



ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

**PLAN DE MARKETING PARA LA LÍNEA DE
COCHES TRAVEL SYSTEM – BABY INFANTI.**

**Tesis para optar el grado de Maestro en Dirección de Marketing
y Gestión Comercial**

**ELIZABETH BENIGNA RIVAS LAURENTE
ABRAHAM EDUARDO MORALES MARTÍNEZ
MOISÉS MARTIN BELTRÁN VILCHEZ**

**Asesor:
José Miguel Solano Morales**

Lima – Perú

2017

"PLAN DE MARKETING PARA LA LÍNEA DE COCHES TRAVEL SYSTEM - BABY INFANTI"

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo tiene por finalidad la realización del plan de Marketing para la marca Infanti, que tiene como objetivo la introducción de la nueva Línea de Coches Travel System Running. En la actualidad la marca Infanti se encuentra posicionada en el mercado peruano, con una participación del 20% siendo líder en la importación de coches de bebés.

El objetivo de crecimiento para el 2018 estará conformado por la ampliación de la línea de coches que actualmente se maneja en los diferentes establecimientos de Lima metropolitana y provincias. Para lograr esto se realizó un análisis de la Situación Interna y Externa de la empresa así como la situación actual del mercado, posterior a esto se realizó un estudio de mercado donde se pudo determinar que existe un mercado potencial para este nuevo Skus que se implementara en el presente Plan de Marketing.

Infanti se encuentra a la vanguardia y entiende los diversos estilos de vida del consumidor peruano. Hoy en día son más los hombres y mujeres que buscan realizar actividades saludables, son personas independientes dentro de su vida cotidiana. Tienen cada vez menos tiempo para actividades deportivas.

La evolución de las múltiples funciones y responsabilidades tanto laborales como familiares así como el poco tiempo para dedicarse a ellos mismos y su rol de padres, nos brinda la oportunidad de introducir esta nueva línea de coches.

Esta nueva línea les permite poder realizar actividades deportivas mientras salen a pasear con sus menores hijos.

La realización de las siguientes estrategias que están acompañadas de planes tendrá una inversión que asciende a S/.204, 840 que implementara acciones tales

como la implementación de un nuevo Packing, actividades en punto de venta (activaciones BTL), Comunicación en redes. Estas acciones tendrán una duración de 12 meses comenzando en el 2018. Los resultados obtenidos con la implementación del plan nos dará un estimado en ventas proyectada de S/. 3'698,955 que equivalen a 4,484 unidades vendidas durante el periodo del 2018, esto a su vez nos dará un crecimiento de 17% versus el año anterior.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	iv
INTRODUCCION	1
CAPITULO I:	2
1. GENERALIDADES	2
1.1 Antecedentes de la Investigación	2
1.2 Determinación del problema u Oportunidad.....	3
1.3 Justificación el Problema	4
1.4 Objetivo General y específico	6
1.5 Alcances y limitaciones de la investigación.....	6
1.5.1 Alcances	6
1.5.2 Limitaciones	7
CAPITULO II:	8
2. LA EMPRESA	8
2.1 Antecedentes de la Empresa.....	9
2.2 Estructura Organizacional de la Empresa	10
2.3 Situación de mercado y Financiera Actual de la Empresa	12
2.3.1 Situación del Mercado.....	12
2.3.2 Situación Financiera Actual de la Empresa	13

2.4 Misión, Visión y Valores de la empresa	15
2.4.1 Misión	16
2.4.2 Visión	16
2.4.3 Valores de la Empresa.....	16
CAPITULO III:	18
3. ANALISIS DE LA SITUACION DE LA EMPRESA	18
3.1 Análisis Externo: Entorno, Sector, Mercado y Competencia	18
3.1.1 PEST	18
3.1.1.1Factores Económicos	18
3.1.1.2 Factores Políticos Legales.....	20
3.1.1.3 Factores Tecnológicos.....	20
3.1.1.4 Factores Socio Culturales.....	21
3.2 Análisis de la industria	25
3.2.1 Análisis del Micro entorno.....	25
3.2.1.1 Poder de Negociación de los Clientes:.....	29
3.2.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores:	30
3.2.1.3 Amenaza de Nuevos Competidores:	30
3.2.1.4 Productos Sustitutos:	31
3.2.1.5 Rivalidad entre Competidores de la Industria:	31
3.2.2. Matriz de perfil Competitivo.....	32

3.3 Análisis Interno: Productos, Ciclo de vida, Precios, Distribución, Comunicación y fuerza de venta	35
3.3.1 Producto	35
3.3.2 Ciclo de Vida.....	35
3.3.3 Precios	36
3.3.4 Distribución.....	36
3.3.6 Fuerza de Venta.....	38
3.4 Descripción del Producto	43
3.5 Competencias Básicas de la empresa.....	44
3.6 Capacidades del Marketing de la empresa	45
3.7 FODA CRUZADO	45
CAPITULO IV:.....	53
4. ESTUDIO DE MERCADO	53
4.1 Problema de la investigación.	53
4.1.1 Objetivo General de la investigación:	53
4.1.2 Objetivos específicos de la investigación:	53
4.2 Necesidades de información	54
4.2.1 Componentes.....	54
4.3 Diseño de la investigación	55
4.4 Método de Investigación Cualitativo	56

4.4.1 Proceso de muestreo.....	56
4.4.1.1 Definición de la población:	56
4.4.1.2 Tamaño de muestra	57
4.4.1.3 Selección de los elementos de la muestra:	57
4.4.1.4 Cronograma.....	57
4.4.2 Obtención de Datos	58
4.4.2.1 Diseño de la guía de pautas	58
4.4.2.2 Aplicación de la guía de Pautas	58
4.5 Método de Investigación Cuantitativo	59
4.5.1 Proceso de Muestreo	60
4.5.1.1 Población.....	60
4.5.1.2 Tamaño de muestra	61
4.5.1.3 Selección de los elementos de la muestra	62
4.5.1.4 Obtención de datos.....	62
4.6 Análisis del producto.....	63
4.7 Tendencias del producto	65
4.8 Análisis de venta	66
4.9 Tendencias del Comportamiento de Consumidor	69
4.10 Tendencias de Medios, Distribución, Precio.....	71
4.11 Segmentos del Mercado que compran el producto (empresa e industria)	72

CAPITULO V:	74
5. OBJETIVOS	74
5.1 Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing	75
5.1.1 Objetivos de Generales	75
5.1.2. Objetivos de Específicos	75
5.2 Formulación de objetivos: venta, margen, comerciales, de producto, comunicación.	76
CAPITULO VI.....	78
6. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	78
6.1 Selección del mercado Objetivo.....	78
6.2 Desarrollar el Posicionamiento del Producto.....	79
6.3 Macro estrategias	80
6.3.1 Estrategia de Cartera	80
6.3.2 Estrategia de Segmentación	84
6.3.3 Estrategia de Posicionamiento	84
6.4 Estrategias Funcionales.....	85
CAPITULO VII:	88
7. EJECUCCION DE LA ESTRATEGIA	88
7.1 Planes de Acción	88
7.1.1. Mezcla de Marketing: Producto y Precio.....	88
7.1.1.1. Producto:	88

7.1.2. Mezcla de Marketing: Personal de ventas, Distribución y Promoción	97
Ventas / Distribución:	97
7.1.2.2 Promoción:	97
7.2 Calendario de Ejecución del Plan	104
7.3 Presupuesto de Marketing.....	105
7.4 Estado de Resultados.....	105
8. EVALUACION DE LA ESTRATEGIA	107
8.1 Sistema de Información y Control	107
8.2 Plan de Contingencia.....	108
8.3 Evaluación Financiera del Plan.....	110
CAPITULO IX:.....	115
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
9.1 Conclusiones	115
9.2 Recomendaciones.....	117
10. BIBLIOGRAFÍA	118
11.1Anexo 1: Amplitud de la Gama	120
11.2 Anexo 2: Crecimiento de las tiendas Infanti	120
11.3 Anexo 3: Lista de Precios	121
11.4 Anexo 4:Crecimiento de centros Comerciales.....	123
11.5Anexo 5:Encuesta Personal.....	124

11.126 Anexo 6: Guía de pautas	126
11.7 Anexo 7: Resultados de Focus	129
11.8 Anexo 8: Simulador de Precios	134
11.9 Anexo 9: Manual de Operación de Funciones	135
11.10 Anexo 10: Customer Journey	139

Índice de Tablas

Tabla 1.1: Tasa Bruta de Natalidad según Departamento.....	5
Tabla 2.1: Distribución de Líneas.	13
Tabla 2.2: Venta Anual (Ventas Retail).....	14
Tabla 2.3: Participación de Empresas.	15
Tabla 3.1: Crecimiento del Sector.....	18
Tabla 3.2: Cuadro de Calificación.	24
Tabla 3.3: Matriz EFE.....	24
Tabla 3.4: Cuadro de Calificación.	32
Tabla 3.5: Matriz de Perfil Competitivo.	34
Tabla 3.6: Cuadro de Rango de Precios.	36
Tabla 3.7: Matriz EFI.....	40
Tabla 3.8: Rango de Ejes	41
Tabla 3.9: FODA Cruzado	47
Tabla 3.10: Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (MPEYEA)	49
Tabla 3.11: Matriz MCPE	52
Tabla 4.1: Componentes y Variables.	55
Tabla 4.2: Distribución Muestral Propuesta.....	57
Tabla 4.3: Cronograma de Investigación Cualitativa.....	57
Tabla 4.4: Segmentación de Mercado.....	73
Tabla 5.1: Proyección de Ventas.....	76
Tabla 7.1: Plan de Acción	103
Tabla 7.2: Calendario de Ejecución del Plan	104

Tabla 7.3: Presupuesto de Marketing.....	105
Tabla 7.4: Ingresos	105
Tabla 7.5: Margen de Contribución	106
Tabla 7.6: Estado de Resultado	106
Tabla 8.1: Primer Escenario sin crecimiento en venta	1064
Tabla 8.2: Flujo de Valor Actual neto VAN	1068
Tabla 8.2: Tasa de Descuento	1069

Índice de Gráficos

Grafico 2.1: Clasificación de las Marcas según el Segmento	9
Grafico 2.2: Organigrama de la Empresa.....	11
Grafico 2.3: Organigrama del Área Comercial.	11
Grafico 2.4: Organización de Gerencia Comercial.	12
Grafico 2.5: Participación por Marcas.	¡Error! Marcador no definido.
Grafico 2.6: Ventas Anuales (Ventas Retail).....	¡Error! Marcador no definido.
Grafico 3.1: Ciclo de Vida de la Línea de Coches	35
Grafico 3.2: Flujograma de Fuerza de Ventas	38
Grafico 3.3: Rango de Ejes	42
Grafico 3.4: Matriz PEYEA.....	50
Grafico 3.5: MEP	51
Grafico 4.1: Distribución por NSE Lima Metropolitana ..	¡Error! Marcador no definido.
Grafico 4.2: Población por Segmento de Edad	¡Error! Marcador no definido.
Grafico 6.1: Mapa de Posicionamiento	79
Grafico 6.2: Matriz BCG.....	81
Grafico 6.3: Matriz Ansoff.....	82
Grafico 6.4: Matriz McKinsey	83
Grafico 7.1: Coche Travel System Running	89
Grafico 7.2: Material POP	91
Grafico 7.3: Propuesta de Activación BTL.....	92
Grafico 7.4: Propuesta de Packing.....	95

Índice de Figuras

Figura 2.1: Participación por Marcas	13
Figura 4 1: Distribución por NSE Lima Metropolitana	60
Figura 4 2: Población por Segmento de Edad	61
Figura 4 3: Marcas de Preferencia	63
Figura 4 4: Compra de Articulos de Bebe.....	64
Figura 4 5: Compra de Coches de Bebe.....	64
Figura 4.6: Lugar de Preferencia de Compra de Coches	65
Figura 4.7: Atributo más Importante.....	66
Figura 4.8: Tiendas Baby Infanti	67
Figura 4.9: Venta de Coches	68
Figura 4 10: Venta de Coches.	69
Figura 4.11: Principales ocasiones en las cuales Compra Coches.	70
Figura 4.12: Principales Atributos en Cuanto a la Ocasión	70
Figura 4 13: Principales Lugares donde compra coches de bebe.....	71
Figura 4.14: Marca de Coches de bebe.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4.15: Rango de Precios.	72
Figura 5 1: Participación de Mercado.	74

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como principal objetivo la realización de un Plan de Marketing para la línea de coches Travel System para la marca Baby Infant. Se implementara en el plan la posibilidad de lanzar un nuevo SKU “Coches Travel System Running”.

Se puede observar la existencia de una tendencia hacia una vida sana lo que hace imprescindible que la empresa se adecue a estos cambios de estilos de vida. Lo que genera una oportunidad para la empresa de introducir una línea para este nuevo segmento objetivo.

El presente estudio se fundamenta en la interrogante sobre ¿Qué es lo que las madres de hoy buscan a la hora de adquirir coches de bebe?, en este sentido se hace una investigación para determinar los principales factores a la hora de realizar la compra. A través de la investigación, surgirán múltiples respuestas a diferentes planteamientos que nos darán como respuesta lo que realmente desea el público objetivo que se busca. Se determinara si es factible el lanzamiento de una línea de coches, basada en la necesidad de nuestros principales consumidores, hombres y mujeres con hijos entre 0 y 5 años de edad.

Se puede observar que hay una contracción de la natalidad en el Perú, además, observamos que los estilos de vida de las madres de hoy son mucho más dinámicos en cuanto a sus actividades diarias, no solo se dedican al cuidado de sus hijos sino que también comparten distintos roles. Mantienen un ritmo de vida mucho más agitado por las distintas actividades diarias.