 (150 días)	\$ 2.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Investigación de precios que ofrece la competencia directa.			
Elaboración de encuestas que identifiquen el grado de satisfacción de precios que tiene el consumidor.			
Fijación de los precios teniendo en cuenta el valor que esta dispuesto a pagar el mercado por cada producto.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.2. Selección de los canales de distribución más eficientes para controlar los gastos de envío.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA			
Identificar los costos adicionales por envío a nivel local y nacional.	Distribucion	Agosto - diciembre de 2017 (120 días)	\$ 1.500.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Identificación de los medios más económicos que permitan reducir el costo de envío sin afectar la calidad con la que debe llegar el producto.			
Creación de un punto de distribución en un lugar estratégico.			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Plan táctico de la variable plaza-ventas

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS			
Lograr crecimiento en las ventas y penetrar al mercado de forma rápida y segura.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.1. Implementación de pedido a domicilio en municipios cercanos.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Ofrecimiento de ventas a domicilio para brindar más cercanía a los públicos.	Mercadeo	noviembre 2017 (90 días)	\$ 12.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Identificación de los medios de transporte a utilizar.			
Valoración de los costos adicionales indexados a cada producto.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.2. Creación de convenios con empresas y fondos de empleados que manejan alto flujo de clientes potenciales.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Identificación de empresas como centros de estimulación y desarrollo, guarderías etc., buscando hacer un convenio gana a gana para promocionar los productos.	Mercadeo	Agosto 2017 - noviembre 2017 (90 días)	\$ 12.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Identificación de los centros foco para ofertar los convenios.			
Establecer la propuesta a los centros con los que se realizarán los convenios.			
Valorar los productos que se entregarán a cambio para poder obtener una ganancia de clientes prospectos.			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Plan táctico de la variable promoción

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN			
Generar recordación de marca en los clientes actuales y prospectos, principalmente a través de redes sociales.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.1. Realización de planes promocionales en temporadas y fechas especiales.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA			
RESPONSABLES			
TIEMPO			
PRESUPUESTO			
Aprovechamiento de la nueva tendencia virtual para promocionar el negocio.	Mercadeo	Enero-Junio de 2017 (180 días)	\$ 6.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Desarrollo de actividades en el centro de influencia para activar eventos en fechas especiales.			
Promocionar productos de temporada a precios más bajos buscando ganar mercado.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.2. Desarrollo de un plan de medios para la marca.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA			
RESPONSABLES			
TIEMPO			
PRESUPUESTO			
Se efectuará un plan de medios BTL para posicionar la marca, los servicios y la ubicación del negocio dentro el mercado objetivo.	Mercadeo	Enero-Junio de 2017 (180 días)	\$ 2.500.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Identificación de los puntos para tener en cuenta para creación de una página Web.			
Apertura de cuenta en redes sociales como Instagram y Facebook.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.3. Creación de un plan de referidos, donde se premia a aquellos que recomienden el negocio.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA			
RESPONSABLES			
TIEMPO			
PRESUPUESTO			
Identificar los clientes mas significativos para premiarles su fidelidad.	Mercadeo	Enero-Junio de 2017 (180 días)	\$ 4.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Creación de una base de datos que permita identificar los clientes llegan por referencia.			
Seleccionar los artículos que se entregaran como premio.			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Plan táctico de la variable servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
Desarrollar mercadeo relacional que genere más cercanía y fidelidad de los clientes.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.1. Mejoramiento de los niveles de respuesta del contac center.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Crear una línea de atención para los clientes.	Oficina del Cliente	Enero-Junio de 2017 (180 días)	\$ 12.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Diseñar un mecanismo de control sobre las llamadas que recibe el call center y su eficiencia en las respuestas.			
Monitorear las llamadas para garantizar un adecuado servicio y que sea probable en caso de una reclamación.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.2. Implementación de una plataforma para registro de solicitudes, quejas y reclamos.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Crear una plataforma que controle las PQR y la calidad de respuesta.	Oficina del Cliente	Enero-Junio de 2017 (180 días)	\$ 12.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Crear un aplicativo de PQR donde queden registradas todas las solicitudes, quejas y reclamos de los clientes.			
Garantizar que los registros sean atendidos y solucionados.			
Tipificar los tipos de contacto de los clientes para poder destinar a cada caso unos tiempos de respuesta.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.3. Clasificación de clientes en tres categorías: Platino, Oro y Plata.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Clasificar los clientes de acuerdo a su nivel de compra, ya sea de forma ocasional, de altos volúmenes de compra o quienes lo hacen por instinto.	Oficina del Cliente	Enero-Junio de 2017 (180 días)	\$ 12.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Crear campañas promocionales a los tipos de clientes.			
Conocer las necesidades de los principales clientes para garantizar su fidelidad.			

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 19. Presupuesto del plan de mercadeo

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO - ASIGNACIÓN DE RECURSOS POR VARIABLES	
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN	
SUBTOTAL	32.000.000
PARTICIPACION	30%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY	
SUBTOTAL	3.500.000
PARTICIPACION	3%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN	
SUBTOTAL	24.000.000
PARTICIPACION	22%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING	
SUBTOTAL	12.500.000
PARTICIPACION	12%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVUCIÓN	
SUBTOTAL	36.000.000
PARTICIPACION	33%
GRAN TOTAL \$	108.000.000
GRAN TOTAL %	100%

Fuente: Elaboración propia.

La variable producto o innovación, toma el 30% del total de la inversión en el plan de mercadeo.

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Tabla 20. Punto de equilibrio

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

Fórmula			
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	108.000.000	\$ 360.000.000
	Margen Bruto	30%	

Fuente: Elaboración propia.

\$ 360 millones es el valor incremental de las ventas, lo que se requiere para pagar el plan de mercadeo, acorde con el margen bruto que se maneja en la compañía normalmente y sin que se requiera una capitalización adicional.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

En esta etapa se indican otros recursos necesarios para la elaboración del plan estratégico de mercadeo, seguimiento y control del mismo:

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

Departamento enfocado a la negociación con proveedores, donde se establezcan políticas, procesos y procedimientos de compra.

Para lograr el posicionamiento de la marca, la compañía se debe vincular a las diferentes redes sociales, con el propósito de ganar seguidores y lograr un reconocimiento en el sector, para esto se requiere un especialista en Mercadeo digital encargado de la administración de la página Web, y el desarrollo de las actividades comerciales con el propósito de impactar al público objetivo.

7.1.2. A nivel de recursos

Los \$108.000.000 millones que se requieren para la implementación del plan estratégico de mercadeo.

Adquirir herramientas de última tecnología para optimizar el proceso productivo de la compañía.

Fortalecer la fuerza de ventas para dinamizar las ventas y llegar a más clientes.

Programa de incentivos para la fuerza de ventas.

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

Mediciones del clima organizacional, con el propósito de generar un ambiente sano y productivo.

Capacitaciones permanentes en tendencias, productos, servicio al cliente y negociación.

Capacitaciones para motivación del personal.

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 21. Indicadores de gestión del Pem

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FORUM PARA EL CALCULO	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Lograr en el año 2017 incremento en las ventas en un 30% con relación a las ventas del año inmediatamente anterior.	Incremento en las ventas	%	Ventas año actual (2017) / ventas año anterior	30%	Anual	Especialista de Mercadeo
Aumentar en el periodo 2018 la participación del mercado en un 5%.	Participación de mercado	%	Total ventas de la empresa \$ / Total Ventas del mercado \$	5%	Anual	Especialista de Mercadeo
Alcanzar un 30% de margen neto durante el año 2018.	Margen Neto	%	Utilidad Neta / Ventas Netas	30%	Anual	Especialista de Mercadeo
Atender las PQR (Peticiónes, quejas, reclamos) que se presenten, en un periodo de tiempo no mayor a 48 horas.	Atención efectiva PQR	Unidades	Numero de PQR resueltas en 48 Horas / Numero de PQR totales.	20	Mensual	Analista de Servicio al cliente
Obtener un nivel de devoluciones por debajo del 5% en el periodo 2018.	Devoluciones	%	Número total de devoluciones / (Número de pedidos - Pedidos rechazados y vencidos)	5%	Mensual	Analista de despacho
Capturar por medio de referidos 30 clientes nuevos para el año 2018.	Clientes nuevos	Unidades	Cantidad de clientes nuevos / Cantidad de clientes estimados para el año	30	Anual	Especialista de Mercadeo
Realizar el lanzamiento de 2 nuevos productos para el portafolio del Taller de Dany en el periodo 2018.	Productos nuevos	Unidades	Numero real de productos lanzados al mercado / Numero de productos proyectados para el lanzamiento	2	Anual	Especialista de Mercadeo

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La estructura o plantilla presentada por Esumer para la realización de un plan de mercadeo cumple con las normas básicas que debe tener un plan de mercadeo, por lo tanto se concluye que es una herramienta adecuada para la implementación en la gestión empresarial.

De acuerdo con la información recolectada, a los análisis realizados y las estrategias propuestas se concluye que la empresa tiene como oportunidad principal enfocarse en el posicionamiento de la marca para ser reconocida en el mercado.

Por medio del estudio de campo, se puede concluir que las redes sociales son el medio más atractivo donde los consumidores pueden encontrar información relacionada con la decoración de cuartos para bebés.

El 83% de las personas encuestadas tienen relación con bebés en su entorno familiar y personal, y el 67% esperan encontrar los productos en tiendas especializadas y almacenes de cadena.

Para la implementación del plan estratégico de mercadeo la empresa debe invertir \$108.000.000, los cuales se deben conseguir bien sea con recursos propios o a través de una entidad financiera.

Se concluye que la empresa “El Taller de Dany” es una oportunidad de negocio, en un país donde las condiciones son favorables, cada día las familias son más reducidas

donde cada niño(a) crece con mejores condiciones, lo que permite ofrecer diferentes alternativas de decoración con productos multifuncionales, teniendo en cuenta que los espacios modernos son muy reducidos.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa “El taller de Dany”, realizar la implementación del plan de mercadeo propuesto en este trabajo de grado, ya que le permitirá lograr el posicionamiento de la marca como empresa productora y comercializadora de productos decorativos para cuartos de bebés.

Se recomienda hacer una investigación de mercados con una muestra más amplia que permita tener información con resultados más concluyentes para la toma de decisiones.

Ejecutar un plan de medios, que permita lograr un impacto positivo en el mercado, y que su resultado sea aumentar el nivel de posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blog de Decoración Hoylowcost. (2017). *Decoración habitaciones infantiles*. Recuperado de <http://hoylowcost.com/decorar-habitacion-bebé/>

Cabrero García L y Martínez M. R. (1996). El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. *Enfermería Clínica*, (6), 212-217.

Calero J. L. (2000). Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. *Rev. Cubana Endocrinol*, 11(3), 192-198.

Cascanuecess. (2012). *Decoración habitaciones*. Recuperado de <http://www.cascanuecess.com/>

Cef Marketing. (2017a). *Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing*. Recuperado de https://www.google.com.co/search?q=distintas+etapas+para+la+elaboraci%C3%B3n+de+un+plan+de+marketing&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwin14Cu0vTUAhVF2SYKHdg1BnkQ_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=-17abP58m4tExM

Cef Marketing. (2017b). *Etapas del plan de marketing*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Cef Marketing. (2017c). *Marketing turístico*. Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>

Espaciohogar.com, Blank. (2017). *Decoración dormitorios niños*. Recuperado de <https://espaciohogar.com/decoracion-dormitorios-ninos/>

Hogarmanía. (2011). *Decoración, estancias, dormitorio*. Recuperado de <http://www.hogarmania.com/decoracion/estancias/dormitorio/201110/habitacion-bebé-funcional-12074.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana

Kotler, P. (2012). *La dirección de marketing*. México: Addison-Wesley.

Malhotra, N. K. (1999). *Pasos a seguir para la elaboración de un estudio de mercados*. Recuperado de https://www.google.com.co/search?q=pasos+que+comprende+la+investigaci%C3%B3n+de+mercados&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiZx7-Z0_TUAhVDbiYKHVIsBkwQ_AUIBigB&biw=1366&bih=662#imgrc=rmNqPH42o6MYyM

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*, 5a. edición. México: Pearson.

Marketing-free.com. (2016). *El concepto del marketing*. Recuperado de [//www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html](http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html)

Pita Fernández, S. y Pértegas Díaz, S. (2002). Unidad de epidemiología clínica y bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. A Coruña (España). *Cad Aten Primaria*, (9), 76-78. Recuperado de https://www.google.com.co/search?q=Pita+Fern%C3%A1ndez,+S.,+P%C3%A9rtegas+D%C3%ADaz,+S.&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwikrfHxhoXVAhUGcT4KHXsLCB0Q_AUICygC&biw=1366&bih=662#imgrc=jQY3gAk3Tlb85M

Revista Semana. (1988). *Hogar y decoración*. Recuperado de <http://www.semana.com/especiales/articulo/hogar-decoracion/10768-3>

Stanton, W. J., Walker, M. J. y Etzel, B. J. (2005). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.

ANEXOS 1. ENCUESTA

Buenos días, somos estudiantes de Post Grado en la Especialización de Gerencia de Mercadeo del Instituto Universitario ESUMER, estamos realizando un plan de mercadeo para lograr el posicionamiento de la marca del Taller de Dany, como una empresa productora y comercializadora de productos decorativos para cuartos de bebés. De ante mano agradecemos su tiempo y colaboración. Por favor responda de la manera mas sincera posible. Muchas Gracias!

"EL TALLER DE DANY"

Marca Con Una "X":		Sexo:	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	
		Estrato en el que vive:	1	2	

1) ¿De los siguientes productos de la categoría de decoración de cuartos para bebé, señale aquellos en los cuales usted podría llegar a estar interesado en su compra (Respuesta multiple)

a) pañaleras <input type="checkbox"/>	1	e) lámpara <input type="checkbox"/>	5
b) percheros <input type="checkbox"/>	2	f) mesa <input type="checkbox"/>	6
c) nombres <input type="checkbox"/>	3		
d) porta retratos <input type="checkbox"/>	4		

2) ¿A cuál de los siguientes segmentos pertenece usted actualmente?

Madres Gestantes primer hijo	Madres gestantes con hijos anteriores	Personas en cuyo núcleo familiar tengan bebés	Amigos y conocidos con bebés en su hogar
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

3) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?

Pañaleras	Percheros	Nombres	Porta retratos	Lámpras
\$45.000 - \$55.000 <input type="checkbox"/>	\$30.000 - \$40.000 <input type="checkbox"/>	\$40.000 - \$50.000 <input type="checkbox"/>	\$10.000 - \$15.000 <input type="checkbox"/>	\$50.000 - \$60.000 <input type="checkbox"/>
\$55.001 - \$65.000 <input type="checkbox"/>	\$40.001 - \$50.000 <input type="checkbox"/>	\$50.001 - \$60.000 <input type="checkbox"/>	\$15.001 - \$20.000 <input type="checkbox"/>	\$60.001 - \$70.000 <input type="checkbox"/>
\$65.001 - \$75.000 <input type="checkbox"/>	\$50.001 - \$60.000 <input type="checkbox"/>	\$60.001 - \$70.000 <input type="checkbox"/>	\$20.001 - \$25.000 <input type="checkbox"/>	\$70.001 - \$80.000 <input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

4) ¿Por cuáles medios esperaría usted encontrar información de una marca enfocada a la decoración de cuartos para bebe? (Selección multiple)

Radio <input type="checkbox"/>	Televisión <input type="checkbox"/>	Prensa <input type="checkbox"/>	Vallas <input type="checkbox"/>	E-mail <input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
Material impreso <input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>	Mobiliario público <input type="checkbox"/>	Otros. Cuales? <input type="checkbox"/>	
6	7	8	9	

5) ¿Usted alguna vez ha visto, leído, escuchado o conocido algo relacionado con el Taller de Dany?

Si <input type="checkbox"/>	Qué? _____	Dónde? _____	No <input type="checkbox"/>
1			2

6) Los productos relacionados con la decoración de cuartos para bebés, usted espera encontrarlos en: (una única respuesta)

Tiendas especializadas <input type="checkbox"/>	Almacenes de cadena <input type="checkbox"/>	Punto de venta propio <input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>	Página web transaccional <input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5

Nombre: _____ Tel: _____