

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**"IMPACTO DEL MARKETING MIX PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE PAÑAL DE BEBÉ EN UNA EMPRESA DE
CUIDADO PERSONAL PERIODO 2021"**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR TÍTULO
DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

RENZO RONALD MATTA AMAYA

LIMA – PERÚ

2022

**La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación
(Artículo 24 – Reglamento de Propiedad Intelectual)**

Document Information

Analyzed document	TSP_RENZO _MATTA VF.docx (D143776583)
Submitted	9/8/2022 3:26:00 PM
Submitted by	Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno
Submitter email	jcallohuanca@lamolina.edu.pe
Similarity	2%
Analysis address	jcallohuanca.unalm@analysis.urkund.com

Sources included in the report

- SA** **3c+_+An%C3%A1lisis+de+los+competidores.pdf**
Document 3c+_+An%C3%A1lisis+de+los+competidores.pdf (D140789028)
-
- SA** **Informe de suficiencia profesional de Novedades Stacy 1.docx**
Document Informe de suficiencia profesional de Novedades Stacy 1.docx (D141627253)
-
- SA** **TESIS-ROCIO CARTAGENA -correccion de tesis.docx**
Document TESIS-ROCIO CARTAGENA -correccion de tesis.docx (D134417974)
-
- W** URL: <http://repositorio.unjfc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MAF%20sequence=1Cercado>,
Fetched: 9/8/2022 3:45:00 PM
-
- W** URL: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/20.500.12404/14283/5/MATZZA_RAMIREZ_PLAN_NEON.pdf.txt
Fetched: 1/17/2022 10:03:02 AM
-
- SA** **tesis Norma Flores Medina.docx**
Document tesis Norma Flores Medina.docx (D14174258)
-
- W** URL: <https://www.gob.pe/institucion/apn/noticias/303513-apn-presenta-el-proyecto-smart-port-que-permitira-transformar-el-puerto-del-callao-en-un-puerto-inteligenteBerrocal>,
Fetched: 9/8/2022 3:45:00 PM
-
- SA** **Paulette Ensayo FINAL2.docx**
Document Paulette Ensayo FINAL2.docx (D111720418)
-
- SA** **Revision sistematica Castillo_ Viconde.docx**
Document Revision sistematica Castillo_ Viconde.docx (D110356156)
-
- W** URL: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/587054-produce-ventas-del-sector-retail-alcanzan-los-s-47-mil-millones-y-superan-nivel-prepandemiaOrihuela>,
Fetched: 9/8/2022 3:46:00 PM
-
- W** URL: <https://rpp.pe/futbol/futbol-mundial/revelaron-el-nombre-del-autor-del-mensaje-provocador-chileno-en-el-estadio-nacional-noticia-1082260Salazar>,
Fetched: 9/8/2022 3:46:00 PM
-

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**"IMPACTO DEL MARKETING MIX PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE PAÑAL DE BEBÉ EN UNA EMPRESA DE
CUIDADO PERSONAL PERIODO 2021"**

PRESENTADO POR

RENZO RONALD MATTA AMAYA

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR TÍTULO
DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO

**Dr. Elías Félix Huerta Camones
PRESIDENTE**

**Dr. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno
ASESOR**

**Mto. Econ. Karina Marlen Yachi del Pino
MIEMBRO**

**Dr. Pedro Ricardo Quiroz Quezada
MIEMBRO**

Lima - Perú

2022

DEDICATORIA

A mi madre, Dora Amaya quien me apoyó desde el primer momento, guiando todos mis pasos y siempre me tendió la mano para levantarme y seguir adelante.

A mi abuelo que en paz descase Carlos Oswaldo Amaya Urcia por todo su amor y dedicación conmigo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiar y darme la luz en mi carrera profesional, a mi familia que siempre ha estado conmigo. A mi madre por darme su apoyo siempre, así como mi abuela y mi novia.

Agradezco también a mi patrocinador Dr. Jimmy Callohuanca Aceituno, por orientarme en el desarrollo del presente trabajo y de la misma manera a todos los profesores responsables e involucrados en mi formación profesional.

A los docentes miembros del Jurado de TSP, Dr. Pedro Quiroz Quesada, Mg. Elías Huertas Camones y Mto. Econ. Karina Marlen Yachi Del Pino por el tiempo dedicado a revisar y dar sus apreciaciones hacia la investigación.

A la Universidad Nacional Agraria La Molina, mi Alma Mater, por haberme permitido ser parte de ella y formándome como una gran profesional tanto en lo humano y ético, para contribuir y crecer junto con mi país, Perú.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problemática	1
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.2 Marketing.....	7
2.3 Ventajas del Marketing.....	7
2.4 Marketing Mix	7
2.4.1 Producto.....	8
2.4.2 Precio.....	8
2.4.3 Plaza o canales de distribución	9
2.4.4 Promoción.....	9
2.5 Importancia del Marketing	9
2.6 Posicionamiento de marca	10
2.7 Dimensiones del posicionamiento.....	10
2.8 Identidad y posicionamiento de marca	12
2.9 Características del posicionamiento	12
2.10 Planificación Estratégica de Marketing	13
2.10.1 Matriz FODA.....	15
2.11 Matriz FODA.....	17
2.12 Gestión de la cadena de suministro.....	17
III. DESARROLLO DEL TRABAJO.....	17
3.1. Lugar y marco temporal	17
3.2. Tipo de investigación	18
3.3. Diseño de investigación.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Población y Muestra.....	19
3.5.1 Muestra	19
3.5.2 Población	19
3.6. Contribución en la solución de situaciones problemáticas	19
3.6.1. Disminución en ventas y participación de mercado.....	20
3.6.2. Falta de claridad en las promociones y cobertura	20
3.6.3. Falta de innovación en la marca y publicidad.....	21

3.7. Aplicación de las competencias profesionales.....	21
3.8. Situación inicial del proyecto.....	22
3.9. Planeación del proyecto.....	24
3.10. Ejecución del proyecto.....	26
3.11. Anlasis Externo.....	26
3.11.1 Anlasis de la industria.....	26
3.12. Anlasis de las cinco fuerzas de Porter.....	30
3.12.1 Anlasis de la competencia.....	31
3.12.2 Tamaño de mercado.....	33
3.12.3 Análisis Interno.....	36
3.12.4 Forma de distribución.....	38
3.12.5 Precio del producto.....	38
3.12.6 Promoción del producto.....	39
3.13. Plantamiento de estrategias.....	40
3.13.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	41
3.13.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	41
3.14. Matriz IE.....	41
3.14.1 Variables estrategicas.....	43
3.14.2 Objetivos estrategicas.....	44
3.15. Plan de Marketing Mix.....	48
3.16. Presupuesto.....	48
IV. RESULTADOS.....	50
4.1. Logros despues de la implementación del proyecto.....	55
4.2 Impacto económico debido a la implementación del Markting Mix.....	57
V. DISCUSIONES.....	59
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
VIII.ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Cursos de la carrera Gestión Empresarial aplicados en el puesto de trabajo.....	21
Tabla 2.Matriz de Análisis de la Competencia.....	31
Tabla 3.Mercado Potencial.....	34
Tabla 4.Recién Nacidos en el Año 2020 por Regiones del Perú.....	35
Tabla 5.Diferencia de Características según Nivel.....	37
Tabla 6.Matriz EFE.....	40
Tabla 7.Matriz EFI.....	41
Tabla 8.Matriz EI.....	42
Tabla 9.Matriz Interna Externa.....	43
Tabla 10.Presupuesto del Plan en Miles de soles	49
Tabla 11.Resumen de Avance	56
Tabla 12.Rentabilidad y Precio Neto por Pañalito	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de Distribución en el año 2021 por canal de venta.	2
Figura 2. Las cuatro Ps de la mezcla del marketing	3
Figura 3. Participación de mercado Babysec	4
Figura 4. Nivel de Participación general competidores	5
Figura 5. Proceso de Planificación	15
Figura 6. FODA	16
Figura 7. Ejemplo de Matriz FODA	16
Figura 8. Venta en Soles mensual por competidor	22
Figura 9. Gantt de la fase inicial del proyecto	23
Figura 10. Actitudes del consumidor hacia la compra	24
Figura 11. Índice de precio Babysec Paquetón versus la competencia	25
Figura 12. Building Blocks y plan de acción (Miles de unidades de venta)	26
Figura 13. Lanzamiento de las cuatro presentaciones a nivel nacional.	27
Figura 14. Portafolio Babysec actualizado	34
Figura 15. Cronograma de actividades del Proyecto	50
Figura 16. Gráfico de evolución mensual por formato	51
Figura 17. Resultados en base a salud de marca	53
Figura 18. Participación dentro de la mente del consumidor	54
Figura 19. Resultados de la dimensión diferenciación	54
Figura 20. Participación de mercado competidores	55
Figura 21. Resultado final luego de la implementación	56
Figura 22. Crecimiento por volumen versus Rentabilidad	57
Figura 23. Presentación antigua Bipack talla XXG en Tottus	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Atributos principales de la marca.	56
Anexo 2. Principales competidores dentro de la Categoría	56
Anexo 3. Campaña de lanzamiento	57
Anexo 4. Cantidad de unidades promedio adquirida	57
Anexo 5. Plan de Fidelización	58
Anexo 6. Plan Babysec 2021	58
Anexo 7. Plan Trade Marketing 2021	59
Anexo 8. Layout Punto de Venta.....	59
Anexo 9. Línea de tiempo pañal de bebé	60
Anexo 10. Ventas pañal de bebé en miles de unidades	60
Anexo 11. Grafico de ventas Lima y Provincia.....	60
Anexo 12. Cronograma para el desarrollo y aprobación del TSP	60
Anexo 13. Grafico de ventas por Región	60

RESUMEN

El presente estudio, tuvo como objetivo principal analizar el impacto del Marketing Mix en la Categoría de Pañal de Bebé en el periodo 2021, el cual se buscó incrementar la penetración, reposicionarse en la mente del consumidor, elevar las ventas, mejorar el *recordaris* espontáneo de la marca, incrementar la contribución de marketing y lograr un impacto muy significativo en las madres como mercado principal.

Mediante el ingreso de sus nuevos productos al mercado y acompañado de todos los planes propuestos, se logró capturar una mayor participación de mercado consolidándose Babysec como la segunda marca importante dentro del mercado, apalancado con la reformulación de los pañales y cambió de proveedores obteniendo un mayor margen y rentabilidad para la compañía.

Luego de la ejecución y puesto en marcha el proyecto en junio 2021, se obtuvo un sell incremental de 12,092,510 miles de unidades por el cual se concluye que el plan de posicionamiento logró imponerse dentro de la mente del consumidor teniendo como principal nicho de mercado el canal tradicional compuesto por distribuidoras, mercado de abasto y mayoristas, el canal moderno comprendido por autoservicios y finalmente el canal de farmacias. Con los datos obtenidos en la investigación se concluyó que para la Marca Babysec la aplicación del marketing mix ha sido vital para lograr posicionarse y consolidarse en el mercado peruano.

Finalmente, con el presente proyecto se logró darle la vuelta al negocio en pañal de bebé, incrementando en un 15 por ciento las ventas recuperando el poder de marca, mientras que la competencia cayó en 3 puntos porcentuales. Recuperamos 5 puntos porcentuales en el *Top Of Mind* y con respecto a la percepción de marca obtuvimos la ecuación correcta de calidad-precio llegando a más hogares.

Palabras clave: Sell out, Marketing Mix, Canal Moderno, Pañal de bebé, posicionamiento.

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze the impact of the Marketing Mix in the Baby Diaper Category in the 2021 period, which sought to increase penetration, reposition itself in the consumer's mind, increase sales, improve spontaneous recall. of the brand, increase the marketing contribution and achieve a very significant impact on mothers as the main market.

Through the entry of its new products to the market and accompanied by all the proposed plans, it was possible to capture a greater market share, consolidating Babysec as the second important brand in the market, hand in hand with the reformulation of diapers and changing suppliers obtaining higher margin and profitability for the company.

After the execution and launch of the project in June 2021, a sell in of 12,092,510 thousand units was obtained, by which it is concluded that the positioning plan managed to position itself within the mind of the consumer, having the channel as the main market niche. traditional channel made up of distributors, supply markets and wholesalers, the modern channel comprised of self-service stores and finally the pharmacy channel.

Finally, with this project it was possible to turn around the baby diaper business, increasing sales by 15 percent, recovering brand power, while Huggies fell by 3 percentage points. We recovered 5 percentage points in the Top Of Mind and with respect to brand perception we got the quality-price equation right.

Keywords: Sell out, Marketing Mix, Modern Channel, Baby diaper, coverage.

I. INTRODUCCIÓN

La empresa en estudio pertenece al rubro de consumo masivo y se ubica como una de las empresas líderes de América Latina en la producción y desarrollo de papel higiénico, papel toalla, servilletas, pañales de bebé, protección femenina, toallas húmedas y cuidado adulto. Su propósito y reto para los años 2021 y 2022 eran recuperar ventas y participación de mercado. En consecuencia, se desarrolló un plan de marketing integrado para la categoría pañal de bebé en la cual realizó todo un proceso de implementación y desarrollo, que dio a conocer grandes hallazgos, oportunidades de crecimiento y mejora del producto para seguir llevando calidad a los hogares peruanos y soluciones para el cuidado de las personas.

1.1. Problemática

El consumo masivo de artículos y cuidado infantil, ha incrementado durante los últimos años, es por ello que, cada día se desarrollan nuevos productos en virtud de satisfacer la demanda de la población. Los pañales han sido usados en lo largo de la historia de la humanidad. En los años setenta la competencia a nivel mundial enfrentó una fuerte dinámica, aspecto que impactó en la baja de precios, principalmente por el desarrollo de la tecnología e innovación. La decisión de usar pañales de tela o desechables es un tema controversial, debido a los problemas que van desde conveniencia, salud, costo, hasta su efecto al medio ambiente. El posicionamiento de la marca es lo que las empresas construyen en la mente de los consumidores, adquiriendo una ventaja competitiva que la diferencia de los competidores. (Arlene, 2014).

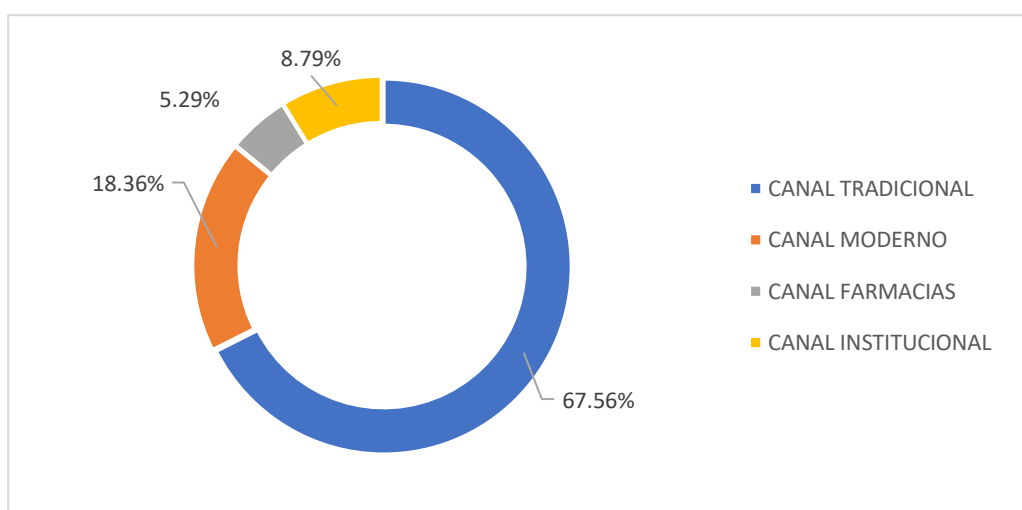
La globalización ha puesto a las organizaciones actuales en nuevas prácticas y estrategias para mantenerse competitivas en el mercado basadas en calidad, variedad, innovación, costo y tiempo. Las industrias más conocidas a nivel mundial en este rubro son Procter & Gamble, Johnson & Johnson y Kimberly-Clark (Arellano, 2014).

La categoría pañal de bebé es muy dinámica y se encuentra en constante crecimiento, por lo que año tras año aparecen nuevas marcas que tratan de captar la atención del consumidor a través de estrategias de marketing mix tomando en cuenta que todas las

marcas de pañales de bebé desarrollan su estrategia de comunicación en base a las necesidades del consumidor, por tal motivo surge una gran necesidad de diferenciarse en todos los canales de venta y formatos. En la empresa de estudio existen 4 canal de venta diferenciado por su porcentaje de peso: Canal Tradicional 67.56 por ciento, Canal Moderno 18.46 por ciento, Canal Farmacias 5.29 por ciento e Institucional 8.79 por ciento. A continuación, se presenta el siguiente gráfico de distribución en la Figura 1.

Figura 1.

Gráfico de Distribución en el año 2021 por canal de venta.



El canal tradicional al tener una participación del 67.56 por ciento, requiere mayor número de acciones que permitan impulsar las ventas. Sin embargo, es el canal que más dificultad conlleva debido a la informalidad distribuido entre mayoristas, bodegas, mercados, etc. El canal moderno es un canal que te brinda presencia dentro del mercado, y por ende se deben de plantear acciones diferenciadas por cada autoservicio logrando que la unidad de negocio sea rentable a la compañía.

Figura 2.

Las cuatro Ps de la mezcla del marketing



Nota. Adaptado de *Dirección De Marketing, Kotler (2012)*

Por otro lado, las tasas de crecimiento de la industria pañalera son muy atractivas, y ésta es competitiva por la presencia de tres marcas fuertes, con alta participación en el mercado, valor de marca y capacidad de inversión. Además, la poca diferenciación de los productos lleva a las marcas a buscar en que los consumidores puedan identificarlas, por lo que desarrollan constantemente innovaciones en I+D y en sus actividades de marketing. Adicionalmente, las características de la distribución intensiva que requieren las llevan a combatir de manera continua para ganarse al canal y lograr mejores costos de distribución. (Cárdenas et al., 2014).

En tal sentido, el presente trabajo busca recopilar las distintivas gestiones y actividades profesionales enfocado en el Marketing Mix para mejorar el posicionamiento en Pañal de Bebé. Diversos estudios de mercado nos dieron todas las variables e información comprendiendo la necesidad del cliente, en consecuencia, se tomó la decisión de relanzar la marca con nuevos atributos, conteo en pañales, precio, cobertura, empaque, tecnología y mejor visibilidad en punto de venta, el cual se implementó de manera exitosa a nivel nacional obteniendo y manteniendo hasta ahora la participación de mercado objetivo.

Figura 3.

Participación de mercado Babysec

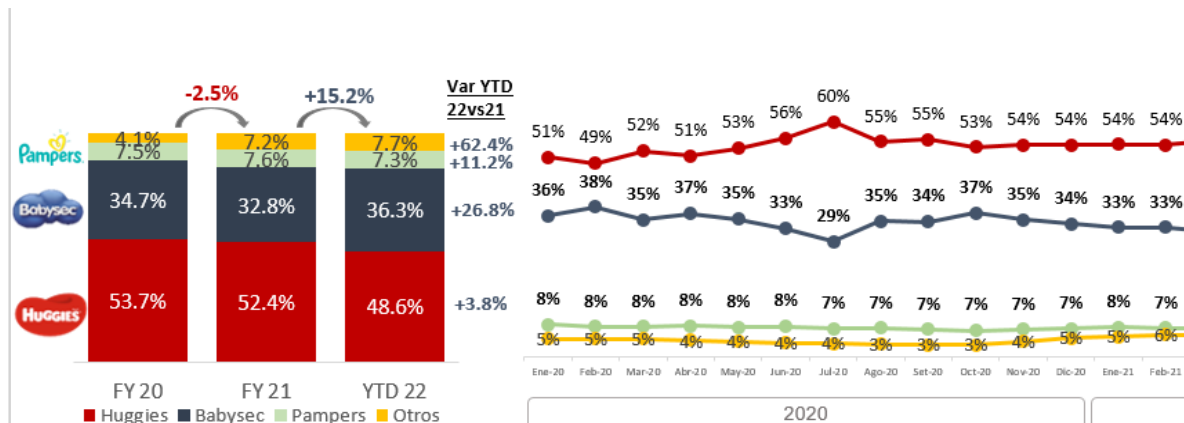


Nota. Adaptado de *Nielsen (2020)*

Como se aprecia en el gráfico 4, analizando los indicadores comerciales, existe una necesidad de cambiar de estrategia y reinventarse para hacer frente a la competencia, con el objetivo de captar y recuperar la mayor participación de mercado que ha ido perdiendo mes a mes lo cual significó para la empresa pérdida en rentabilidad, baja rotación de producto, altos días de inventario en los almacenes y tener que invertir en acciones promocionales para alcanzar una venta promedio por debajo del promedio decreciendo versus años anteriores. La competencia ganó relevancia en términos de participación de mercado y captura de consumidores fidelizados e identificados con la marca. (Cárdenas et al., 2014), sostiene que su estrategia no se enfoca en ser una marca pionera, sino en mantenerse a la par con la competencia y desarrollar herramientas para mantenerse competitivamente.

Figura 4.

Nivel de Participación general competidores



Nota. Adaptado de Nielsen (2020)

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Evaluar la eficiencia de la implementación del Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de pañal de bebé en una empresa de cuidado personal.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la situación inicial del posicionamiento de pañal de bebé en una empresa de cuidado personal.
- Evidenciar los resultados obtenidos luego implementación del Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de pañal de bebé en una empresa de cuidado personal.
- Analizar el impacto de la implementación del Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de pañal de bebé en una empresa de cuidado personal, del antes y después de la implementación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

A nivel nacional se han analizado las siguientes investigaciones relacionadas a las variables de estudio:

Ramírez (2016), en su tesis nombrada *“Relacionamiento entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazona”* tiene como objetivo diseñar un conjunto de estrategias basado en las “4Ps” mejorando los platos, la presentación, precios y variedad rediseñando sus instalaciones, utilizando promoción radial ofreciendo un mejor ambiente logrando una mejor posición competitiva. Finalmente se evidenció que existe una correlación positiva entre ambas variables con un $r = ,316$

Laura y Rosado (2015), en su tesis titulada *“Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L – Huancayo 2015”* indicando que el marketing mix tomada como variable independiente tiene una influencia directa y significativa en la decisión de compra ya que se determinó un 0,733 con la cual se acepta la hipótesis general. Esta implementación tuvo como resultado una mayor aceptación del público ayudando a tomar decisiones con respecto a los objetivos deseados.

Mechán (2019), en su tesis titulada *“Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”* En esta investigación la muestra es de 150 personas. En este antecedente existe una relación con la investigación entre ambas variables de estudio con un 0,841 a un nivel de significancia de $p=0,000$ que es mejor al 0,005 por tal motivo se dice que existe una correlación positiva entre ambas variables, aceptando la hipótesis alterna, lo cual ayudó a crear y definir estrategias efectivas obteniendo buenos resultados enfocados en su poder de y potencial de marca.

2.2 Marketing

“El marketing se define como el proceso de desarrollo, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que añaden valor a la vida de los usuarios, clientes y socios, así como a la vida de la sociedad en su conjunto” (Arellano, 2010, p. 24).

2.3 Ventajas del Marketing

Las organizaciones que lo adoptan obtienen dos ventajas estratégicas en los mercados en los que operan: a) disminuye el riesgo de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos; y b) reduce el coste de hacer negocios en el mercado (ya que en cierto modo sólo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan). Proporciona una importante ventaja competitiva, ya que los artículos suministrados se ajustan más a las demandas de los clientes que los ofrecidos por las empresas rivales (Kotler y Keller, 2012).

2.4 Marketing Mix

Es el conjunto de instrumentos de marketing controlables que la empresa combina para alcanzar el objetivo especificado en el mercado; esta unión de marketing incluye las actividades que la empresa debe realizar para crear una mayor demanda de sus bienes y servicios. La mezcla de marketing, también conocida como matriz de marketing mix, está determinada por factores como el producto, el precio, plaza y la promoción (Orihuela & Puquio, 2018).

Las “4P” funcionan independientemente unas de otras, pero tienen un objetivo similar, que es ayudar al producto a llegar a sus clientes de la manera más eficiente posible. Un Marketing Mix adecuado será la aplicación más eficaz de las “4P” que se han comentado, y es a través de esta combinación lógica y eficaz que la empresa podrá satisfacer las necesidades de sus clientes manteniendo un margen de beneficio que le permita mantener una posición competitiva en el mercado, el posicionamiento de un

producto y/o de una marca debe tenerse en cuenta a la hora de seleccionar una posición (Apaza, 2019).

Cuando se trata de sobrevivir en los mercados más competitivos, el marketing mix de una empresa es un arma fundamental. Las empresas de cualquier ámbito pueden tener una existencia larga y próspera si planifican adecuadamente sus ataques y utilizan una estrategia de combinación de marketing desarrollada por profesionales. Veamos algunos de los muchos métodos que pueden utilizarse en cada uno de los componentes de esta combinación.

2.4.1 Producto

Un producto es algo capaz de satisfacer un deseo o una necesidad y que es el resultado de un esfuerzo deliberado. Puede adoptar la forma de un artículo, un servicio o un concepto y, como tal, puede ser intangible o tangible (Manchego, 2019).

Un producto no sólo comprende el artículo propiamente dicho, sino también el embalaje, la garantía, el servicio posventa, la marca, la imagen de la empresa, el valor y otras muchas variables (Rodríguez, 2018).

2.4.2 Precio

Los clientes están dispuestos a intercambiar un conjunto de valores para obtener las ventajas del producto o servicio que han adquirido. Cabe mencionar que la fijación de precios en las empresas determina a menudo su participación en el mercado, además de crear el beneficio de la empresa como resultado de la flexibilidad de ésta en respuesta a las características de los consumidores o a las fases de la economía de mercado, como se ha dicho anteriormente. Todas las actividades relacionadas con los precios deben tener en cuenta indicaciones como los descuentos, las bonificaciones, los precios de lista, el plazo de pago y las condiciones de crédito, entre otras (Ariaz, 2020).

2.4.3 Plaza o canales de distribución

Son las operaciones de la empresa que garantizan que el producto se haga accesible a los clientes objetivo en las cantidades requeridas, en el momento adecuado y con las tarifas más ventajosas para todas las partes implicadas. Contribuyen significativamente al nivel de placer que los clientes obtienen de los artículos cuando los canales de distribución han sido cuidadosamente seleccionados y mantenidos adecuadamente. Además, los canales de distribución contribuyen a la mezcla de marketing proporcionando a las mercancías o productos que se promocionan beneficios tales como las utilidades de espacio, tiempo y propiedad a través de las cuales se distribuyen (Talavera, 2017).

2.4.4 Promoción

La promoción de ventas puede definirse como cualquier actividad de marketing dirigida al consumidor final, al minorista o al distribuidor que se aplica durante un periodo de tiempo determinado para promover el producto, impulsar la demanda o mejorar la disponibilidad de un producto. Tenemos una variedad amplia variedad en tipos de promociones como, por ejemplo: publicidad, marketing directo, anuncios de internet, activación de marca. (Delgado, 2019).

2.5 Importancia del Marketing

Por ello, el marketing se ha convertido en una de las áreas más importantes dentro de una empresa. En una empresa, la función principal del departamento de marketing es analizar la gestión comercial para atraer, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades. Una empresa que opera bajo esta filosofía cree que, para lograr sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, debe primero entender sus propias fortalezas y debilidades internas, y luego identificar y explotar las oportunidades de mercado existentes. Este conocimiento y comprensión del consumidor al que la empresa desea dirigirse da lugar a una mayor conexión con el cliente, lo que conduce a un mejor desarrollo de un producto o servicio que satisfaga las preferencias del cliente. Por esta

razón, el marketing es fundamental hoy en día, no sólo para el éxito, sino también para la supervivencia en el mercado (Cordero & Moran, 2020).

Según Kotler (2012), el Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés.

2.6 Posicionamiento de marca

Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa es tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa, siendo un posicionamiento de marca adecuado sirviendo como directriz para una estrategia de marketing (Marcelo, 2020).

2.7 Dimensiones del posicionamiento

- Recordación de la marca
En concreto, presta atención a la percepción del consumidor de un producto concreto, destacando las características de ese producto, indicando que pueden ser los que mejor satisfacen sus necesidades en comparación con la competencia (Cercado & Taboada, 2019).
- Asociación de la marca
Los autores recomiendan que las empresas deben establecer una imagen de producto favorable que sea congruente con la imagen que los clientes del grupo demográfico objetivo tienen de sí mismos (Cercado & Taboada, 2019).
- Intención de recomendación
El posicionamiento debe transmitir un concepto o significado adecuado del producto o servicio y a la vez ser eficaz para satisfacer las necesidades del consumidor, ganando así su confianza, y poder comunicarlo, lo que implica que el producto puede llegar o

posicionarse de diferentes maneras en distintos segmentos del mercado (Cercado & Taboada, 2019).

- Fidelización del consumidor

Se afirman que, si los clientes tienen una buena imagen del producto, esto se relaciona con la lealtad del consumidor hacia su marca preferida, ya que permite estimular el interés del consumidor en las promociones de la marca, lo que a su vez le hace inmune a las acciones de los rivales (Cercado & Taboada, 2019).

- Conciencia de Marca

A mayor es el valor de Marca, mayor es la preferencia hacia la marca, esto hace que el consumidor mantenga una elevada intención de compra y conciencia de la marca de preferencia, además al tener una perspectiva significativa de la marca, ayuda a tomar decisiones manteniendo impacto en la conciencia del consumidor donde se desarrollan perspectivas tanto positivas como negativas. (Kotler & Keller, 2012)

- Percepción de Marca

Comprende en como el consumidor percibe la marca, esto es mediante el reconocimiento de la calidad de una marca percibida por los clientes, por otro lado, también se muestra por dos factores calidad del producto y precio, así mismo se considera que los consumidores perciben los productos como un conjunto de atributos que puede usarlo para deducir la calidad y precio del producto. (Kotler & Keller, 2012)

- Relevancia

La relevancia es la fuente de atracción hacia los clientes, puesto que la mejor manera de captar la atención del consumidor. Por otro lado; una empresa relevante marcará la diferenciación entre sus competidores optando así, marcar posicionamiento en los clientes y consumidores potenciales. (Kotler & Keller, 2012).

- El conocimiento

Es importante que los clientes y lo consumidores potenciales reconozcan la marca para lograr una ventaja competitiva y de esta manera la empresa pueda transmitir los

beneficios de los productos desarrollando una imagen fuerte y en consecuencia estar en la mente del consumidor. (Kotler & Keller, 2012).

2.8 Identidad y posicionamiento de marca

Desarrollar una estrategia para esos factores clave, que incluya una identidad motivadora y un posicionamiento que la diferencie y la haga notar a los clientes, es una de las funciones de la gestión de marcas. Una identidad clara y elaborada ayuda a agilizar el proceso de posicionamiento de la marca en diferentes mercados. Las identidades de las marcas se definen por sus características y cualidades, que ayudan a identificar la posición precisa de la marca en el mercado, al tiempo que definen la ventaja de superioridad que tiene la marca sobre la competencia. Dado que el objetivo final es dar a conocer al consumidor las ventajas de la marca, es esencial que esta ventaja se transmita al mercado de forma proactiva (Berrocal & Villareal, 2018).

2.9 Características del posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es distinguirse de la competencia en la mente de los consumidores; por ello, para que el posicionamiento tenga éxito, es vital tener en cuenta los siguientes criterios que debe poseer:

- **Importante**

Dado que los clientes interpretarán incluso una pequeña diferencia en la inversión de los productos o servicios ofrecidos por la competencia como una señal de que ésta invierte más en sus ofertas, la organización se arriesga a perder un número importante de clientes si no proporciona un atributo que tenga un valor significativo para ellos (Salazar, 2020). Los clientes valoran la distinción y la singularidad en sus compras.

- **Distintiva**

Esto significa que el valor aportado en los productos o servicios no debe ser idéntico al valor aportado por la competencia, sino que es necesario determinar un valor que

pueda asignarse a un determinado producto o servicio en función de las necesidades y preferencias del cliente, con el fin de distinguir el producto o servicio de la competencia (Salazar, 2020).

- **No imitable**

Es decir, los bienes o servicios no pueden ser copiados por los competidores. En consecuencia, la estrategia de precios no siempre proporciona resultados positivos, ya que cualquier empresa puede reducir sus precios para aumentar las ventas. En el caso de los servicios, al no existir patentes, el posicionamiento puede ser imitable, y mientras estos servicios sean más fáciles de realizar, serán imitables. En consecuencia, en el caso de los servicios, un factor imitable puede ser la calidad de sus empleados, el nivel de formación académica que hayan recibido o la cultura empresarial que posea una organización (Salazar, 2020).

- **Comunicable y comprensible**

Esta característica es fundamental porque el posicionamiento debe ser lo más claro posible para el cliente, es decir, el cliente debe entender el mensaje de la empresa, así como los beneficios que ofrece, para que los clientes puedan reconocer que la organización es mejor que otras, o se diferencia, por tener empleados bien formados o por utilizar tecnología punta (Salazar, 2020).

- **Rentable**

Es fundamental que el posicionamiento genere un beneficio para la empresa y al mismo tiempo sea accesible para el mercado, es decir, si los artículos o servicios no son lucrativos para la empresa o sus clientes, las técnicas utilizadas son ineficaces (Salazar, 2020).

2.10 Planificación Estratégica de Marketing

Jaramillo, S., Tacuri, L., Trelles, D. (2018) según su estudio la planificación estratégica es el proceso de decisión que se toma en el presente y que afecta el futuro, un futuro

objetivo, involucra las etapas que se necesitan para llegar a obtener el futuro objetivo. Está en base a la adaptabilidad al entorno y aprovechamiento de lo interno.

Los mismos autores indican que realizar una planificación adecuada ayuda en la competitividad de la empresa, pues se analiza la situación interna y situación externa, se define las acciones a tomar en base a tiempo y espacio, se mide y se verifica en costos, inversión y resultados.

El Plan es un proceso determinado para lograr un objetivo. El procedimiento para realizar el diseño del plan se denomina planeación, donde se define el objetivo con claridad y se define las acciones que se deben tomar. (Jaramillo, 2018).

La planificación estratégica de Marketing tiene ciertos pasos que se adaptan según la empresa, los cuales se visualizan en la figura 5, todo debe responder las siguientes interrogantes quiénes somos, dónde nos encontramos, a qué queremos llegar, cómo lo conseguimos, según las respuestas a las interrogantes, se realiza la planificación. (Jaramillo, 2018).

La planificación estratégica brinda a los altos cargos de la empresa una vista de lo que se quiere lograr dentro de un determinado tiempo, y a los colaboradores les ayuda a motivarse y seguir con una participación colaborativa hacia el cumplimiento del objetivo, hoy en día existen recursos a disposición de la mayoría de seres humanos, los cuales deben ser aprovechados y conseguir la continuidad de sus empresas en el mercado.

Figura 5.

Proceso de Planificación



2.10.1 Matriz FODA

Según Torres (2019) la matriz FODA es un análisis que ayuda a identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa u cualquier organización. Da una mayor facilidad para comparar, visualizar y establecer estrategias para lograr mejorar. Se realiza el análisis en dos ambientes, el ambiente externo que están las amenazas y las oportunidades y el ambiente interno que se encuentra las fortalezas y las debilidades.

Figura 5.

FODA



Nota. Adaptado de M. (2019). *Análisis FODA*. UDGvirtual.

Torres (2019) indica que adicionalmente la matriz ayuda a generar estrategias, combinando los factores mencionados. Al unir las Fortalezas y las oportunidades, se logra utilizar las fortalezas de la empresa para llevar al máximo las oportunidades externas que tiene la empresa. Al unir las Fortalezas y las amenazas, se utiliza las fortalezas para llevar al mínimo las amenazas que tiene la empresa. Así también, al unir las debilidades con las oportunidades, se busca minimizar las debilidades utilizando las oportunidades externas. Al unir las debilidades con las amenazas, se busca minimizar ambos puntos. En la siguiente figura se visualiza mejor como se utiliza la herramienta.

Figura 6.

Ejemplo de Matriz FODA

	Factores internos	Fortalezas internas (F) Como las administrativas, operativas, financieras, de marketing, investigación desarrollo e ingeniería	Debilidades internas (D) Como las de las áreas mostradas en el recuadro de Fortalezas
Factores externos			
Oportunidades externas (O) (Incluidos los riesgos) como las condiciones económicas actuales y futuras, los cambios políticos y sociales y nuevos productos, servicios y tecnologías		Estrategia FO: maxi-maxi Es potencialmente la estrategia más exitosa, pues utiliza las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.	Estrategia DO: mini-maxi Como la estrategia de desarrollo para superar debilidades y así aprovechar las oportunidades
Amenazas externas (A) Como los fallos en el suministro de energía la competencia y áreas similares a las del recuadro Oportunidades		Estrategia FA: maxi-mini Uso de las fortalezas para hacer frente a amenazas o evidenciarlas	Estrategia DA: mini-mini Como la reducción, liquidación o coconversión para minimizar las debilidades y amenazas

Nota. Adaptado de *Torres, M. (2019). Análisis FODA. UDGvirtual.*

2.11 Matriz FODA

“La logística del marketing mix implica la planificación, la implementación y el control del flujo físico de bienes, servicios e información relacionada desde los puntos de origen a los puntos de consumo para satisfacer los requerimientos del cliente con una utilidad”. (Kotler y Armstrong, 2011, p. 310)

2.12 Gestión de la cadena de suministro

“Gestión hacia adelante y hacia atrás de los flujos de materiales, bienes finales e información relacionada entre los proveedores, la empresa, los revendedores y los consumidores finales”. (Kotler y Armstrong, 2011).

III. DESARROLLO DEL TRABAJO

La implementación del Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de pañal de bebé en una empresa de cuidado personal se desarrolló de Marzo a Mayo del 2021, en el Distrito de Surco, el cual Gerencia de Marketing solicitó que se lleve a cabo el proyecto y Gerencia Comercial el desarrollo del proyecto el cual tuvo limitación por el presupuesto asignado para el relanzamiento de marca, codificaciones, ejecución en punto de venta y actividad promocional donde se obtuvo resultados, aceptación e impacto favorable en el mercado.

3.1. Lugar y marco temporal

La empresa está ubicada en Av. Circunvalación del Golf Los Incas 134 - Edificio Patio Panorama Torre 2 Piso 3.

- a) Ubicación Política
 - Departamento: Lima
 - Provincia: Lima

- Distrito: Surco

3.2. Tipo de investigación

Investigación descriptiva longitudinal: Una investigación descriptiva longitudinal suele ser el enfoque más eficaz para recopilar información que revele conexiones y retrate el mundo tal y como existe actualmente. Este tipo de investigación suele llevarse a cabo antes de realizar un experimento para determinar con precisión qué elementos deben manipularse e incluirse en el experimento. Esta investigación ha sido redactada en base a la resolución N° 0083-2022-CU-UNALM y se desarrolla toda la experiencia vivida como el autor en la presente monografía se desarrolló como analista de ventas.

Según (Hernández Sampieri et al., 2014) una investigación descriptiva tiene como meta la descripción del entorno y las causas por las cuales ocurre un evento.

3.3. Diseño de investigación

Dado que no habrá manipulación activa de las variables investigadas, el diseño que se empleará será no experimental. Es práctica habitual en esta forma de estudio observar los hechos tal y como ocurren en su entorno natural, con el objetivo de analizar y determinar posteriormente las razones subyacentes al asunto. Otra característica de este tipo exploratorio es que es de naturaleza descriptiva-longitudinal, ya que se realiza una primera investigación en un periodo predeterminado.

El presente trabajo de investigación es correlacional, dado que se indagó en un periodo determinado la relación existente entre las variables, así mismo las situaciones, costumbres y actitudes relacionándolos entre sí a los procedimientos, acciones y resultados del proyecto para poder verificar el grado de una relación existente entre una variable dependiente (Y) y una variable independiente (X).

Según (Hernández Sampieri et al., 2014) el diseño de estudio es no experimental cuando se estudia las variables en su estado natural, sin manipularlas; investigándolas en sus condiciones básicas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Revisión bibliográfica**

Se analizan los documentos relativos a un tema investigado. Contiene información previamente publicada sobre un tema y hace una recomendación sobre cómo debe organizarse esa información de acuerdo con un determinado punto de vista. Se utiliza para reunir y comentar el material previamente publicado sobre un determinado tema o asunto.

- **Análisis de documentos**

El análisis documental es un conjunto de procesos destinados a expresar un documento y su contenido de una manera diferente a su forma original para facilitar la recuperación e identificación del documento en el futuro.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Muestra

(Ñaupas, 2013) Manifiesta que la población es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son materias de investigación.

3.5.2. Población

(Ñaupas, 2013) en su libro indica que la muestra es el subconjunto, parte del universo o población seleccionado por métodos diversos.

3.6. Contribución en la solución de situaciones problemáticas

En la empresa de estudio ha tenido ventas sostenidas durante el tiempo, sin embargo, a inicios del 2021 tuvo una pérdida abrupta de participación de mercado reflejado en las ventas del primer trimestre, esto se debió a que la marca Huggies hizo una disminución en los conteos de pañales de bebé en las tallas XG/XXG y en paralelo una disminución en el precio final al público. Babysec al estar 10 por ciento más caro tuvo una caída del 20 por ciento en las ventas totales del canal y

perdió 6 puntos de participación de mercado, esto es porque la categoría es muy sensible al precio y el consumidor migró sus compras hacia los demás competidores, es por ello que en el mercado se dice que no hay una fidelidad de marca asentada dentro de la categoría.

Para detallar más adelante las contribuciones y mejora de la marca, es necesario primero contextualizar cada uno de los problemas que enfrentó la marca durante el periodo de estudio, por ello se describirá en cada caso específico la resolución del problema en la que se tuvo participación.

3.6.1. Disminución en ventas y participación de mercado.

Uno de las principales causales por el cual se desarrolló el “Plan Artemisa”, nombre que se le atribuyó a la reingeniería de marca hacia una mejora de producto en cuanto a calidad, precio y promociones fue la pérdida de ventas en todos sus canales de ventas, tanto en piso como e-commerce. Ante este caso, se propuso la codificación de nuevos productos con la misma cantidad de conteos a un precio competitivo que el consumidor esté dispuesto a pagar, sin dejar de lado la buena calidad de producto con mejores atributos.

3.6.2. Falta de claridad en las promociones y cobertura

Babysec debido a la falta de presupuesto y estrategia para poder elevar la rentabilidad se propuso en salir desde el mes de marzo con el precio regular es decir sin ninguna acción promocional, el único plus para su producto era el impulso en puntos de venta y los amarres que ayudaron a frenar el decrecimiento al cierre de abril. En cuanto a la cobertura no teníamos presencia en todas las tiendas del Perú ya que al ser un producto que disminuyó la rotación se empezó el proceso de clusterización en el canal moderno y en los demás canales la venta tanto tradicional como e-commerce la venta iba muy lentamente.

3.6.3. Falta de innovación en la marca y publicidad

Babysec no tenía un cambio de imagen desde el 2019, por tal motivo se decidió en lanzar un nuevo portafolio con nueva carátula en la cual daba a conocer la inclusión entre los bebés sin distinción con su mensaje “Más marcas con Alma”. En cuanto a la publicidad se puso mayor énfasis en la comunicación por medios digitales, campañas en clínicas dando a conocer los atributos más valorados por las mamás, así como suavidad, absorción y buen ajuste.

3.7. Aplicación de las competencias profesionales

El Profesional quien redacta el presente trabajo posee 4 años de experiencia en el área Comercial en la especialidad de Canal Moderno. A continuación, se detallan los conocimientos adquiridos en la formación profesional como Bachiller en Ingeniería en Gestión Empresarial, con el cual ayudó en el desarrollo del proyecto de trabajo designado en la empresa de estudio en el periodo 2021.

Tabla 1.

Cursos de la carrera Gestión Empresarial aplicados en el puesto de trabajo.

CURSO FORMATIVO	HERRAMIENTA APLICADA
Comportamiento y Cultura de las Organizaciones	Análisis de la empresa como estructura organizacional
Marketing	Marketing Mix 4P
Técnicas de Negociación	Negociación
Planeamiento y Dirección Estratégica	Análisis y elección de estrategias
Formulación y evaluación de proyectos	Elaboración de proyectos
Form. y Eva. De proyectos	Cronograma y presupuesto de proyectos

Nota. Adaptado de. *Plan de estudios de la carrera profesional de Ingeniería en Gestión Empresarial. Universidad Nacional Agraria La Molina.*

Cada una de las habilidades blandas y duras adquiridas en cada etapa de formación profesional, así como su participación como presidente de la Revista Gestión & Liderazgo le brindó los lineamientos para guiar al profesional que suscribe.

Para el siguiente proyecto desarrollado, la Gerencia de Marketing a inicios del 2021 designó el profesional que suscribe como miembro del “Plan Artemisa” en su posición de Analista Comercial organizando y elaborando la estrategia multicanal en base al análisis y recolección de datos.

3.8. Situación inicial del proyecto

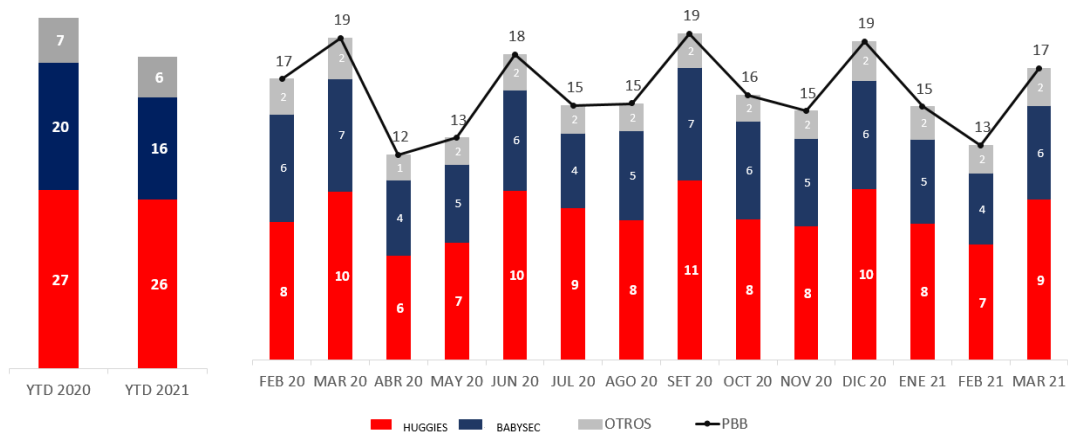
La empresa en estudio es una filial en el Perú de la empresa Chilena Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones. Ingresó al mercado peruano en Julio de 1995, en donde apertura su primera planta de conversión en el distrito de Chorrillos y luego pasaron 2 años para que pueda inaugurar una planta de fabricación de papel ubicado en Santa Anita. En la actualidad cuenta con dos plantas más ubicadas en Cañete y Arequipa. El producto que están impulsando son los pañales Babysec, que se encuentra dentro de las tres marcas principales del Perú.

Evaluando lo expuesto y analizando los principales indicadores comerciales, Gerencia de Marketing, área encargada de propuesta de producto, innovaciones y análisis de mercado decidió en abril 2021 relanzar la Categoría de Pañal de Bebé con nuevas apuestas para el cliente, dando a conocer los nuevos atributos de la marca, tallas más grandes y en segmento con la variedad de Premium y Super Premium con la cual se pensó salir al mercado.

A continuación, se muestra un gráfico de ventas en miles de soles de total competidores con corte marzo 2021 antes de dar inicio al proyecto donde se evidencia la situación preliminar donde se buscó la mejora sustancial de la Categoría.

Figura 7.

Venta en Soles mensual por competidor



La empresa en estudio es uno de los principales fabricantes de productos en cuidado personal, pues en el mes de abril del 2021 se interesó en desarrollar un proceso de *Category Management* para Pañal de Bebé, entendiendo las necesidades del consumidor y de tal forma poder negociar el ordenamiento de góndola con los principales autoservicios y distintos canales de venta. Por el lado del canal tradicional se evidenció una mayor caída en mercados y bodegas, mientras que su principal competidor Kimberly-Clark aportó positivamente al crecimiento total de la categoría, con el cual a nivel multicanal se buscó la mejora con la expansión de la categoría con los segmentos Premium y Súper Premium. La categoría de Pañal de bebé es una categoría de destino ya que genera tráfico atrayendo al consumidor a punto de venta. Un estudio preliminar de mercado nos dio la visibilidad sobre el comportamiento del *shopper* y apoyada por la data de Kantar en el 2021, se obtuvo lo siguiente.

Figura 8.

Gantt de la fase inicial del proyecto

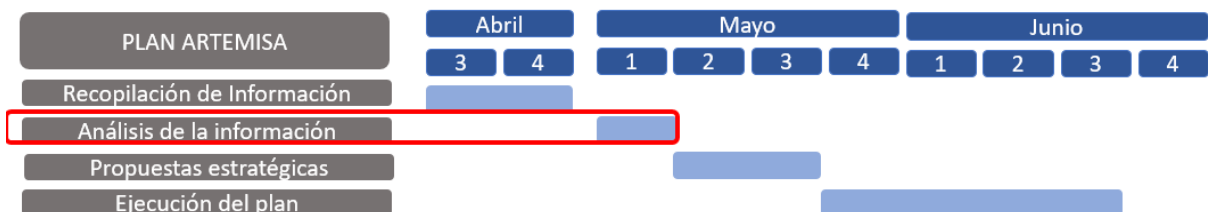
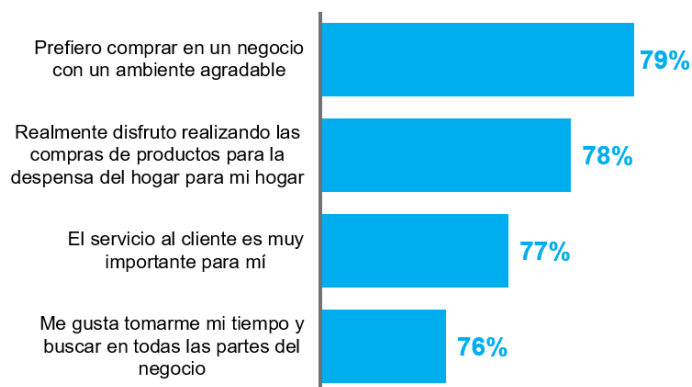


Figura 9.

Actitudes del consumidor hacía la compra



Nota. Adaptado de *Kantar 2021*

Los consumidores en el Perú disfrutaban de ir a realizar sus compras, ya que para ellos es importante que la tienda esté organizada y sea un ambiente agradable, donde los principales compradores de Pañales para bebé son mujeres de 31 años en promedio con niveles socioeconómicos medios altos.

3.9. Planeación del proyecto

A inicio del segundo trimestre se puso en marcha el Plan de repotenciación de la Categoría Pañal de Bebe, con una visión de marca orientada a ser el pañal con mayor absorción y continuar siendo la marca con mayor conexión con los padres de familia. Inicialmente el proyecto consistía en mejorar el surtido dentro de las góndolas tanto primarias como en exhibiciones adicionales. Este traslado de necesidad del *shopper* daba como resultado un producto que cumpla con la ecuación de mayor valor percibido versus índice de precio percibido, la cual trajo como resultado la codificación e ingreso de nuevos productos para el mes de junio con el nombre de “Packetón” en las presentaciones de XG y XXG Premium x72 y Súper Premium XG y XXG x68, en reemplazo del Bipack en sus 4 presentaciones, SP Bipack XG x92, SP Bipack XXG x84, Premium Bipack XG x104 Y Premium Bipack XXG x96.

Esta reducción en conteos trajo como consecuencia un ajuste en el costo y el precio sugerido al público igualando conteos con la competencia y manejando un índice de

precios de 3 por ciento por arriba de Huggies. Como se muestra en la figura 10 tenemos un precio diferenciado si lo vemos como total paquete, pero en precio unitario el pañal de bebé Paquetón se encuentra con un índice de precio más bajo si lo analizamos por pañalito. De acuerdo a la evaluación realizada, a vista del consumidor esta diferencia de precio no es observada por el *shopper*, ya que son muy pocas personas las que con calculadora en mano logran obtener la diferenciación por pañalito, es por ello que el slogan del producto es “+Pañales, –Precio” .Por tal motivo durante el lanzamiento su utilizó apoyo a la fuerza de ventas e impulsadoras con la finalidad de dar a conocer el atributo, de precio, calidad y nueva tecnología promoviendo la confianza y asegurando la fidelización con el consumidor.

El propósito de marca es que los bebés se sintieran tan cómodos como si no llevaran pañal, por ende, el nuevo diseño y forma tendría que ser más delgado y con un ajuste más preciso, lo cual se logró usando nuevos polímeros que redujeron el ancho del absorbente en un 16 por ciento; además se agregó elástico a la pretina trasera. El exitoso lanzamiento disparó la cuota de mercado y contribuyó significativamente a las ventas de pañales teniendo como nueva base los 12 millones de pañalitos durante el último semestre del periodo 2021.

Figura 10.

Índice de precio Babysec Paquetón versus la competencia

**FORMATO
PAQUETON**





		Babysec			Huggies				
Material	Talla	Conteo	PVP	Unit	Conteo	PVP	Unit	IP	PAQ
	G				66				
BABYSEC SP XG 68	XG	68	S/ 64.50	1.00	60	S/ 62.90	1.05	-5%	2.5%
BABYSEC SP XXG 68	XXG	68	S/ 64.50	1.00	58	S/ 62.90	1.08	-7%	2.5%
					70				
BABYSEC PREMIUM XG 72	XG	72	S/ 64.50	0.94	64	S/ 62.90	0.98	-4%	2.5%
BABYSEC PREMIUM XXG 72	XXG	72	S/ 64.50	0.94	62	S/ 62.90	1.01	-7%	2.5%

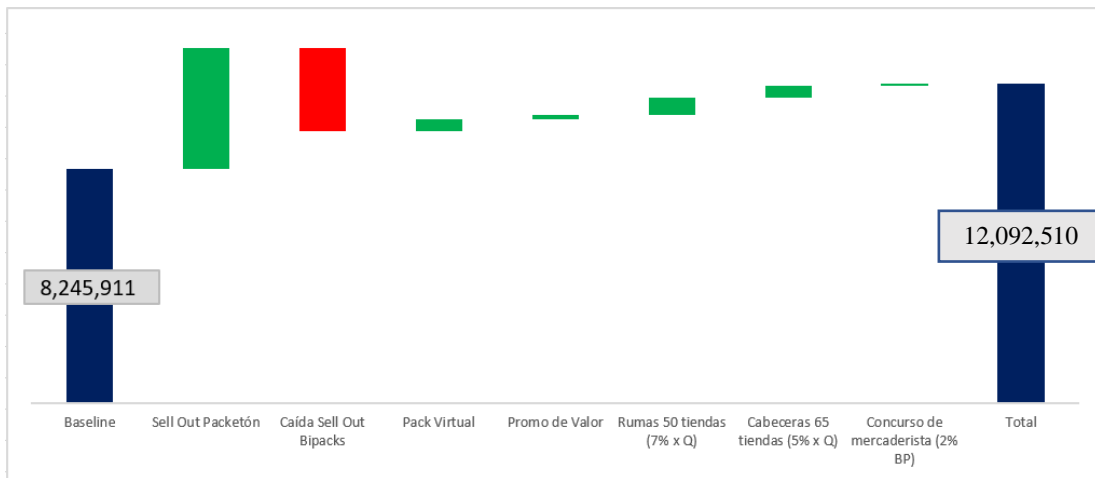
Durante el análisis se evidenció una clara oportunidad en provincia donde destacan las regiones del Sur y Centro. Se pudo determinar una baja rotación de ventas, poca

visibilidad en punto de venta, falta de mercadería y cobertura básicamente en el segmento Premium que es el que más peso tiene dentro de la categoría lo que ocasionó una fuga de consumidores trasladándose a la competencia perdiendo participación de mercado como total regiones perdiendo dos puntos porcentuales versus febrero 2021.

Por otro lado, se detectó decrecimiento a doble dígito en sell out, en el segmento medio la región sur es la que presenta mayor oportunidad, seguido por el centro ya cual tiene un decrecimiento de 12 por ciento. La estrategia promocional no se diferenciaba por clúster ni por región, manteniendo un índice de precio 7 por ciento por encima de la competencia. Mediante un análisis de mercado se evidenció que los conteos por 68 y 72 tienen mayor relevancia, no hubo claridad en la estrategia de pañales Supermegas.

Figura 11.

Building Blocks y plan de acción (Miles de unidades de venta)



El siguiente gráfico ejemplifica los Building Blocks para el plan de acción en el mes de junio que empieza con el relanzamiento de los nuevos productos al mercado, así como acciones en punto de venta incentivando la compra y plan de liquidación de los productos que saldrán de góndola.

3.10. Ejecución del proyecto

Posterior al lanzamiento y ejecución en los distintos puntos de venta a nivel nacional se obtuvo una buena aceptación del público en general y en los primeros 3 meses se evidenció resultados favorables, ganando participación de mercado respaldado en nuestros indicadores de venta, visibilidad en punto de venta, exhibiciones y días de inventario.

Figura 12

Lanzamiento de las cuatro presentaciones a nivel nacional



3.11. Análisis Externo

3.11.1. Análisis de la Industria

Factores Políticos (P): La reducción de inversión en el país por parte de la empresa chilena sería una amenaza clara para el desarrollo de la marca Babysec en el Perú. La crisis política atravesada por el país tiene un impacto negativo en la economía peruana. De este modo, se proyectaba un crecimiento del 10% del PBI para el año 2021, no obstante, debido a la situación política, esta proyección tendrá uno o dos puntos menos, debido a la desconfianza (López, 2021).

Significando esto la posibilidad de reducción de ventas en el país, en otras palabras, disminuiría los ingresos de la empresa, cuestión que reduciría las posibilidades de inversión de la empresa chilena, otra amenaza clara.

Otro punto muy significativo es la relación entre Perú y Chile, que hoy en día está en excelentes condiciones, basados en seguridad y paz, bilateral y cooperación en el ámbito político y económico. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Gobierno de Chile, s.f.)

Se considera una oportunidad la buena relación que se tienen ambos países, señalando que no habrá una ruptura de contrato y la marca tiene opción de desarrollarse en el país.

Un beneficio dado entre los acuerdos de Perú y Chile, es la eliminación arancelar y de las medidas no arancelarias entre ambos países, que fue mediante el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N°38) el que entró en vigencia el 1 de julio de 1998, a la actualidad no se paga el tributo Ad/valorem si es que se importa de Chile los pañales Babysec. (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, s.f.). Considerado como una Oportunidad para la competencia de precios en el Perú.

Factores Económicos y financieros (E): Se considera una amenaza, porque significa una disminución del poder adquisitivo de la población, la moneda peruana puede llegar a considerarse inestable, y los precios del mercado se están elevando, incrementando los costos que se realizan en la empresa.

Esto puede indicar una negativa o amenaza para la empresa ya que la reducción del valor de la moneda nacional causará un ajuste en los precios por lo tanto en la rentabilidad, ya que el reporte de ganancias es en dólares, los cuales se brindan a la empresa de Chile. Un beneficio que se considera es el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Perú, lo que genera una reducción en materia prima o en importación.

En la página Web del Ministerio de Producción (2022), nos informa que en el año 2021 hubo un incremento del 18.4 por ciento respecto al año 2020 y un 17.2 por ciento con respecto al año 2019, de ventas en el sector Retail del Perú. Considerándolo como una oportunidad de crecimiento de ventas para la marca Babysec en el país, como consecuencia mayor ganancia para la empresa.

Factores Socioculturales (S): La pandemia global ha modificado el ecosistema empresarial y, por lo tanto, las preferencias de los consumidores, cambiando sus necesidades, hábitos de consumo y las expectativas creadas hacia distintos servicios y productos. Se considera que, actualmente, los consumidores dan mayor valor a los siguientes aspectos: Compras Online, Activismo de marca, Experiencias en casa, Ahorro y emprendimiento y Mayor conciencia de alimentación (Perú21, 2021)

Se considera como una oportunidad, ya que por esta causa las personas utilizan canales digitales para la compra de sus productos, generando un cambio positivo en la presentación y venta del producto; a la vez por tal necesidad creada por la pandemia, las personas buscan comprar la canasta básica con precios más cómodos, o con productos más accesibles económicamente y que cumplan la misma función, considerando este aspecto como una amenaza para el desarrollo de la marca.

Año a año, la cantidad de natalidad sigue disminuyendo, en el 2019 hubo una tasa de natalidad de 18.10 por ciento equivalente a 581,022 nacidos, en el 2020 la tasa fue de 12.90 por ciento equivalente a 421,096 nacidos. (Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, 2021). Considerado como una amenaza a futuro ya que la cantidad de bebés disminuye, disminuye la cantidad de ventas de los pañales Babysec.

Otro punto a resaltar en el ámbito social, es el cierto rechazo del peruano hacia lo chileno, por diferentes motivos desde la Guerra del Pacífico y lo más reciente el mensaje de arrogancia que dejaron los chilenos en el estadio nacional de Lima (RPP Noticias, 2017).

Aunque las empresas chilenas en el Perú no son afectadas por esta cierta incomodidad de los peruanos, se puede considerar como una amenaza, ya que en el sector de los pañales Babysec es la única marca chilena en competencia.

Factores Tecnológicos (T): La Autoridad Portuaria Nacional (APN), ha comenzado a fines del 2019 el proyecto Smart Port con el fin de mejorar la competitividad e impulsar el modernismo en el país, de esta forma se facilita las importaciones en el país. (Autoridad Portuaria Nacional, 2020)

Esta es una oportunidad por la facilidad de importación de los productos al Perú.

Factores Ecológicos (E): El MINAM promueve el cuidado del medio ambiente, fomentando a las empresas una responsabilidad en las prácticas ambientales al momento de utilizar sustancias químicas en la elaboración de sus productos, de igual manera para asegurar esto utilizan incentivos tributarios. (Sistema Nacional de Información Ambiental, 2018).

La empresa trabaja para asegurar que no afecta al ambiente ni a la población al momento de fabricar los productos.

3.12. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Con la finalidad de establecer los límites y analizar qué tan atractivo dentro del mercado en el que participan nuestras tallas XG y XXG, se desarrolló el modelo propuesto por Porter, en el cual, las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de un mercado se determinan mediante estas cinco fuerzas (Porter, 2015).

Poder de negociación de los proveedores: La empresa como es multinacional, realiza las compras de sus insumos en grandes volúmenes para generar ahorro a gran escala. Al trabajar con grandes volúmenes, los proveedores tienen bajo nivel de negociación con estas empresas ya que no les es rentable perderlos como clientes, esto muestra que tiene una ventaja en las negociaciones con los proveedores.

Poder de negociación con los clientes: La marca es conocida en el Perú, y tanto distribuidoras como los autoservicios realizan sus compras en volúmenes altos, pero son muy exigentes en los precios y en las promociones que la empresa ofrece.

Amenaza de sustituto: Se encuentran los pañales de tela y los pañales ecológicos, estos pueden lograr una sustitución, pero no es una amenaza para la marca, porque son más costosos y menos prácticos, dando una ventaja al pañal que ofrece la empresa en mención.

Amenaza de nuevos productos: Para que una nueva empresa se posicione al nivel que esta la marca, se tiene que invertir una suma fuerte de dinero para los diferentes procesos, marketing. Se considera como amenaza los competidores ya existentes.

Rivalidad entre competidores: Los competidores de marcas de pañales ya están establecidos, son dos grandes marcas que tienen buena liquidez y buscan, al igual que Babysec, innovar para marcar una diferencia, ya que es un rubro muy complicado en lograr una diferenciación notable.

3.12.1. Análisis de la Competencia

A nivel nacional, existen 3 marcas que resaltan notoriamente en el rubro de pañales. Encontramos Huggies de la empresa Kimberly-Clark, la cual ocupa el puesto número en el Perú. Como segundo lugar es la marca Babysec de la empresa en estudio, y la última es Pampers de la empresa Procter&Gamble (P&G). Para ello se realizó una evaluación de siete factores para comparación entre las marcas con el fin de determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Tabla 2.

Matriz de Análisis de la Competencia

Factores a Evaluar	Peso	BABYSEC		PAMPERS		HUGGIES	
		Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación
Presupuesto de Marketing	0.1	7	0.7	10	1	7	0.7
Canal de Distribución	0.15	5	0.75	7	1.05	9	1.35

Innovación	0.15	7	1.05	7	1.05	9	1.35
Calidad	0.2	7	1.4	8	1.6	10	2
Percepción de Madre	0.2	7	1.4	6	1.2	10	2
Variedad de Surtido	0.1	7	0.7	5	0.5	8	0.8
Facilidad de adecuación al mercado	0.1	8	0.8	5	0.5	5	0.5
TOTAL	1	48	6.8	48	6.9	58	8.7

Babysec:

El resultado de ponderación es de 6.8 de base 10, empatando parcialmente con Pampers; se visualiza en la tabla 3 que Babysec tiene un puntaje mayor a la media en la mayoría de los factores, la cual hasta el momento ha mantenido como objetivo clave demostrarle al consumidor la relación entre calidad-precio de sus productos y la estrategia en total regiones.

En el primer factor tiene el mismo manejo de presupuesto de marketing que Huggies, pero inferior a Pampers, la empresa chilena brinda una independencia en el uso del presupuesto designado para esta área siendo una fortaleza de la marca con la capacidad de poder invertir en acciones de marketing a nivel nacional.

En el segundo factor con respecto a la distribución, tiene un puntaje mínimo con respecto a la competencia y en comparación a otros factores de la empresa, indicando que es una debilidad que se puede mejorar. El principal motivo es que un porcentaje de ventas está orientado en el Canal Moderno donde no estamos en la mayoría de formatos, mismo caso para el canal tradicional que la mayoría de sus distribuidores no poseen la cobertura adecuada.

En el tercer factor, innovación, el puntaje es el mismo que la marca Pampers y menor a la de Huggies, pero aun así el puntaje se considera alto, esto detrás del ingreso de los nuevos formatos donde la tecnología es superior a la de los demás competidores con mayor absorción.

El cuarto factor es calidad, la marca está en la última posición respecto a este factor, Huggies es el que se considera con mayor calidad en sus productos, esto es algo en que Babysec puede mejorar.

Con respecto al quinto factor, percepción de las madres, Babysec ocupa el segundo lugar con 7 puntos, lo cual muestra una fortaleza frente a las demás marcas, siendo Huggies la única marca que está encima con un puntaje de 10 en este factor. Por otro lado, la marca busca interactuar con sus consumidores mediante, redes sociales, punto de venta, impulsos, donde se busca mejorar más comunicación.

Con respecto al sexto factor variedad de surtido, Babysec ocupa el segundo porque posee un portafolio surtido en los 3 segmentos (Ultra, Premium y Súper Premium), lo cual permite al consumidor mayor opciones en cuanto al precio manteniendo la calidad.

El último factor, es la facilidad para adecuarse al mercado, ocupando el primer lugar con una ligera diferencia con respecto a las demás marcas, teniendo el respaldo y la aceptación del consumidor construyendo entrada a la Categoría.

Figura 13

Portafolio Babysec actualizado

	P	M	G	XG			XXG			
SUPER PREMIUM	 x20 RN	 x56 Mega	 x62 Supermega	 x56 Supermega	 x46 Supermega	 x68 Packetón	 x92 Bipack	 x42 Supermega	 x68 Packetón	 x84 Bipack
PREMIUM	 x62 Mega	 x72 Supermega	 x64 Supermega	 x128 Bipack	 x52 Supermega	 x72 Packetón	 x104 Bipack	 x48 Supermega	 x72 Packetón	 x96 Bipack
ULTRASEC										

3.12.2. Tamaño del mercado

Se mide el potencial del mercado para la marca Babysec, se procederá a medir la cantidad de pañales que usarían el promedio de los bebés recién nacidos hasta cuando cumplan los 3 años. Nos basamos en los datos brindados por la RENIEC.

Tabla 3.
Mercado Potencial

Mercado Potencial	2,190'000,000
Datos	Cifras
# recién nacidos al año	500,000
# pañales al día	4
# días al año	365
# años en uso	3

Nota. Adaptado de *RENIEC 2020*

Se visualiza que el mercado potencial es de más de dos millones, eso quiere decir que hay una buena cantidad de pañales que podemos seguir fabricando y vendiendo en el Perú. Con los datos de recién nacidos del año 2020, se realizó la tabla de participación por regiones del Perú, para tener una mejor estrategia demográfica.

Tabla 4.*Recién Nacidos en el Año 2020 por Regiones del Perú*

Regiones	# Nacidos	Total	%Participación		
Región Lima					
Callao	10,330	140,559	33%		
Lima	13,0229				
Región Norte					
Ancash	15,939	110,446	26%		
Cajamarca	20,304				
La Libertad	23,323				
Lambayeque	18,691				
Piura	28,544				
Tumbes	3,645				
Región Sur					
Apurímac	6,150			92,304	22%
Arequipa	17,834				
Ayacucho	9,213				
Cusco	18,637				
Huancavelica	4,000				
Ica	13,800				
Madre de Dios	2,102				
Moquegua	2,119				
Puno	14,246				
Tacna	4,203				
Región Centro-Oriente					
Amazonas	5,382	77,787	18%		
Huánuco	12,549				
Junín	17,444				
Loreto	12,893				
Pasco	4,238				

San Martín	14,510		
Ucayali	10,771		
	TOTAL	421,096	100%

Nota. Adaptado de “*Estadísticas de Población y Vivienda: Nacimientos Registrados, por Año de Inscripción, según Departamento,*” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2020.

En la tabla 5 se puede observar que la mayor cantidad de mercado potencial se encuentra en la región Lima con un 33 por ciento del total de recién nacidos en el 2020, seguido de la Región Norte con un 26 por ciento del total de recién nacidos en el 2020, el tercer lugar es la Región Sur con el 22 por ciento y el último la Región Centro – Oriente con el 18 por ciento. Con esto la empresa decide en donde determinar el mayor presupuesto para poder realizar la publicidad necesaria o las promociones, de igual forma en donde tendría el mayor enfoque para aplicar las estrategias de marketing mix.

3.12.3. Análisis Interno

Las principales características de los pañales Babysec son:

- Una cubierta suave
- Tela especializada para ventilar la piel del infante
- Material hipoalergénico
- Orejas delanteras para un mejor ajuste
- Elástico a la altura de la espalda para un mejor ajuste
- Laterales elastizados
- Delgados y compactos
- Precio bajo
- Diseño en la cubierta exterior con licencia
- Cintas de pegado tipo velcro que permite la apertura y cierre del pañal la cantidad que sea necesaria.

La Gerencia Comercial es considerada como la división táctica y estratégica de la empresa porque se encarga de todo al análisis de ventas, acciones promocionales, perspectivas del consumidor y funciona como el nexo entre el mercado y la compañía.

La empresa considera tres divisiones con respecto a los clientes y los productos que se ofrecen, la diferencias va en conjunto con el precio que se da para cada nivel, teniendo en consideración que el Perú tiene tres niveles económicos bien marcados, nivel alto, nivel medio y nivel bajo, se estableció ciertas variaciones en las características base.

Se muestra en la siguiente tabla, donde se observa las variaciones con respecto a las características.

Tabla 5.

Diferencia de Características según Nivel

Nivel	Pañal	Características
Nivel Alto	Cuidado Total	Mayor absorción Anti desbordes Productos hipoalergénicos de alta gama Productos anti irritación de alta gama Mayor comodidad Evita filtraciones a la espalda Tiene diseño
Nivel Medio	Premium	Mayor absorción Anti desborde Productos hipoalergénicos de media gama Productos anti irritación de media gama Tiene diseño

Nivel	Ultra	Características base
Bajo		

Los productos también están fabricados por tallas, según el peso del usuario, el pañal de Recién Nacido (RN) es hasta los 3.8 kg, la talla M es de 5 a 9.5 kg, la talla G es de 8.5 a 12 kg, la talla XG es desde los 11 kg hasta los 14 kg, y la última talla XXG es desde los 13 kg a más. De igual forma el producto tiene una presentación de cantidad de pañales que puede venir en un paquete según talla ya mencionada, el paquete de recién nacido es de 20 pañales, la talla M su paquete más pequeño tiene 22 unidades, el mediano de 52 unidades y el más grande de 72 pañales, de la misma manera lo tiene la talla M, las tallas G, XG y XXG, tienen menor cantidad en las tres categorías.

Cada paquete va destinado a diferentes canales, los paquetes grandes están para el canal tradicional, mercados, farmacias, autoservicios, se tiene que recalcar que cada pañal tiene un envoltorio en esta presentación. El paquete mediano va para los supermercados, en este tipo de empaque cada pañal no lleva su propio envoltorio. Y el paquete pequeño se vende para las cadenas de farmacias y tiendas de conveniencia.

De esta forma ha sido diseñada, pero en la realidad se puede encontrar los paquetes en diferentes tipos de tiendas.

3.12.4. Forma de Distribución

La forma de distribución de la empresa es a través del canal tradicional, a distribuidoras que venden a tiendas, bodegas, farmacias y por el canal denominado moderno, que es a las cadenas de farmacia y supermercados. De esta forma se tiene un alcance a nivel nacional, como consecuencia mayor cantidad de ventas.

En ambos canales no se tiene una exclusividad de la venta de la marca, los distribuidores venden diferentes marcas, lo que nos trae una desventaja, la empresa busca potenciar la atracción de los vendedores a ofrecer en primer lugar

nuestra marca, realizando diferentes estrategias como la entrega de bonos por venta de cierta cantidad mínima, créditos mayores a la competencia, plazos de pago mayores a la competencia, también se realizan descuentos a los distribuidores.

Otra estrategia implementada es la disminución de la cantidad de distribuidoras con quien se trabaja, ya que solo una cantidad nos genera un mayor porcentaje de ventas, se procedió a enfocarse en estas distribuidoras, para potenciar el lazo y potenciar las ventas.

3.12.5. Precio del producto

La lista de precios de la marca se maneja según producto y según canal de distribución.

El producto con mayor calidad, Cuidado Total, es de menor rentabilidad por el costo de importación, los otros productos, si nos generan una rentabilidad mayor, ya que el costo es menor por la fabricación que se realiza en Perú, además de las ventas que son en cantidades mayores a comparación de Cuidado Total.

Uno de los detalles de la perspectiva del público en considerar a la marca como baja calidad, es por el precio que es bajo a comparación de la competencia, por ese motivo se desarrolló el plan de alzar el precio de los productos un 10% y lograr cambiar la perspectiva del cliente final.

3.12.6. Promoción del producto

Babysec es una marca que busca involucrarse con los compradores, la forma de comunicación es a través de los canales básicos como son la televisión, publicidad con material para tiendas, bodegas y farmacias; y a través de los canales digitales, como página web y redes sociales. El presupuesto se divide entre estas dos ramas y también para el estudio de mercado, para poder mejorar la conexión con las madres.

En la página web se puede visualizar a parte de la venta de los productos, ciertos consejos para las madres, en las 3 etapas: antes del parto, en el parto y después del parto; de igual manera consejos para el cuidado de los bebés recién nacidos, de un año, dos años y tres años. Además de añadir herramientas útiles para las mamás primerizas con la calculadora de pañales, de igual forma se tiene información general acerca de los bebés, los cambios que se realizan en ellos al momento de crecer. Se encuentra información útil para los padres de cómo ayudar en la crianza de los niños.

De igual manera se cuenta con la presencia de la marca en las redes sociales más influyentes como es Facebook e Instagram, donde se presenta los productos, sus beneficios y el precio de estos y la manera de como adquirirlos. De igual forma se muestran las ofertas y promociones, además de ciertos concursos que ayudan a la vinculación de la marca con las madres de familia.

Con respecto a la conexión con el pueblo peruano, no se ha realizado algo específico que ayude a vincular a los peruanos con la marca, se necesita realizar una estrategia, ya que la identificación de los peruanos con una marca, puede generar mayor cantidad de ventas.

3.13. Planteamiento de Estrategias

3.13.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 6.

Matriz EFE

FACTORES	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Ninguna barrera arancelaria	0.15	4	0.60
TLC con Chile	0.12	3	0.36
Concentraciones demográficas grandes	0.09	2	0.18
Mayor uso de Redes Sociales	0.06	2	0.12

Utilización de materiales ecológicos	0.06	3	0.18
Ventaja sobre los productos sustitutos	0.03	3	0.09
Mercado potencial aún considerable	0.03	3	0.09
Amenaza			
Tasa de inflación en aumento	0.12	3	0.36
Gobierno inestable	0.09	4	0.36
Dólar en ascenso	0.12	4	0.48
Rechazo sobre empresas chilenas (posibilidad)	0.03	2	0.06
Saturación en el puerto	0.03	2	0.06
Reglamentos del MINAM	0.06	2	0.12
TOTAL	1.00		3.09

Se considera siete oportunidades y seis amenazas en base a todo lo analizado anteriormente en el ámbito de entorno, obteniendo una puntuación de 3.09 de base 4, indicando que se realizó un buen trabajo aprovechando las oportunidades y transformando las amenazas externas a la marca.

3.13.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 7.

Matriz EFI

FACTORES	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Variedad de tipo de productos	0.15	4	0.61
Capacidad de adecuarse al mercado	0.12	3	0.36
Buena calidad en los tipos de productos	0.09	4	0.36
Buen precio frente a la competencia	0.15	3	0.45
Debilidades			
Presupuesto de Marketing	0.12	2	0.24
Falta en cubrir el canal de distribución	0.09	2	0.18

Actualización de tecnologías	0.12	2	0.24
Vínculo con los usuarios	0.15	1	0.15
TOTAL	1.00		2.60

Nota: Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 1=debilidad mayor, 2=debilidad menor, 3=fuerza menor, 4=fuerza mayor

Se considera cuatro fortalezas y cuatro debilidades en base a todo lo analizado anteriormente en el ámbito interno, obteniendo una puntuación de 2.60 de base 4, lo cual está por encima de la media. Se puede señalar que las estrategias no son las adecuadas, se tendría que hacer un cambio para poder mejorar esta puntuación.

3.14. Matriz IE

La matriz IE nos indica cómo reaccionar frente al resultado que se obtuvo en las matrices anteriormente mostradas, EFE y EFI, señalando el cuadrante en donde se ubica, y así establecer estrategias más apropiadas.

Estrategias:


Cuadrantes 1, 2 y 4 -> Crecer y construir.

Cuadrantes 3, 5 y 7 -> Retener y mantener.

Cuadrantes 6, 8 y 9 -> Cosechar o desinvertir.

Tabla 8.

Matriz EI

		Totales ponderados del EFI		
		Fuerte 3.0 a 4.0 I	Promedio 2.0 a 2.99 II	Débil 1.0 a 1.99 III
TOTALES PONDERADOS DEL EFE	Alto a 4.0			
	Medio 2.0 a 2.99	IV	V	VI
	Bajo 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX

Luego de analizar las matrices de los factores externos e internos como se muestra en la figura 11, la ponderación de la matriz EFE es de 3.09 y la ponderación de la matriz EFI es de 2.60, esto nos indica que pertenece al segundo cuadrante, es decir las estrategias deben seguir enfocadas en el crecimiento y construcción de la marca. Esto está alineado con la visión de la marca, la cual tiene como estrategia el crecimiento constante ganando participación en el mercado.

De acuerdo con el análisis de las oportunidades y amenazas del entorno y de las fortalezas y debilidades de la marca Babysec se concluyó que debe luego de la implantación del proyecto las estrategias futuras deberán ser penetrar y desarrollar mayor mercado y cobertura de tal forma que se mantenga como la segunda marca más relevante en pañales de bebé

Tabla 9.

Matriz Interna Externa

		Ponderado del EFI		
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
Ponderado del EFE	Alto 3.0 a 4.0	1	2	3
	Medio 2.0 a 2.99	4	5	6

3.14.1. Variables Estratégicas

Público objetivo

En el Perú hay un aproximado de dos millones de infantes que necesitan utilizar pañales o productos sustitutos de los mismos, el público objetivo son los padres de familia que son los agentes que compran según las necesidades de sus niños, las regiones en donde se encuentran mayor cantidad de público objetivo es la Región de Lima y la Región Norte, donde se concentra la mayor cantidad de población de infantes, la edad de las mujeres con mayor fecundidad es de entre 20 a 39 años.

Distribución

Es más fácil llegar a las zonas urbanas que rurales, y el público objetivo se encuentra en las zonas urbanas de Lima y de la Región norte, el enfoque sería en esa zona.

Posicionamiento

El producto se encuentra en un buen posicionamiento frente a la competencia general ya que tiene características comprobadas por los padres de familia, y está dentro de las tres marcas que recuerda el consumidor. Se relaciona como el producto del buen precio.

3.14.2. Objetivos Estratégicos:

1. Aumentar un 20 por ciento la participación en el mercado dentro de los tres años siguientes.

2. Aumentar el volumen de ventas en un 30 por ciento adicional dentro de los tres años siguientes.
3. En la mente del consumidor, alcanzar un 40 ciento en las cifras de evaluación.
4. Aumentar un 15 por ciento de ventas al cierre del próximo año.
5. Optimizar la distribución, y aumentar en Lima un 10 por ciento y en provincias un 5 por ciento.

3.15. Plan de Marketing – Marketing Mix

Se realizó el siguiente del plan de marketing que se implementó en los meses en curso.

3.15.1. Estrategia de Producto

La marca ofrece a los clientes potenciales la posibilidad de usar en sus hijos un pañal que brinda la sensación de libertad y comodidad las 24 horas del día. Todo ello a través de diseños únicos que se diferencian de las demás marcas que hay en el país. Para que la percepción del cliente sea cómoda al usar nuestro producto, además de lo anterior, alcanza todos los estándares de calidad previstos de las marcas globales.

Para el producto y servicio deben aplicarse las siguientes estrategias:

- **Introducción de los productos:** Se realizó la introducción del producto Packetón, impulsando la imagen de producto de calidad alta, para cambiar la perspectiva del consumidor y generar mayor competencia a las otras marcas. El pañal Premium se mantendrá en la categoría mediana, reforzando la imagen que se ha ganado a través de los años. El producto Babysec Ultra tendrá un enfoque económico, el pañal cómodo y de calidad para los peruanos. El producto Entrenamiento se trabajará una campaña de publicidad para resaltar con mayor énfasis en la ayuda perfecta para el cambio del uso de pañales a ir al baño, para así introducirnos en la mente del consumidor.

- Venta de productos en línea: Ofreceremos a los consumidores la opción de visitar nuestra página web y comprar los productos a través de este medio, sin coste adicional para ellos, y con la opción de realizar pagos electrónicos en línea o de pagar con dinero en efectivo a la entrega.
- Retroalimentación constante: A través de nuestra página web y de la información de contacto que se almacena, mantendremos un bucle de envío de información constante a los usuarios y una encuesta que deben llenar para poder informarnos en tiempo real de sus experiencias de uso, de lo que necesitamos mejorar, y que potenciar.
- Modelos con diseños únicos: elegiremos cuidadosamente los modelos que se ofrecerán para hacer diferencia en el mercado manteniendo cubierta las necesidades particulares del mismo.

3.15.2. Estrategia de Precio

El objetivo de la política de precios es determinar el nivel de precios que maximice los beneficios con el menor coste posible, ya que el nivel de precios influye en la cantidad de demanda y en el beneficio marginal por unidad de producción.

La empresa buscará un punto intermedio que genere beneficios para la empresa y, al mismo tiempo, estimule la demanda y satisfaga a los consumidores animándolos a repetir sus compras. Se orientará a aumentar la cantidad de ventas más que a aumentar el beneficio marginal por producto.

El precio de la marca se mantendrá con un margen menor al de la competencia Huggies para así manejar una buena calidad al precio justo y aumentar la cantidad de ventas. El precio de los productos en este año ha tenido que incrementar por la misma coyuntura que está viviendo el planeta, el alza de precios de materia prima, el alza de fletes internacionales y la crisis de

contenedores; pero aun así la marca tiene que seguir trabajando en mantener el precio de los pañales y ofrecer un menor precio que la competencia.

Se logró estar en 3 puntos menos con respecto a la competencia en el precio del producto Cuidado Total, Con respecto al producto Babysec Premium se mantendrá en 2 puntos menos que la competencia y del producto Ultra se quedará con los 5 puntos menos que la competencia. De esta forma se genera una idea de mejor calidad en los productos, ya que todos los peruanos tienen en la mente, mayor precio es mayor calidad, entonces se procede a subir ligeramente los precios de ciertos productos y los otros mantenerlos para poder fidelizar a los compradores que están acostumbrados a nuestros precios. Los márgenes de ganancia se mantendrían.

Con respecto a la forma de pago de nuestros clientes, se mantendrán con los de crédito a 30 días, y 45 días, a los distribuidores grandes se añadiría el pago en 60 días, en base a la cantidad de compra mínima.

3.15.3. Estrategia de Distribución y/o Plaza

El método de distribución seleccionado es la distribución de forma intensiva, para lograr llegar a la mayor población objetivo. Se realizó:

- Mantenimiento y búsqueda de distribuidores grandes que llegan a todo el Perú, especialmente donde todavía no llega la marca o su presencia es mínima.
- Se logró aumentar la participación en el canal tradicional, con convenios de marcas que tienen una buena presencia en las farmacias cercanas a clínicas y hospitales de Lima y de la Región Norte.
- Se mantuvo la relación con Droguería Alfaro, Química Suiza y GSK.
- Se buscó trabajar con distribución directa al escalón anterior del cliente final en la cadena de suministros.

3.15.4. Estrategia de Promoción

Las estrategias de comunicación tratan de alinear la necesidad del mercado objetivo con la oferta de la empresa para elevar a la empresa a la cima de la atención del consumidor. El mercado objetivo con la oferta de la empresa para establecer una presencia en la mente del consumidor y, a partir de ahí, convertir a la empresa en una alternativa viable para los papás al momento de comprar los pañales para sus hijos.

A continuación, se presenta las siguientes tácticas de comunicación que se utilizaron:

- Se utilizó las principales plataformas de medios sociales, la empresa ya cuenta con una página web donde se encuentra una mayor información sobre la marca, además de consejos, tips, información en base a cada etapa de maternidad y cada etapa que pasa un infante. Adicional a ellos cuenta con fan Page en Facebook donde se relaciona con el Marketplace de la misma plataforma, se visualizan los productos, sus beneficios, sus precios, y sus promociones. De igual forma, cuenta con Instagram, donde se visualiza lo mismo. Se tendría que añadir la red social más resaltante desde el 2020 que es la plataforma Tik-Tok, donde se puede realizar videos cortos de los beneficios de cada tipo de pañal, mostrar sus componentes, y sobre todo realizar videos cortos sobre los mismos consejos de la página web, así la población se sentiría de alguna forma más cercana a la marca, además de ser más fácil recibir los comentarios de los consumidores, tomándolos en consideración para futuras estrategias.
- Se realizó convenios con influencers resaltantes en la población peruana, para que muestren como utilizan nuestros productos día a día.
- Se negoció la entrada de un comercial de 30 segundos en la televisión, auspicios en películas peruanas y Comercial de 5 segundos en YouTube.
- Se envió auspicios a clínicas y hospitales, a través de vendedores directos.

- Se seleccionó únicamente a vendedores que conozcan al mercado objetivo y que conozcan las marcas competitivas y se capacitaran para que se llenen de información de nuestra marca, asegurando que el contacto con el cliente sea más relajante, más informativo y que genere empatía por sí mismo, al tiempo que se confía en el vendedor como medio de publicidad de la empresa.
- Se mantendrán los descuentos y las bonificaciones a los distribuidores.
- Se mantiene el reembolso a los clientes por un producto con defecto.

3.16. Presupuesto

Se muestra el presupuesto del plan de marketing en trimestres al año.

Tabla 10.

Presupuesto del Plan en Miles de soles

<u>PRESUPUESTO</u>	T1	T2	T3	T4	Total
		Publicidad			
Televisión	0	98	100	100	348
Marketing directo y Promociones	0	158	158	170	516
Marketing digital	0	15	15	15	45
TOTAL	0	271	273	365	909
%	0	22.10%	22.22%	27.70%	100%
		Promoción			
Auspicios clínica y hospitales	0	12	12	13	48
Bonificaciones	0	51	49	46	208
Materiales	0	15	15	15	60
TOTAL	0	78	76	74	228
%	0	24.68%	24.05%	26.58%	100%
Gastos Totales	0	349	349	439	1,137

Nota. El monto total de presupuesto proyectado para el plan de marketing es de US\$1,137 millones.

Para el presente proyecto la marca contó con un presupuesto de marketing de US\$1,137 millones, que representó un 5 por ciento de su facturación anual respecto al 2022 debido principalmente a su campaña “Packetón” a nivel nacional. Para finales del segundo trimestre del 2022 se registraron ventas de US\$ 2,346 millones casi duplicando el presupuesto, pese a que el gasto de marca se incrementó las proyecciones de ventas fueron certeras y se logró incrementar en 48 por ciento del presupuesto.

Figura 14.

Cronograma de actividades del Proyecto

Acción	ABRIL							MAYO							JUNIO																																		
	M	M	J	V	L	M	J	J	V	L	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M											
	13	14	15	16	19	20	21	22	23	26	27	28	29	30	17	18	19	20	21	24	25	26	27	28	31	1	2	3	4	7	8	9	10	11	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Presentación Cadena																																																	
Envío Kit Codificación																																																	
Creación Código																																																	
Ajuste demanda código																																																	
Producción																																																	
Ingreso Packetón																																																	
Cobertura 100%																																																	
Inicio Liquidación Bipack																																																	
Precio																																																	
Inicio Campaña Packetón																																																	
Arriendos																																																	
Promo de Valor																																																	
Pack Virtual																																																	
Revestimientos																																																	
Jalavistas																																																	
Concurso Mercaderistas																																																	
Amarres																																																	

IV. RESULTADOS

Los pañales desechables para bebés son productos emocionales, la relación de la madre con la marca es considerada uno de los factores relevantes de la categoría. Sin embargo, la funcionalidad se basa en mayor absorción, ajuste perfecto y suavidad, atributos más valorados por las madres. (Cárdenas et al., 2014).

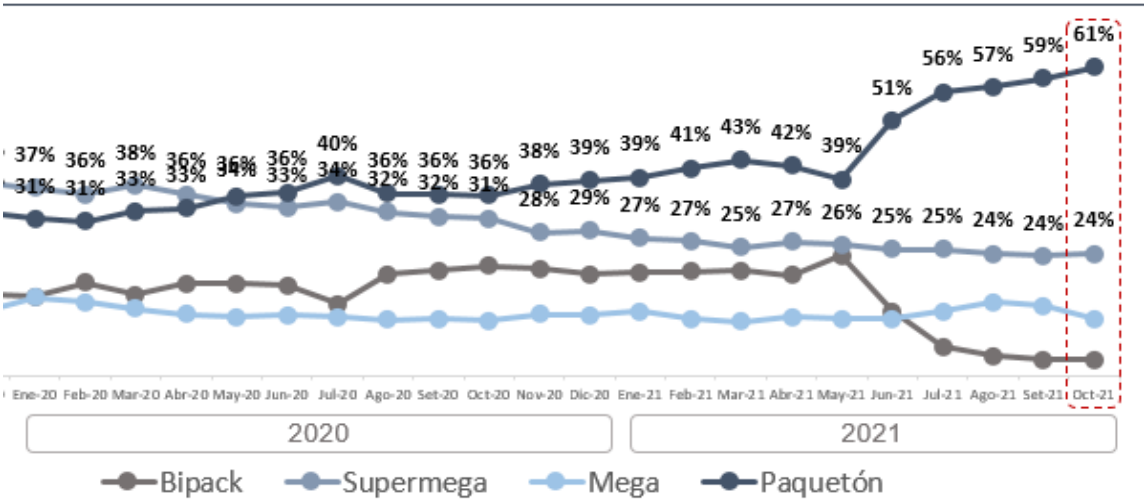
Mediante la estrategia del Marketing Mix y apoyado en el proceso Category Management, se logró implementar de manera efectiva las propuestas dentro de la realidad del negocio enfocado

en lo que realmente necesita la marca y el consumidor. Fue de suma importancia entender al consumidor dentro del proceso de las “4Ps”, como impactó en la decisión de compra hacia el nuevo portafolio ya implementado a nivel nacional, dándole crecimiento a la categoría en términos de participación de mercado, rentabilidad y volumen en todas las presentaciones.

El posicionamiento alcanzando en la mente del consumidor respecto a nuestros competidores ha sido favorable alcanzando un crecimiento del 25 por ciento y ganando 5 puntos porcentuales respecto al año pasado como se muestra en la figura 14, este resultado indica que estamos en la mente del consumidor como opción potencial de compra en el punto de venta ganando ventaja diferencial y competitiva.

Figura 15.

Gráfico de evolución mensual por formato



Los resultados a nivel de formato dentro de la categoría de pañal de bebé fueron bastante favorables durando el inicio del segundo semestre ya que se alcanzó la venta inicial esperada a nivel todas canales, vemos una caída en el formato Bipack esto se debe a la liquidación de inventario restante a nivel nacional ya que ambos formatos no podían convivir en una misma tienda y góndola por espacio se hizo un plan de liquidación para que el nuevo formato Packetón tome relevancia dentro del mercado junto con los demás conteos y tallas.

Se lograron resultados favorables por cada dimensión respecto a las dos variables de estudio que son Marketing Mix y Posicionamiento como parte de las estrategias y objetivos a nivel multicanal. A continuación, se describe los resultados de la variable independiente de estudio.

- Canales/Plaza
 1. Canal Tradicional: Se Incrementó la cobertura tanto en Lima (horizontal y vertical) y potenciar la comunicación en punto de venta. En provincia tuvimos crecimiento, siendo el Norte la región más relevante
 2. Canal Moderno: Se logró obtener el portafolio adecuado con los nuevos conteos de Packetón y Supermegas. redefiniendo la dinámica promocional y potenciar la comunicación en punto de venta (jalavistas, revestimientos, impulsos, collarines)
 3. Canal Farmacias: Se incrementó la cobertura total Perú, por clúster y por región. redefiniendo las promociones en puntos de venta.

- Producto/Precio
 1. Se Minimizó el impacto en costos, sin afectar performance del producto, obteniendo una rentabilidad del 28.8%
 2. Se logró consolidar la estrategia de precio con un índice de precio del 90 por ciento versus la competencia.
 3. Se implementó mayor visibilidad en la diferenciación de precios.

- Marca
 1. Se logró acelerar el cambio de imagen de los empaques.
 2. Se logró incrementar el Top of Mind de la marca Babysec como la marca referente de información al consumidor(a).
 3. Se defendió el liderazgo del segmento económico y se repotencio el segmento Súper Premium.

No obstante, también se lograron resultados favorables por cada dimensión respecto al Posicionamiento como parte de las estrategias y objetivos a nivel multicanal. A continuación, se describe los resultados de la variable dependiente de estudio.

- Top of Mind

Se logró incrementar en 5 puntos porcentuales versus el año pasado, esto quiere decir que los padres nos tienen más presente como marca, ya que se trabajó

intensamente en la constricción y renovación en beneficio de la marca creando contenidos de calidad, que son único y atractivo incrementando la cartera de clientes, además de estar alineado con los objetivos del negocio.

- **Diferenciación**

Se logró incrementar un punto respecto a los años anteriores, frente a una gran cantidad de competidores en el mercado, se logró comunicar de manera efectiva aquellos aspectos de la marca que hacen única la experiencia que se ofrece. Por consiguiente, se trabajaron tres dimensiones: Diferenciación por costos, diferenciación por marketing y diferenciación por publicidad, dando como resultado un incremento e impacto favorable. Ser un pañal comprometidos con la sostenibilidad ya que sus operaciones redujeron la emisión de dióxido de carbono y ya se encuentra el plan “Cero Residuos” con una gestión integral de residuos sólidos en base a principios y normas internacionales.

- **Nivel de Significancia**

El nivel de significancia de una marca es lo más importante en las estrategias de comunicación, para ellos se comunicó de manera directa, honesta y abierta donde los principales atributos de crecimiento versus el año pasado fueron: Respecto a la calidad y confianza la marca respondió muy bien en cuanto a la absorción, suavidad y seguridad con un 32 por ciento de participación, seguido por el atributo de Apoyo a las madres influenciado por la cercanía y la conexión entre los padres y la marca con un 20 por ciento de participación y finalmente el atributo crece contigo impactado por la comodidad y acompañamiento con un 15 por ciento de participación

Tanto las variables de estudio como sus respectivas dimensiones tuvieron un impacto positivo, este sustento también se refuerza más adelante mediante la prueba estadística donde se reafirma que el marketing mix se ve influenciado en la mejora del posicionamiento de la marca Babysec.

Figura 16.

Resultados en base a salud de marca

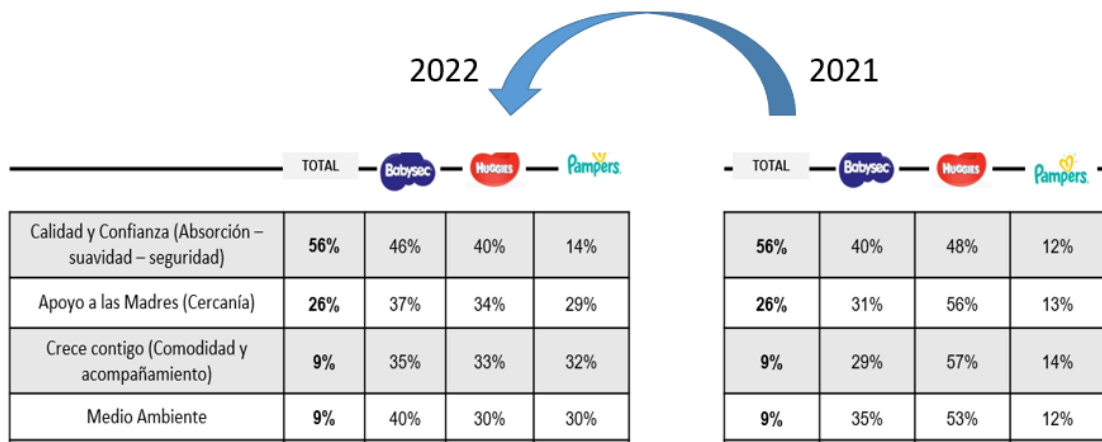


Figura 17.

Participación dentro de la mente del consumidor

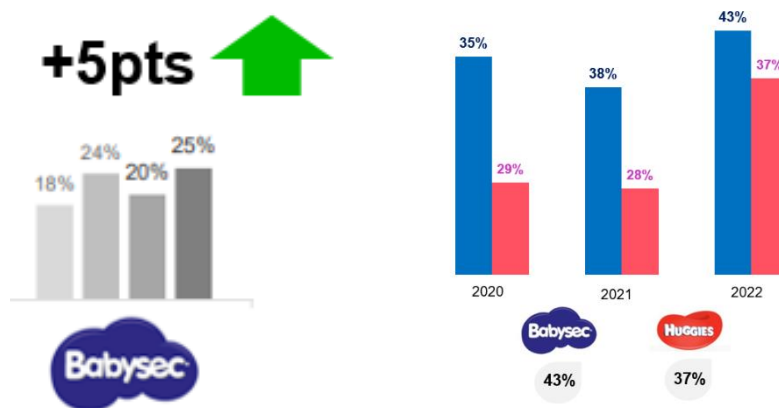


Figura 18.

Resultados de la dimensión diferenciación

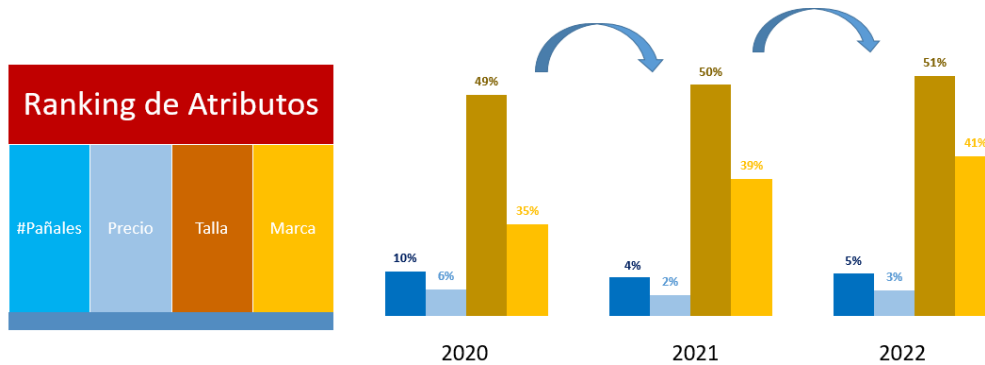
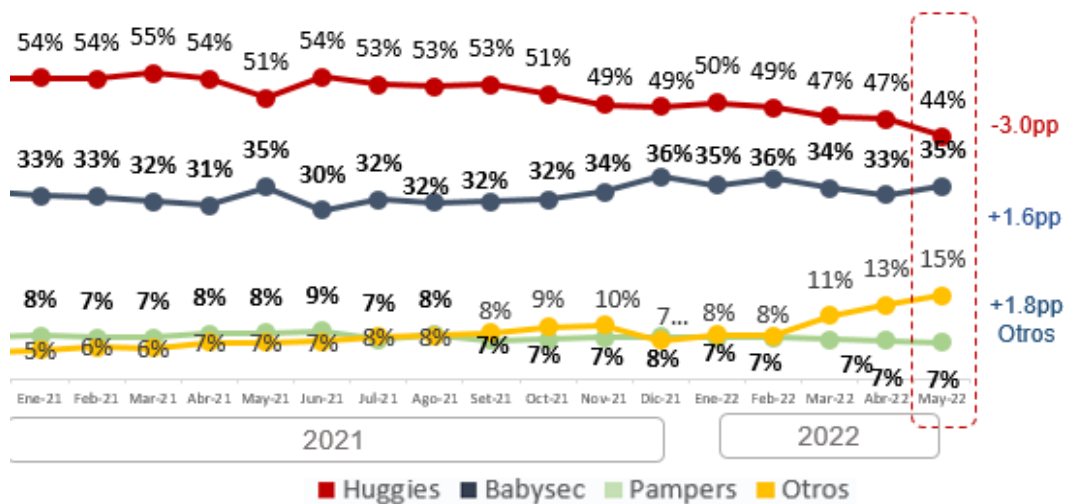


Figura 19.

Participación de mercado competidores

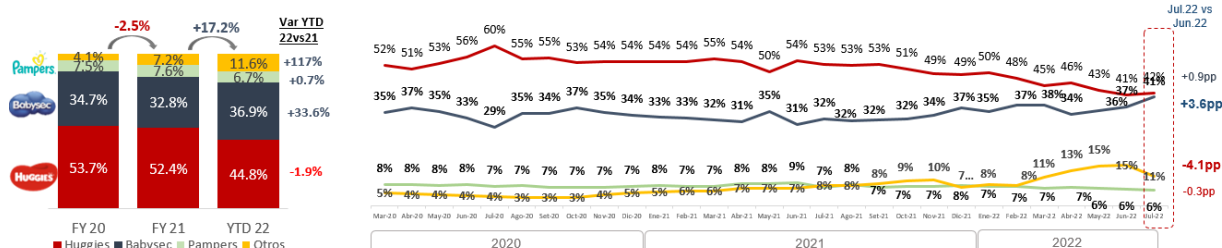


4.1. Logros después de la implementación del proyecto

Luego de implementar los diferentes puntos del marketing mix, se mejoró los objetivos estratégicos. Con respecto al aumento de participación en el mercado, el objetivo es aumentar en 20 por ciento al plazo de 2 años, se logró hasta el momento que ha transcurrido 1 año aumentando en 10 puntos porcentuales con lo cual se concluye que el proyecto resultó muy favorable para la empresa en términos de unidades de volumen acercándonos cada vez al líder y al término del segundo semestre y a inicios del 2023 se tiene como objetivo ser la marca número uno a nivel nacional.

Figura 20.

Resultado final luego de la implementación



Adicional se cumplió el objetivo 3 de aumentar un 15 por ciento de ventas al cierre del año. Con respecto al objetivo de aumentar para alcanzar un 40 por ciento en la mente del consumidor, todavía no se ha realizado un estudio para poder determinar el avance en este objetivo.

Con respecto a la mejora en la distribución en Lima y en Provincias, principalmente la Región Norte. Se logró llegar a la meta del 10 por ciento en Lima y del 5 por ciento en Provincias. Al analizar se puede observar que, al finalizar la implementación, si el avance de los objetivos 1 y 2 sigue siendo el mismo, la eficiencia es de 108 por ciento superando lo esperado.

Tabla 11.

Resumen de Avance

Descripción	Objetivos	Avances	Eficiencia
1 Aumento de participación *	20%	18%	90.0%
2 Volumen de ventas*	30%	45%	150.0%
3 Ventas	15%	15%	100.0%
4 Mente del consumidor °	40%	25%	85.00%
5 Distribución Lima	10%	10%	100.0%
6 Distribución Provincias	5%	5%	100.0%
			108.0%

Nota. * Estimación de cierre de la propuesta

4.2. Impacto económico debido a la implementación del Marketing Mix

En los últimos tres años los resultados a nivel facturación decrecieron ocho por ciento, aún Babysec no alcanzaba la madurez de marca estando en el puesto cuatro dentro del ranking top de pañales de bebé.

A raíz del decrecimiento en ventas y participación de mercado, consideró que el “Plan Artemisa” debía realizarse lo más pronto posible, con un mejor producto que competía directamente con el líder del mercado tanto en precio como en conteo.

En términos de rentabilidad unos de los indicadores a medir fue el Margen Absorbido entre mi Precio Neto dando como resultado la rentabilidad después del ejercicio por cada mil pañalito como se muestra en la figura 16.

Tabla 12.

Rentabilidad y Precio Neto por Pañalito

Trimestre	Volumen	Precio Neto	Mg Abs. Vol	%Rent
TRIM 2 20	29,128	390	119	25%
TRIM 3 20	30,778	412	125	26%
TRIM 4 20	31,278	424	129	29%
TRIM 1 21	28,978	443	132	28%
TRIM 2 21	35,823	486	162	32%
TRIM 3 21	40,448	477	188	38%
TRIM 4 21	41,923	497	183	37%
TRIM 1 22	46,603	531	171	36%
TRIM 2 22	47,586	565	180	35%
TRIM 3 22	43,212	563	190	37%

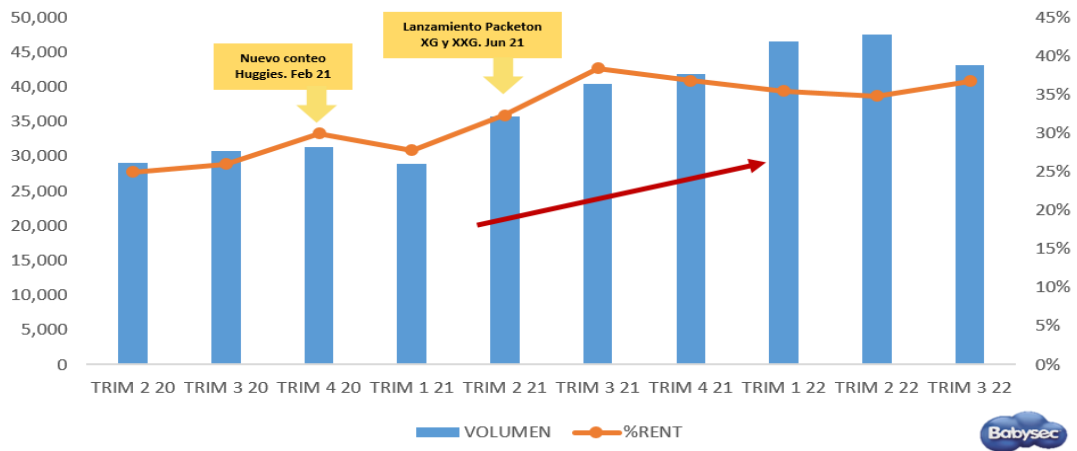
Si comparamos el escenario inicial del trimestre 2 y 4 del 2020 observamos una rentabilidad promedio del 27 por ciento. Debido a la implementación del Marketing Mix para el segundo trimestre del 2022 se obtuvo un crecimiento del 23 por ciento en volumen de venta atribuido al ingreso de Packetón al mercado, el cual contiene el portafolio completo y el conteo que el consumidor estuvo esperando. A partir de junio se empieza a recuperar volumen y rentabilidad de la categoría, incrementaron las ventas aumentando el proyectad al cierre del 2021.

Si comparamos el escenario

Este crecimiento también tuvo impacto positivo en la participación de mercado, y aumentó el posicionamiento de la marca, consolidándose en segundo lugar.

Figura 21.

Crecimiento por volumen versus Rentabilidad



Los nuevos conteos codificados en todos los canales de venta tuvieron 3 meses de convivencia con los antiguos productos, para ello se creó un plan de liquidación de sell out en el cual se bajó el precio a S/. 74.90 la presentación antigua tal y como se muestra en la figura 18.

Figura 22.

Presentación antigua Bipack talla XXG en Tottus



V. DISCUSIONES

Los resultados obtenidos de la investigación “Impacto del Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de Pañal de Bebé en una empresa de cuidado personal periodo 2021” le permiten al autor poder comparar los antecedentes expuestos en la investigación, tomando en cuenta los resultados más significativos y relevantes.

El Marketing Mix permite a las empresas calcular de forma más acertada los efectos de las diferentes inversiones de marketing. Los modelos de marketing mix analizan información de una serie de fuentes, como la obtenida en la máquina lectora del punto de venta, precios, inversión en medios de comunicación y promociones con un análisis multivariado para revisar de qué manera influyen los diferentes elementos del marketing en los resultados e indicadores más relevantes como es la venta de pañal de bebé y la participación de mercado. (Kotler y Keller, 2012)

El posicionamiento no es lo que nosotros hacemos con el producto sino lo que hace con la mente del consumidor, son modificaciones hechas con el precio, con el nombre, con el empaque de manera superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del cliente. (Al Ries, 2018).

Tomando en consideración las dos premisas citadas comenzamos discutiendo sobre la influencia entre ambas variables de estudio. Los resultados demuestran que existe una influencia directa y significativa muy fuerte, porque se determinó que un ,983 de la variación del posicionamiento está explicado por el marketing mix, lo que nos da la potestad de afirmar la correlación entre ambas variables de estudio.

La presente investigación concuerda con los resultados según la tesis de Carranza (2016), en cual también se llegó a la conclusión que la estrategia utilizada de Marketing Mix relacionados con el precio, promoción, producto y plaza influyen de manera favorable para el posicionamiento del Restaurante “Vive Mejor” logrando la captación y confianza con el cliente. También sostiene que el posicionamiento es la forma en que se desea que se invoque el producto, cuyo proceso es cambiante debido a los procesos que se van dando y la demanda es

voluble con el pasar de los años. Para concluir, en el resultado se destaca que la percepción del marketing mix si está relacionada con el posicionamiento.

Finalmente, los resultados también se ven apoyados por Laura & Rosado (2019) en el cual se llega a concluir que existe una relación positiva moderada de 0,646 con un nivel de significancia de 0,000 siendo mejor que 0,05, lo cual demuestra que existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento mediante el estadístico de correlación R de Pearson. La técnica empleada fue el cuestionario. Se considera el presente estudio porque presenta evidencia cuantitativamente la influencia del marketing mix en el posicionamiento.

Según lo expuesto por los autores (Kotler & Keller, 2012) manifiestan que la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta favorable en el mercado meta. Es por ello que respaldamos el proyecto de implementación de la presente investigación mediante las estrategias de marketing.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. El presente trabajo de marketing desarrolló todas las aristas que la marca Babysec trabajó para seguir fidelizando a más clientes. Se realizó el diagnóstico inicial de posicionamiento de pañal de bebé para la marca Babysec, concluyendo que se encuentra dentro de las 3 marcas más reconocidas en el Perú, pero teniendo potencial de crecimiento, por este motivo, la marca llevó a cabo estrategias diferenciadas por región enfocadas en penetrar y desarrollar mercado para seguir ganando participación, ya que la exigencia del consumidor, obliga a la marca en mantenerse en constante innovación a la vanguardia de los cambios del mercado y de la competencia por lo que es fundamental que Babysec se mantenga siempre enfocado en sus atributos claves: suavidad, absorción y buen ajuste.

2. Posterior a la implementación del plan de marketing mix en la empresa, se determinó el cumplimiento de los objetivos en un 76 por ciento de la mano de Packetón el cual representa el 70 por ciento de la venta total de pañal de bebé con una participación de mercado del 41 por ciento la más alta en lo que va del año desde que se puso en marcha el proyecto, concluyendo que la propuesta mejora significativamente el rendimiento de la empresa, cumpliendo con los objetivos planteados y mostrando que se puede llegar a una mayor eficiencia en rentabilidad. Por otro lado, al tener la ventaja de contar con las 3 presentaciones (Ultra, Premium y Súper Premium) y al poseer un mejor precio por unidad de pañalito por debajo que sus competidores, posee oportunidad de crecimiento en todas las líneas de producto, sin embargo, irá de la mano con promociones de valor, punto precio ó packs virtuales para que las ventas sigan incrementando.

3. Finalmente, con el análisis actual, el análisis estratégico, y la propuesta de aplicación, se puede concluir que el trabajo realizado tiene un impacto positivo en la mejora del posicionamiento de la marca Babysec, con una alta correlación entre las dos variables de estudio dando como resultado final un incremento en las ventas en un 25 por ciento, mejoró el posicionamiento en un 7 ciento. Después de la revisión y análisis realizado en base a las matrices de competencia se concluye que, si la marca lleva a cabo las estrategias mencionadas, contará con las condiciones específicas para ampliar y desarrollar la categoría de pañal de bebé.

Recomendaciones:

1. Se sugiere impulsar los atributos del producto ya que son una de las principales barreras para la compra y esto de la mano con un mayor estudio del consumidor peruano y tendencias de consumo.

2. Se recomienda reuniones continuas entre ambas áreas de comercial y marketig, dando propuestas innovadoras, implementar mayores campañas, cerrar propuestas atractivas para el consumidor en cuanto a precio y promoción.
3. Se sugiere que, por retraso con las importaciones con los diferentes proveedores de materia prima, se deben de considerar tiempos de reposición más cortos y días de inventario más largos para evitar posibles quiebres trabajando de la mano con planeación de la demanda, de tal forma mantener y ampliar la plaza objetivo.
4. Se recomienda para mantener continuar innovando, mayores planes de fidelización para que el nivel de posicionamiento dentro de la mente del consumidor siga aumentando año tras año.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Ries, J. (2018). “Posicionamiento, la batalla por su mente”. (McGraw-Hill)
- Apaza, L. (2019). “Estrategias De Marketing Mix Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Agua Occomani S.R.L. Puno - 2018”. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano] <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15051>
- Arlene, T. (2014). Caracterización de núcleos o centros absorbentes de pañales desechables (Tesis de Maestría) Universidad Central de Venezuela https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12336/Valeriano_Propuesta-mejora-linea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ariaz, P. (2020). “El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.” [Trabajo de Suficiencia Profesional] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49027>
- Autoridad Portuaria Nacional (21 de setiembre del 2020) APN presenta el Proyecto Smart Port que permitirá transformar el Puerto del Callao en un Puerto Inteligente.

<https://www.gob.pe/institucion/apn/noticias/303513-apn-presenta-el-proyecto-smart-port-que-permitira-transformar-el-puerto-del-callao-en-un-puerto-inteligente>.

Berrocal, S., & Villareal, M. (2018). Las Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Wayllu De La Empresa Wambra Corp S.A.C-2018. [Tesis de Pregrado, <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1>

Carranza, C (2019) Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas [Tesis de Pregrado <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2392>

Cercado, M., & Taboada, K. (2019). Análisis Del Posicionamiento De La Marca Europa Kids De La Empresa Comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019.

Cordero, E., & Moran, T. (2020). "Plan Publicitario De Marketing Mix Para Una Panadería En La Ciudad De Guayaquil."

De Cárdenas, R., Ferro, M., Friees, K., & Mac Lean, C. (2015). "Plan de Marketing para Pañales Babysec" (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú.

Delgado, C. (2019). El marketing mix y su incidencia en las ventas en el Cesar's Hotel 2de Trujillo, 2018.

Gomez, A., & Ramirez, S. (2020). "El grado de significancia de la conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca, lealtad de marca y su relación en la intención de compra online para la categoría de tiendas por departamentos"

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, A. (2014). Metodología de la investigación (McGraw-Hill (ed.); 6ta ed.).

Jaramillo, S., Tacuri, L., Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. INNOVA Research Journal. (3) 10.1.28-41. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3372/3/document%20%2822%29.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11° Edición). México: Pearson Educación S.A. de C.V

- Kotler, P. y Keller, L. (2012). Dirección de Marketing (14° Edición). México: Pearson Educación S.A. de C.V
- Laura, M., & Rosado, S. (2019). "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo - 2015."
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (1ra ed.). México: Pearson Educación.
- Arellano, R. (2010). Marketing : Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica (1ra ed.). México: Pearson Educación
- Manchego, M. (2019). Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix.
- Marcelo, L. (2020). Estrategias De Marketing Y Posicionamiento De Marca De La Empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Gobierno de Chile.(s.f.). Embajada de Chile en Perú.
<https://chile.gob.cl/peru/relacion-bilateral/relaciones-bilaterales#:~:text=La%20relaci%C3%B3n%20bilateral%20con%20Per%C3%BA,econ%C3%B3mico%20tanto%20bilateral%20como%20multilateral.>
- Ministerio de Producción (1 de marzo del 2022) Produce: Ventas del sector retail alcanza los S/. 47 mil millones y superan nivel prepandemia.
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/587054-produce-ventas-del-sector-retail-alcanzan-los-s-47-mil-millones-y-superan-nivel-prepandemia>
- Ñaupas, H. (2014). Metodología de la Investigación. Tercera Edición.
<https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Orihuela, J., & Puquio, W. (2018). “Aplicación del marketing mix en la Pastelería Café TENTAFE, San Juan de Miraflores, año 2018.”
- Porter, M. E. (2015). Estrategia competitiva: técnicas para porter, m. E. (1982). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia. (2a ed.). México D.F.: S. A. de C. V. Grupo editorial patria.

Ramírez, C. (2016). Relación Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (25 de mayo del 2021) RENIEC registró más de 418 mil recién nacidos el 2020. <https://www.gob.pe/institucion/reniec/noticias/494868-reniec-registro-mas-de-418-mil-recien-nacidos-el-2020>

Rodriguez, R. (2018). Evaluación De Marketing Mix, Para Mejorar Las Ventas De La Empresa De Lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017.

Rpp Noticias (12 de octubre del 2017). Revelaron el nombre del autor del mensaje provocador en el Estadio Nacional. <https://rpp.pe/futbol/futbol-mundial/revelaron-el-nombre-del-autor-del-mensaje-provocador-chileno-en-el-estadio-nacional-noticia-1082260>

Salazar, N. (2020). Posicionamiento Como Estrategia Para La Empresa ELYGRAF Impresiones De La Provincia San Ignacio.

Sistema Nacional de Información Ambiental. (8 de marzo del 2018). MINAM fomenta en las empresas las prácticas ambientales responsables en la gestión de sustancias químicas. <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/minam-fomenta-las-empresas-las-practicas-ambientales-responsables>

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, Gobierno de Chile. (s.f.) Chile -Perú Acuerdo de Libre Comercio. <https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales-vigentes/peru#:~:text=Mediante%20el%20Acuerdo%20de%20Complementaci%C3%B3n,y%2018%20a%C3%B1os%20de%20plazo.>

Talavera, F. (2017). Evaluación Del Impacto Del Marketing Mix En Las Ventas Y Rentabilidad De Una Tienda De Artículos Deportivos En El Centro Comercial Plaza Norte En El Periodo 2015 – 2016.[Tesis de Maestría] <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1438>

Torres, M. (2019). Análisis FODA. UDGvirtual. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3016/1/An%C3%A1lisis_FODA.pdf

Mechán, E. (2019), “Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de marca de la empresa

VIII. ANEXOS

Anexo 1:

Atributos principales de la marca



Anexo 2:

Principales competidores dentro de la Categoría



Anexo 3:

Campaña de lanzamiento

Comunicación : Campaña Hacia Un Mundo Nuevo

Objetivo: Generar la "percepción" de que Babysec tiene el mejor pañal a nivel nacional con la presentación Babysec Super Premium, la mejor opción para el cuidado de la piel del bebé acompañado de la comunicación del nuevo propósito Babysec.



Credenciales



Programa de fidelización + Team de Influencers



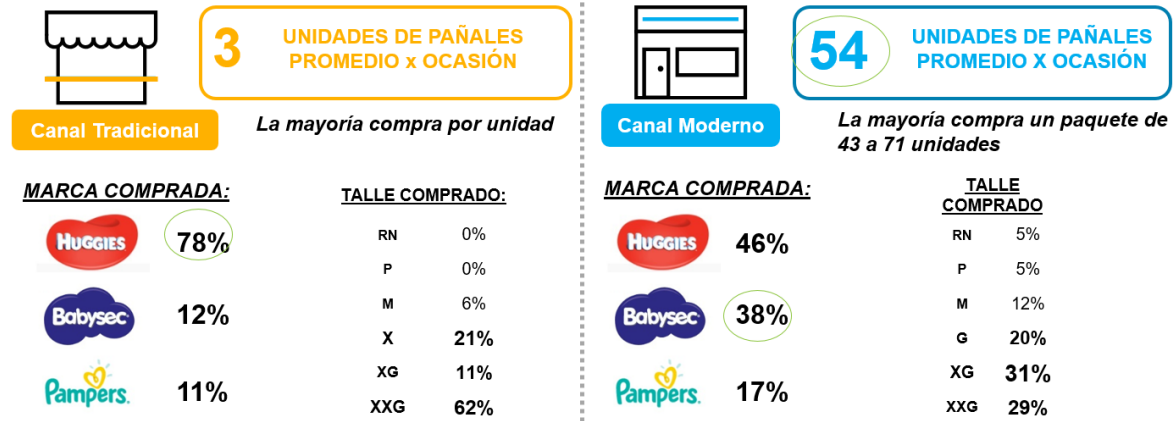
**Campaña Digital PBB+TH
Nuevo propósito**

PDV



Anexo 4:

Cantidad de unidades promedio adquirida



Anexo 5:

Plan de Fidelización

Plan de Fidelización

Estamos presentes en las 2 principales clínicas: Delgado y Montesur. 3M contactos al año.



Objetivo:
Ser la Primera marca
para los bebés Recién
Nacidos.

Anexo 6:

Plan Babysec 2021

Plan Babysec 2021 – Influencers

Team Babysec: 25 Influencers. Alcance: +860k Instagram y +470k Facebook.

 <p>Katya Trelles After Parto 52,300 seguidores (IG) 19,700 seguidores (FB)</p> <p>Denise Tejada Valiente Valentino 18,200 seguidores (IG)</p> <p>Sammy Geigner Parapapasblog 24,700 seguidores (IG) 20,000 seguidores (FB)</p> <p>Nasri de la Piedra Papa con Caye 21,700 seguidores (IG) 1,600 seguidores (FB)</p>	 <p>Vanessa Rodriguez La vida de Serendipity 34,800 seguidores (IG) 116,700 seguidores (FB)</p>  <p>Mercedes Gastulo Mami en apuros 25,900 seguidores (IG) 83,000 seguidores (FB)</p>  <p>Karen Supanta The Mommy 15,000 seguidores (IG) 1,500 seguidores (FB)</p>  <p>Alejandro Hohberg Futbolista 130,000 seguidores (IG) 30,000 seguidores (FB)</p>	 <p>Mari Calixtro Periodista 150,000 seguidores (IG) 34,000 seguidores (FB)</p>  <p>Evelyn Khan Periodista 5,000 seguidores (IG)</p>  <p>Romina Castro Sexóloga 106,000 seguidores (IG)</p>  <p>Kiki Dibos Lifestyle 9,100 seguidores (IG)</p>	 <p>Fiorella García Pacheco Divina Ejecutiva 27,300 seguidores (IG) 151,000 seguidores (FB)</p>  <p>Carmen Moretti Derecho a la moda 26,900 seguidores (IG) 12,000 seguidores (FB)</p>  <p>Carla Chavez Omg.pe 11,700 seguidores (IG)</p>  <p>Ximena Montenegro Modelo 98,000 seguidores (IG)</p>
---	---	---	--



Anexo 7:

Plan Trade Marketing 2021

	Q2 JUNIO		Q3 AGOSTO		Q4 NOVIEMBRE	
	CAMPAÑA LANZAMIENTO PACKETÓN				CAMPAÑA SUAVIDAD	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 60 ARRIENDOS CON REVESTIMIENTO (84% S.O) ✓ 30 JALAVISTAS (51% S.O) 				<ul style="list-style-type: none"> ✓ 25 REVESTIMIENTOS (47% S.O) ✓ 15 JALAVISTAS (30% S.O) 	
VISIBILIDAD Y ARRIENDOS						
PROMOCIONES	 PROMO DE VALOR + 65 CABECERAS		PACK VIRTUAL: PACKETÓN + TOALLAS HÚMEDAS X184		PACK VIRTUAL: PACKETÓN + NOVA X4	
			PROMO DE VALOR + 65 CABECERAS		 AMARRE CLUTCHES	
					 AMARRE BOLSAS ECOLÓGICAS	
					PACK VIRTUAL: PACKETÓN + TOALLAS HÚMEDAS X184	



Anexo 8:

Layout Punto de Venta



Anexo 9:

Línea de tiempo pañal de bebé



Anexo 10:

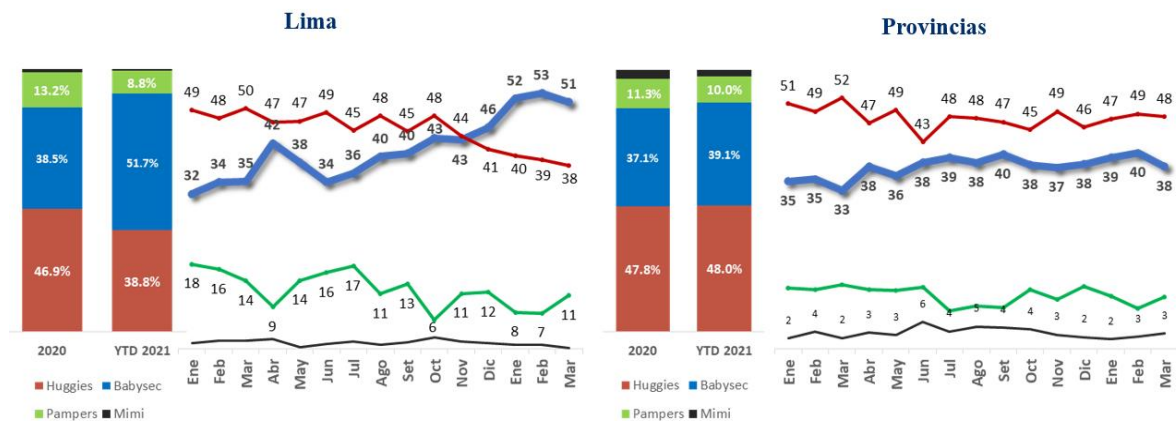
Ventas pañal de bebé en miles de unidades

Venta en miles de unidades

Cadena	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22
FP	5,793,872	2,486,632	5,513,048	4,346,158	4,152,284	2,673,088	5,659,640	5,046,096	4,999,976	4,740,736	4,193,440	4,679,384	3,252,566	5,768,150	5,416,378
SPSA	3,387,646	2,052,242	3,463,652	2,591,627	3,206,195	3,378,792	3,377,798	3,793,347	3,647,379	4,503,882	3,715,558	4,058,562	4,020,022	5,027,501	3,251,434
Tottus	2,905,018	2,133,524	2,912,098	2,058,079	2,352,534	3,223,550	2,725,430	3,038,592	3,272,424	3,012,214	4,024,532	4,689,686	2,360,172	2,266,268	2,734,092
Cenco	1,442,614	746,512	1,292,980	2,089,734	1,676,896	1,123,244	1,294,548	1,511,390	1,265,800	1,749,610	1,402,270	1,578,408	3,248,396	1,819,412	3,255,944
C&C	913,616	764,044	764,476	1,400,924	810,404	750,244	1,476,440	1,030,216	1,051,980	1,143,476	741,444	1,264,072	2,284,436	647,096	244,352
	14,442,766	8,182,954	13,946,254	12,486,522	12,198,313	11,148,918	14,533,856	14,419,641	14,237,559	15,149,918	14,077,244	16,270,112	15,165,592	15,528,427	14,902,200

Anexo 11:

Gráfico de ventas Lima y Provincia



Anexo 12:

Cronograma para el desarrollo y aprobación del TSP.

Actividad/semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración del Proyecto de TSP	█	█	█	█												
Aprobación Proyecto TSP					█	█	█	█								
Recopilación y sistematización de la data					█	█	█	█								
Proceso analítico data						█	█	█	█							
Redacción preliminar TSP								█	█	█	█					
Generación del borrador completo de TSP										█	█	█				

Revisión y corrección del TSP																		
Aprobación y disertación del TSP																		

Anexo 13:
Gráfico de ventas por Región

