

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

IDEA
UNIVERSIDAD GALILEO

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA

Seminario De Mercadotecnia

“Incremento del 10% en posicionamiento
De la marca Nenikos en el Área Metropolitana”

PRESENTADO POR:

Luis Alfredo Gutiérrez Rodenas

Carné IDE1110387

Previo a optar el grado académico de:

LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA

Guatemala, 28 de marzo de 2023

INDICE

INTRODUCCIÓN	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
OBJETIVO DEL PROYECTO	10
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
JUSTIFICACIÓN	12
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	13
SITUACIÓN ACTUAL	14
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	17
PROPIEDADES ESPECIFICAS Y FUNCIONALES	18
ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA	22
ANÁLISIS DE VENTAS PASADAS Y PROYECTADAS A UN AÑO	23
DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR PRODUCTO	24
MATRIZ FODA	30
ANÁLISIS DE FODA CRUZADO	32
FACTORES ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y DEMOGRÁFICOS	33
FACTORES ECONÓMICOS	33
FACTORES POLÍTICOS	34
FACTORES DEMOGRÁFICOS	36
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	38
SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	38
POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES	40
PRINCIPALES COMPETIDORES	41
COMPETIDORES SECUNDARIOS	43
OTROS COMPETIDORES	45

INVERSIÓN PUBLICITARIA	47
SHARE DE MEDIOS	48
INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES	49
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO	50
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	50
COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA	51
PROBLEMA Y OPORTUNIDADES DE MERCADO	52
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	52
SÍNTOMAS DEL PROBLEMA	52
SÍNTOMAS DE UNA MALA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	53
SÍNTOMAS DE UN MAL PLAN DE MARKETING	53
SINTOMAS DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS INADECUADA	54
CAUSAS GENERALES DEL PROBLEMA	54
SOLUCIONES PROPUESTAS	55
MERCADO META	56
PUBLICO OBJETIVO	56
VARIABLES GEOGRÁFICAS	56
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	56
VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	56
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	56
SUBSEGMENTO "A"	57
VARIABLES GEOGRÁFICAS	57
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	57
VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	57
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	57
SUBSEGMENTO "B"	58
VARIABLES GEOGRÁFICAS	58
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	58
VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	58

VARIABLES PSICOGRÁFICAS	58
POSICIONAMIENTO DESEADO	59
MERCADO POTENCIAL (TAMAÑO DEL MERCADO)	59
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	60
BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	61
ANTECEDENTES	61
TEMA DE INVESTIGACIÓN	61
PRESUPUESTO Y TIEMPO	61
REQUERIMIENTOS	62
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
OBJETIVO GENERAL	62
OBJETIVOS ESPECIFICOS	62
TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN	63
DATOS SECUNDARIOS	63
METODOLOGÍA	64
MÉTODO DE CONTACTO	64
TABLA DE TIEMPOS	65
DISEÑO DEL INSTRUMENTO	65
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	74
TIPO DE MUESTRA	75
CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA	75
VARIABLES GEOGRÁFICAS	75
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	75
VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS	75
TAMAÑO DE LA MUESTRA	75
EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA	76
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	77
INFORME FINAL Y HALLAZGOS	90
ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA	99

FACTIBILIDAD TÉCNICA	100
ANÁLISIS INICIAL	100
CAPACIDAD MATERIA PRIMA	101
CAPACIDAD MAQUINARIA Y PERSONAL	101
FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA LEGAL	102
FACTIBILIDAD FINANCIERA	106
ASIGNACIÓN DE COSTOS	106
ESTADO DE RESULTADOS (2021)	107
PRESUPUESTO DE LA COMPAÑIA	107
PRESUPUESTO OPTIMISTA	108
PRESUPUESTO PESIMISTA	108
PRESUPUESTO REALISTA	109
PUNTO DE EQUILIBRIO	109
TIR Y VAN	110
TREMA	110
PROYECCIÓN DE VENTAS	111
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	111
ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES	112
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROMOCIÓN	113
OBJETIVOS GENERALES DE MARKETING	114
OBJETIVOS ESPECIFICOS DE MARKETING	114
OBJETIVOS DE RENTABILIDAD	114
OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO	114
OBJETIVOS DE PRODUCTO	114
OBJETIVOS DE PRECIO	114
OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN	115
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	115
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	115
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRATIVO	116

ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS	116
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	117
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	117
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADOS	117
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS	118
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	118
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	118
PROPIEDADES ESPECIFICAS Y FUNCIONALES	118
PRODUCTO CENTRAL, REAL Y AUMENTADO	120
MARCA Y ESTRATEGIA DE MARCA	121
ESTRATEGIA DE MARCA ÚNICA	121
EMBALAJE	121
MODELO DE SERVUCIÓN	121
ESTRATEGIA DE PRECIO	123
COSTOS Y MÁRGENES DE CONTRIBUCIÓN	124
PRECIO DE VENTA MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES	125
Estrategia de Distribución	126
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	128
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO	130
BRIEF PUBLICITARIO	134
BRIEF CREATIVO	137
ESTRATEGIA DE MEDIOS	139
EI PASO DE MULTI CANAL A OMNICANAL	139
ESTRATEGIA DE MEDIOS TRADICIONALES	141
ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES	142
OWNED MEDIA	142
SHARED MEDIA	142
PAID MEDIA	142
EARNED MEDIA	143

MEDIOS Y ALCANCES	146
LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	148
MEDIA FLOWCHART	149
ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS	149
PIEZAS GRÁFICAS	151
QUE VAMOS A MEDIR	159
CONCLUSIONES	160
BIBLIOGRAFÍA	161

INTRODUCCIÓN

En la actualidad nacen nuevas marcas, nacen nuevos productos y los consumidores tienen más puntos de contacto para conocerlas día con día, así mismo esto a llevado a que los consumidores sean mas exigentes y sobre todo que no se casen con un marca sino que sientan la necesidad y autoridad de exigir lo mejor y si una marca no se los da simplemente la cambian, es por eso que al introducir una marca o un producto al mercado conozcamos en detalle al consumidor al que deseamos impactar .

Los tiempos han cambiado y la segmentación demográfica por si sola ya no es una opción, para posicionar nuestros productos debemos realizar micro segmentación, entender los nichos de mercado que existen dentro de nuestro grupo objetivo y así poder entregar el mensaje adecuado en el momento adecuado.

En el siguiente documento vamos a estudiar a la **marca Nenikos** una marca de ropa y accesorios para bebé con tan solo 6 años en el mercado, pero sin embargo ya cuenta con posicionamiento de marca logrado con sus esfuerzos publicitarios en redes sociales, sin embargo es momento de dar un paso adelante y entender que piensa el grupo objetivo de la marca, quien es la

competencia cuales son las preferencias del mercado y cuales son los factores actuales que están impactando en el decrecimiento de las ventas

RESUMEN EJECUTIVO

Nenikos es una marca relativamente nueva en el mercado guatemalteco sin embargo poco a poco se ha ido ganando un lugar dentro del grupo objetivo sin embargo la falta de capital y la posibilidad de grandes competidores de mantener un stock adecuado y realizar compras al por mayor permite que la marca respalde los productos (aunque sean de una menor calidad) y por ende sea más difícil para la marca ganar posicionamiento y prestigio en el mercado guatemalteco.

En el presente documento se presenta la estrategia de marketing con la cual se busca incrementar el 10% del posicionamiento de la marca dentro del mercado guatemalteco, la estrategia esta construida de manera que el año 2022 sea un año retador donde las ganancias se inviertan principalmente en publicidad sin dejar por un lado la rentabilidad del negocio.

Se ha trabajado en construir una estrategia que resalte la marca y construir experiencias que enamoren a las mamás guatemaltecas, adicional a esto se busca construir una marca de confianza en la cual las consumidoras puedan tener soporte a lo largo del crecimiento de sus bebés.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Desarrollar una estrategia de marketing adecuada para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado guatemalteco.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para el proyecto "Incremento del 10% en posicionamiento de la marca Nenikos en el Area Metropolitana" basándose en los estudios de mercado, financiero y técnico, así como la implementación de un plan de mercadeo para desarrollar el proyecto y alcanzar los objetivos de la empresa o institución sujeta de estudio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

a) Realizar un diagnóstico que permita establecer los problemas y oportunidades de mercado que la empresa sujeta a estudio presenta a través de herramientas de diagnóstico administrativas y de mercado.

b) Realizar un estudio de mercado a través de fuentes primarias que permita establecer las características de la demanda y los usos y actitudes de los consumidores de la categoría de producto sujeto de estudio.

c) Determinar el tamaño y la capacidad técnica del proyecto para satisfacer la demanda del producto, a través de un estudio técnico, que incluya la descripción y organización del proceso de producción y operación del proyecto, así como la estructura administrativa necesaria para la operación del mismo.

d) Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, aplicando los métodos de cálculos económicos y financieros generalmente aceptados, que incluyan razones financieras tales como la tasa interna de retorno, valor presente neto, la relación de costo beneficio, el tiempo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio, incluyendo un análisis de sensibilidad de precios cuando fueran necesarios.

e) Elaborar un plan de mercadeo que contenga las estrategias básicas de la mezcla de mercadeo, un presupuesto y una calendarización de las actividades necesarias para la implementación del mismo.

JUSTIFICACIÓN

- Nenikos es una PYMES guatemalteca que poco a poco ha ido logrando posicionarse en el mercado guatemalteco, los dueños (emprendedores guatemaltecos) identificaron un mercado potencial que no estaba siendo atendido ya que no era sencillo encontrar productos de calidad a un precio accesible y sobre todo confeccionados en el país , es por ello que tomamos este proyecto como un reto para posicionar la marca en el área metropolitana aun teniendo competidores reconocidos a nivel mundial.
- El posicionamiento de la marca en el mercado se ha visto afectada por la falta de capital para poder mantener stock suficiente de productos y poder realizar acciones de marketing que permitan tener más alcance y poder competir en el mercado guatemalteco.
- Adicional a lo mencionado anteriormente la pandemia ha llevado al cierre de sucursales lo que afecta poder tener más alcance , es por ello que se ha decidido enfocarse en el área metropolitana para empezar a ganar terreno y ver el alcance en el interior como una segunda etapa de este proyecto.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA



NENIKOS es una tienda de ropa y accesorios para bebés fundada en septiembre del año 2015,

Los fundadores identificaron la necesidad que existía en el mercado de guatemalteco de una tienda que pudiera ofrecer productos de calidad nacional e internacional a un precio accesible , para

poder ofrecer este tipo de productos de la manera en la que los accionistas querían lanzar la marca debían llevar a cabo producción y confección en el país lo cual se logro encontrar el proveedor adecuado después de la prueba de varios estándares de calidad para poder competir con marcas nacionales e internacionales.

En un inicio NENIKOS fue una empresa que funciono únicamente por el canal digital (Facebook) fue así como se llevaron a cabo las ventas tanto en la ciudad capital como en el interior del país.

Ante la demanda de los clientes de la empresa de más artículos en stock y ante un mercado que se mueve por compras impulsivas y que los tickets promedio suelen incrementar al estar dentro de una tienda , fue así como en el año 2016

se abrió la primera tienda física en la zona 10 de la ciudad capital desde donde se hacía distribución siempre a la ciudad capital y al interior del país.

El año 2018 fue para la empresa un año de nuevas oportunidades de negocio apresurando tiendas en Quetzaltenango, San Cristobal y C.C Peri Roosevelt para poder satisfacer la necesidad de varios puntos de mercado.

SITUACIÓN ACTUAL

El 2020 fue un año de retos, de situaciones que ninguna empresa contempló en su planificación anual, para Nenikos la pandemia tuvo impacto en el cierre definitivo de 3 tiendas (Peri Roosevelt, San Cristobal y Xela). Al día de hoy Zona 10 ya se encuentra abierta nuevamente, sin embargo desde la reapertura (Septiembre 2020) ha sido difícil recuperar y mantener el volumen de ventas.



Nenikos es la empresa pionera en colocar en el mercado marcas internacionales que ofrecen productos novedosos que facilitan la vida de

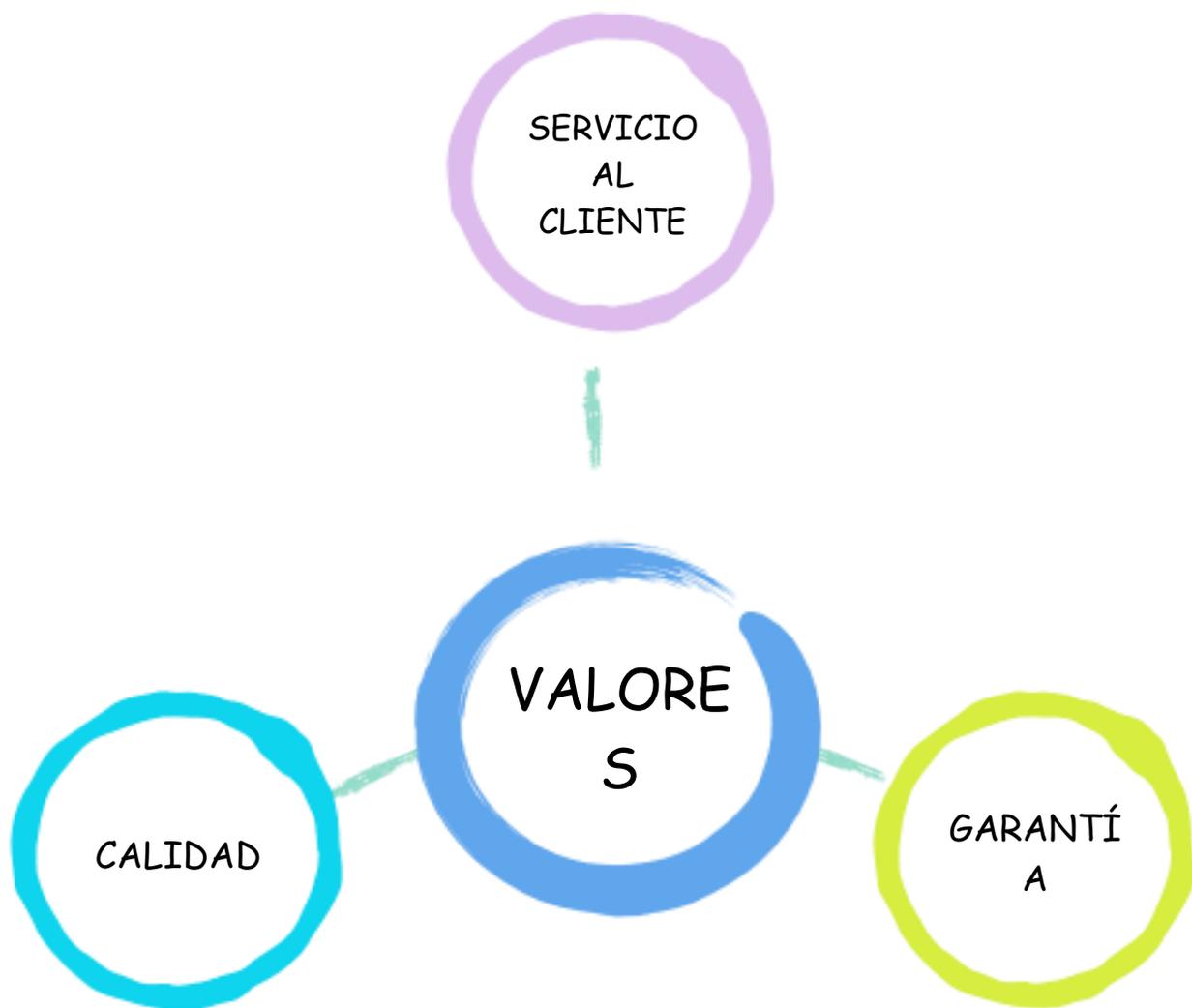
las mamás , estas marcas han posteriormente han sido colocadas en grandes empresas como Cemaco lo cual se ha convertido en un obstáculo para atraer a la clientela por medio de productos novedosos y diferentes, por lo cual Nenikos se encuentra en una situación donde debe buscar nuevas estrategias para destacar de las otras marcas.

MISIÓN

Ser la marca que ofrece productos de excelente calidad e innovadores a las mamás guatemaltecas, llevando a sus hogares comfort, comodidad y moda para sus bebés.

VISIÓN

Ser la mejor tienda en el país de artículos para bebés, garantizando llevar a los hogares productos de calidad que satisfagan las necesidades de las mamás guatemaltecas



FILOSOFÍA

NENIKOS busca satisfacer las necesidades de las mamás guatemaltecas y crecer junto a sus bebés, superando las expectativas de cada una de ellas y ser más que una marca para ellas.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar el reconocimiento de marca en un 10% dentro del grupo objetivo en el área metropolitana
- Mantener la rentabilidad del 40% de cada uno de los productos sin caer en el incremento de precios
- Crear productos más innovadores para el Q3 del año 2022
- Desarrollar una base de clientes para manejar programas de lealtad para el Q2 del año 2022

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

NENIKOS se ha enfocado en la creación de productos innovadores que ayuden a las mamás en el cuidado sus bebés y a la vez productos que sean atractivos a

la vista de las consumidoras. Los productos son confeccionados dentro del país pasado por altos controles de calidad que garanticen la calidad del producto.

PROPIEDADES ESPECIFICAS Y FUNCIONALES

A continuación se muestran los productos estrella que han sido creados por NENIKOS y los cuales figuran en el TOP ventas de la tienda.

NIDOS

Los nidos han sido creados para que los bebés tengan su propio espacio y puedan dormir como en casa a cualquier parte que se encuentre, han sido confeccionados con telas especiales para garantizar la comodidad del bebé, estos productos se confeccionan según las necesidades de cada bebé y el gusto de cada mamá, la materia prima del producto es importada desde México y/o Panamá con lo cual se puede ofrecer telas de mejor calidad las cuales son maquiladas en el país, para posteriormente ser transportados a las tiendas (se establece un stock según la demanda de colores y tamaños) y el resto se trabaja a solicitud y características solicitadas por el consumidor final.

JUEGOS DE CUNA

Los juegos de cuna son un producto confeccionado con telas que garanticen la comodidad del bebé, la característica principal es que son un producto que puede ser personalizado a las medidas y diseño que los papás deseen, con esto

NENIKOS busca que cada bebé , cada cuna, tenga su propio estilo, al igual que los nidos la materia prima es importada de México y/o Panamá para ser confeccionados en el país , en el punto de venta se suele mantener stock de las medidas y colores más solicitadas , sin embargo un fuerte de estos productos es la fabricación de juegos personalizados a gusto del consumidor final.

BABEROS

Si bien son un producto tradicional , NENIKOS ha buscado en sus diseños llevar a los padres un producto que sea atractivo y entretenido para el bebé, la materia prima de este producto si es de calidad nacional sin embargo se busca materia prima que sea cómoda y duradera para que el consumidor final le encuentre el valor a este tipo de productos

PRODUCTOS BOOM

Los productos son productos importados que innovan en el cuidado de los bebés brindando seguridad para los padres a la hora de alimentar a sus hijos para quienes resulta un producto atractivo.

COLCHONES ANTI REFLUJO

Un producto diseñado para solucionar uno de los síntomas más frecuentes en los bebés, esta elaborado con materia prima nacional , sin embargo se ha ido confeccionando según aprendizaje y estudios sobre la posición adecuada que deben tener los bebés para evitar el reflujo, también es elaborado en el país y con el paso del tiempo se ha estudiado la demanda de este producto para tener el stock adecuado en el punto de venta.

COBERTORES MULTIFUNCIONALES

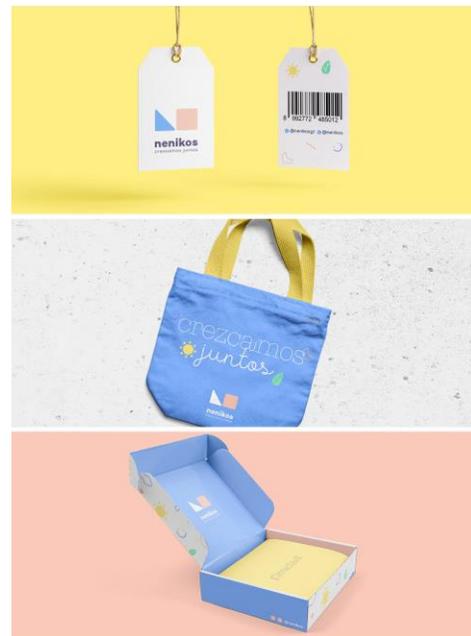
Diseñado para adecuar el ambiente del bebé en el porta bebé para cubrirlo del viento y del sol, así como un producto que se ha buscado que además de funcional sea elegante y combine con la elegancia de la mamá , es elaborado con materia prima nacional de alta calidad, al igual que todos los productos son elaborados y empacados en el país y llevados al punto de venta según demanda, ya que este es un producto que lleva poco tiempo de producción y es muy sencillo poder abastecer el punto de venta.

SOPORTE PARA CUELLO

Diseñado con el objetivo de ayudar al bebé para que tenga en una buena postura su cabeza en el porta bebé, carruaje o silla para carro, al igual que el resto de productos son confeccionados en el país con materia prima de alta calidad para garantizar la comodidad del bebé

ESTRATEGIA DE MARCA PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS

Nenikos al ser el productor de sus propios productos tiene la factibilidad de posicionar la marca en cada uno de los productos que elabora, colocando etiquetas propias de la marca y entregando empaques llamativos que buscan que las personas se sientan orgullosas de portar y así poder resaltar la marca, para poder llegar a más consumidores.



ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA

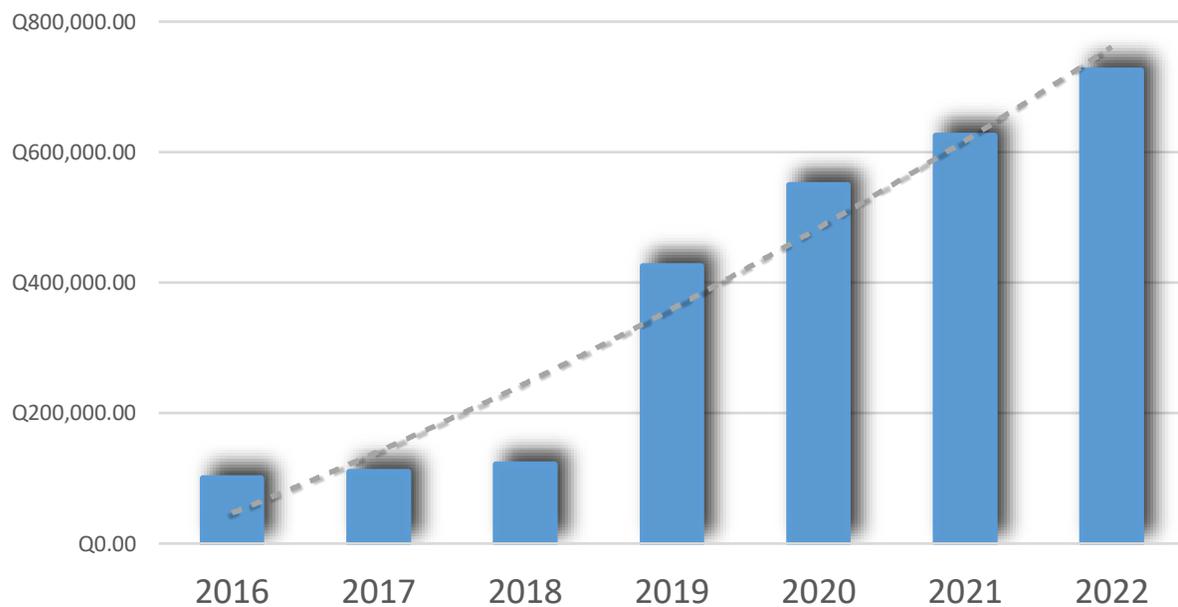
Nenikos es una empresa que cuenta con dos giros de negocio, en primer lugar la comercialización de ropa de una categoría en



específico.

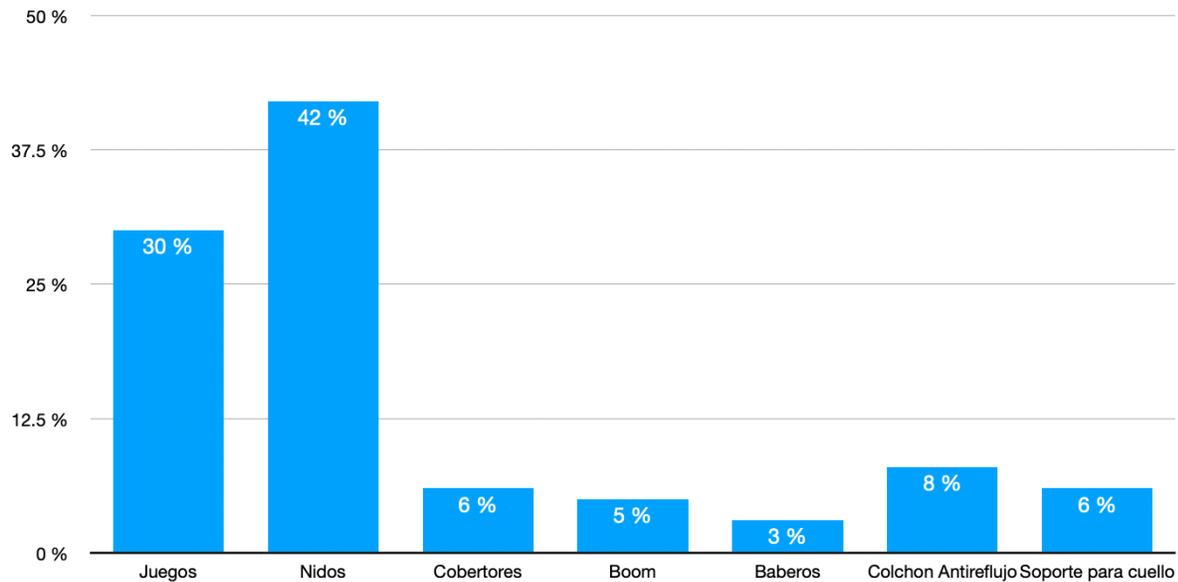
Por otro lado es una empresa que que también se dedica a la producción ya que un 80% de los productos que se venden en la tienda son fabricadas por la misma marca en el país.

ANÁLISIS DE VENTAS PASADAS Y PROYECTADAS A UN AÑO



Se estima que la inversión por tienda es de Q75,000 (incluyendo el producto y personal) por lo que al día de hoy se ha realizado una inversión de Q300,000 en el proyecto , anualmente se estima un ROI del 21% neto , por lo que en el año 2020 se logró recuperar la inversión y partir del 2021 se debe mantener el margen de ganancia para ser rentables, siendo el año 2022 un reto para invertir en publicidad lo cual reducirá el porcentaje de rentabilidad pero a su vez se busca que la utilidad incremente y se logre el posicionamiento de la marca

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR PRODUCTO



Los juegos de cuna y los nidos representan el 72% de los ingresos de la compañía ya que son los más solicitados por los consumidores y los de mayor rentabilidad es por ello que estos productos son los denominados productos estrella y sobre los cuales se debe realizar una estrategia adecuada para posicionar la marca

MATRIZ BCG

CUOTA DE MERCADO



ALTO

? BAJO

ALTO



- Juegos de Cuna
- Nidos

- Baberos
- Colchon Antireflujo

BAJO



- Productos Boom
- Cobertores Multifuncionales



- Soporte para cuello

CRECIMIENTO DE MERCADO



Nenikos cuenta con una variedad de productos los cuales vale la pena analizar la rentabilidad que generan y determinar si es conveniente mantenerlos o sacarlos del inventario.

¿POR QUE SE HAN CATEGORIZADO LOS PRODUCTOS DE ESTA MANERA?

PRODUCTOS ESTRELLA:

Estos productos crecen año contra año y tienen una alta participación en el mercado, a pesar de que es rentable la venta de estos productos y son los que mantienen principalmente al negocio, el costo de manufactura de los mismo requiere inversiones altas para mantener la calidad y mantenerse en competencia en el mercado.

PRODUCTOS INCOGNITA:

Estos productos se están analizando aun y generan ventas relevantes en el negocio y al mismo tiempo rentabilidad ya que la producción de los mismos es de bajo costo, sin embargo la participación en el mercado de estos productos es baja.

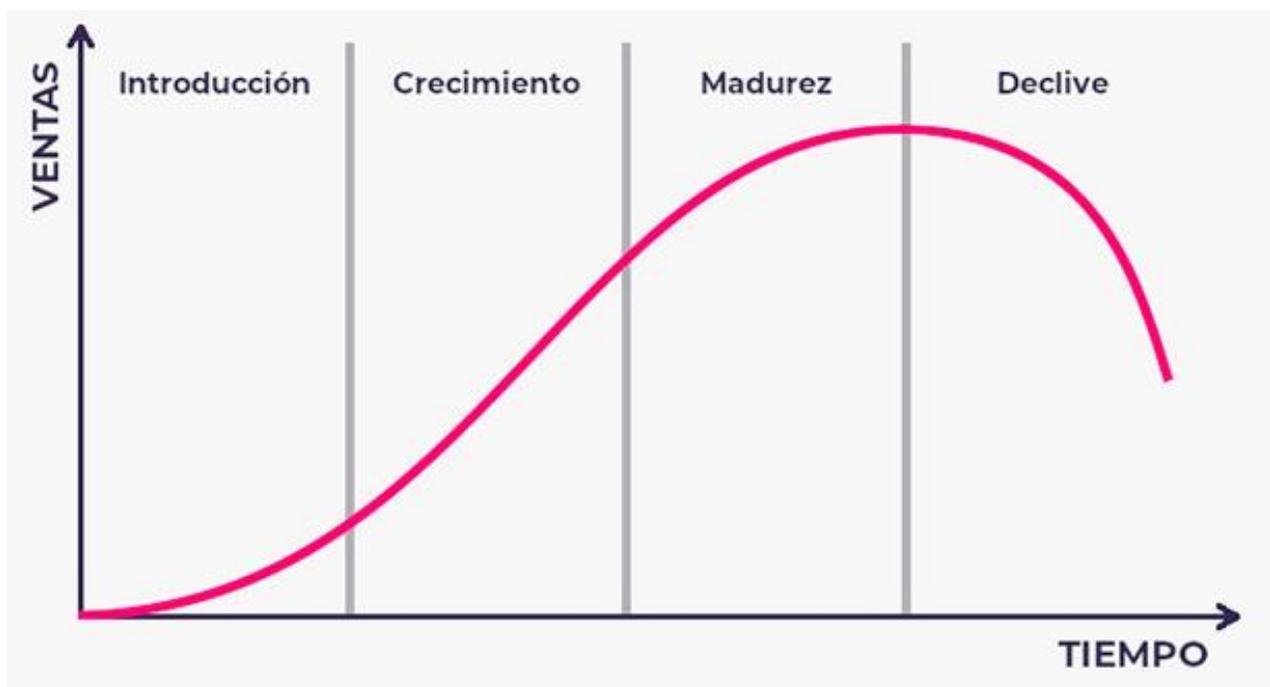
PRODUCTOS VACA:

Los productos boom ya pueden encontrarse en varias empresas y a pesar de que tienen un nicho con mucha oportunidad, no tienen potencial de crecimiento pero vender estos productos no requiere inversiones en manufactura ni en almacenamiento ya que se manejan a consignación y siempre hay ventas del producto.

PRODUCTOS PERRO:

Las pachas suavix a pesar de que es un producto muy útil , existe en el mercado muchos lugares donde pueden ser compradas por lo tanto nenikos esta evaluando continuar con la venta de estos productos que no es una razón por lo cual los clientes visiten la tienda.

ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA



Como se pudo observar Nenikos la fase de introducción la inicio en el año 2015 , etapa en la que se mantuvo al rededor de 1 año para posteriormente en el año 2016 empezar la etapa de crecimiento aperturando un punto de venta físico, para el año 2019 nenikos ya había alcanzado la etapa de madurez aperturando varias sucursales y haciendo entregas por todo el país, sin embargo a finales del año 2019 ante la innovación de los competidores iniciaba la etapa de declive,

etapa que con la pandemia se ha visto acelerada y se vuelve cada vez más un reto para la empresa buscar el posicionamiento de la marca.

FORTALEZAS



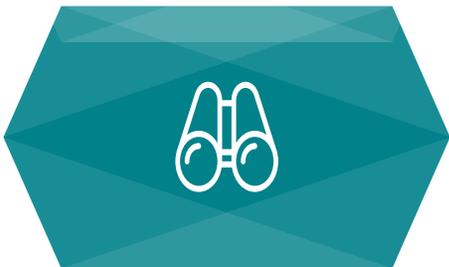
El contar con una empresa de manufactura propia, permite innovar en los productos que se lanzan al mercado y al mismo tiempo permite optimizar los costos de producción y poder ofrecer precios competitivos sin afectar la rentabilidad.

DEBILIDADES



Nenikos es una empresa familiar por lo tanto cuenta con poco capital para poder mantener un inventario para satisfacer a la demanda o bien tener sucursales al alcance de todos.

OPORTUNIDADES



En el mercado guatemalteco existen pocas tiendas especializadas en productos para bebés, el cual es un mercado que siempre tiene clientes que por lo general compran por emociones, por lo tanto hay una gran oportunidad para nenikos en posicionarse.

AMENAZAS



Los grandes retailers pueden elaborar estrategias de precios más agresivas y al mismo tiempo imitar productos que satisfagan las necesidades del mercado a un menor costo.

MATRIZ FODA

ANÁLISIS DE FODA CRUZADO

Estrategias Ofensivas F-O

Elaborar productos personalizados al gusto de las mamás lo cual las hará conectar de una mejor manera con la marca.

Estrategias Defensivas F-A

Analizar los costos de la empresa para determinar los márgenes mínimos y máximos para poder competir con las estrategias de precios de la competencia, sin perder la calidad de los productos.

Implementar envíos a domicilio en todo el país para poder tener una mejor cobertura de mercado.

Realizar un análisis de los productos más vendidos y/o demandados para lograr mantener el inventario necesario para satisfacer la demanda.

Estrategias De Reordenación D-O

Estrategias De Supervivencia D-A

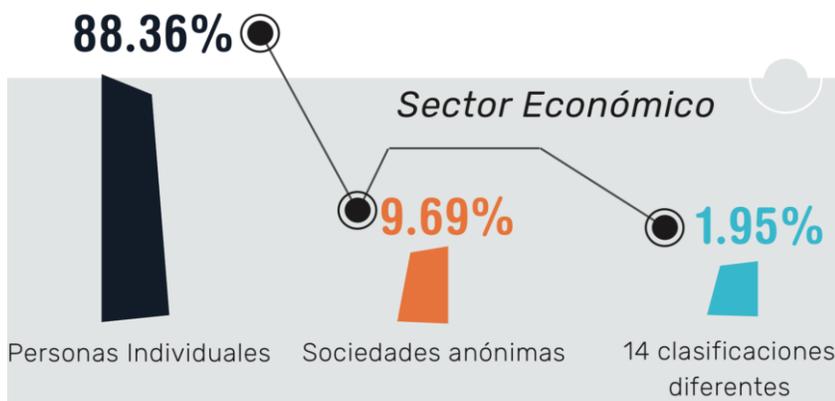
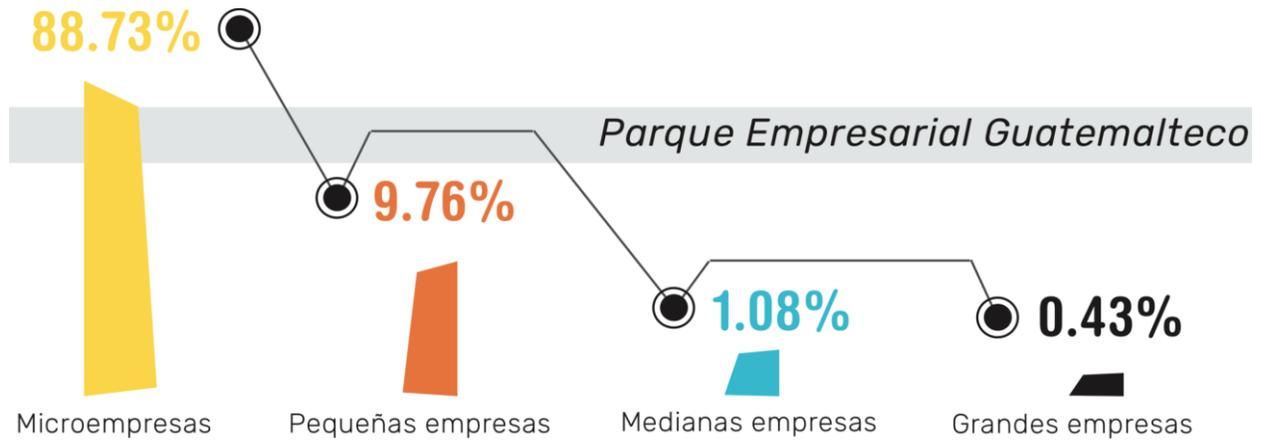
FACTORES ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y DEMOGRÁFICOS

FACTORES ECONÓMICOS

Al ser un negocio de emprendedores y con recursos limitados los factores económicos están afectando en la capacidad de tener mayor stock de productos, los factores económicos han beneficiado hoy en día a la competencia ya que grandes competidores como Cemaco y/o Walmart tienen la capacidad de superar el stock de la empresa por ende terminan ofreciendo mas variedad con lo que logran atraer a los consumidores.



Total de empresas:
788 mil 313



44.3% de las empresas activas, se ubican en el departamento de Guatemala

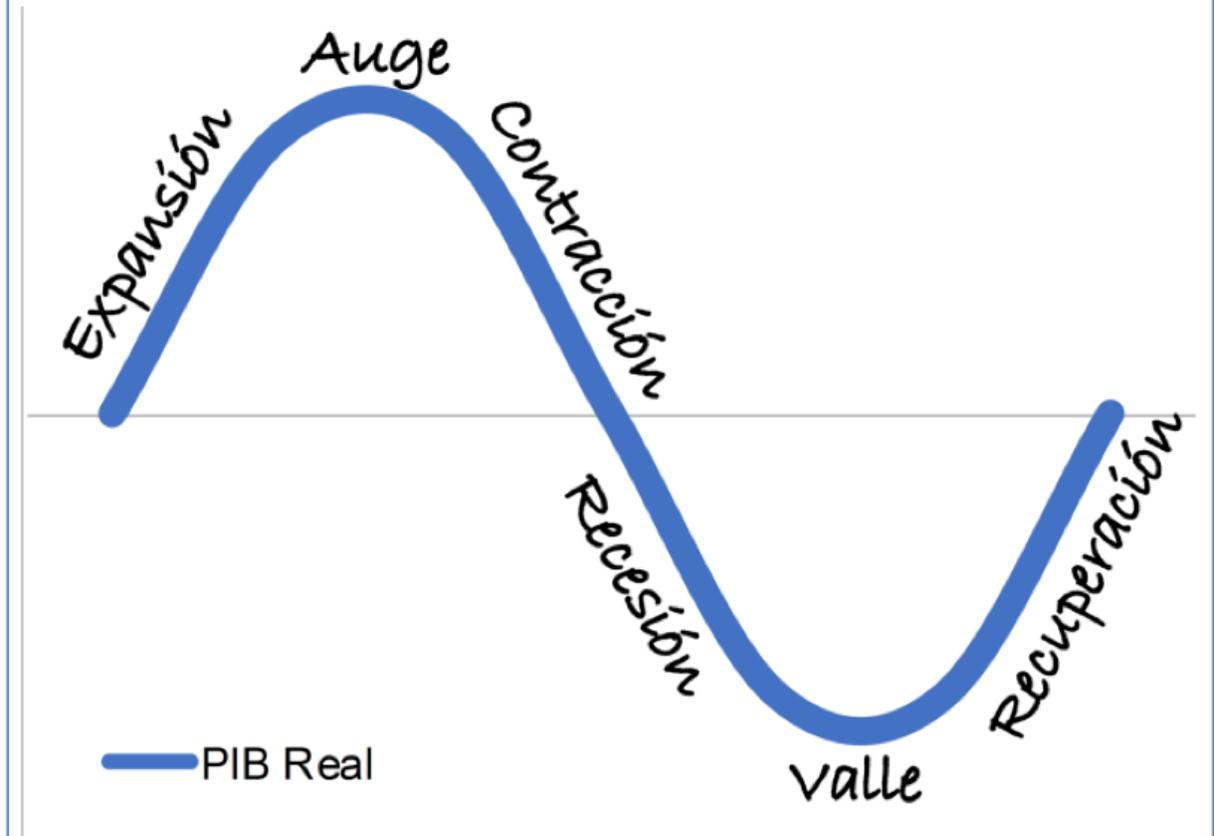
FACTORES POLÍTICOS

La situación política que se vivió en el presente año en el país provocó que inversionistas no vieran a Guatemala como un

potencial lo cual afecta en los costos de la materia prima debido a la baja oferta, esto ha afectado a la empresa ya que los costos de producción se eleva por lo tanto el producto final debe subir de precio y al consumidor final le resulta más complicado adquirir nuevos productos.

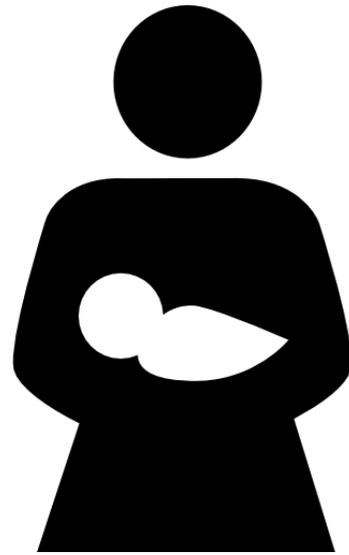
En el 2020 se esperaba una contracción de la economía nacional, donde se proyectaba una disminución del 2% en el PIB de Guatemala. Según estimaciones realizadas por el Banguat la mayoría de actividades comerciales tuvieron una reducción del 12.4%

Esquema 1 El ciclo económico



FACTORES DEMOGRÁFICOS

En Guatemala cada día nacen al rededor de 1,000 niños lo que representa una gran oportunidad para vender productos para bebés , es importante entender que nacen en diferentes situaciones por lo cual la segmentación de mercado es importante para la marca dirigiéndonos principalmente a mujeres de 22 a 45 años que son madres de familia o que tienen familiares con bebés, según el instituto nacional de estadística INE en la ciudad de Guatemala existen 1,805,916 mujeres al año 2019 y se proyecta un crecimiento de 1.16% mujeres para el año 2020 lo que significa que existe un gran potencial para la marca en el grupo objetivo en el que se desea posicionar.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA SITUACIÓN

ACTUAL DEL



MERCADO

El segmento de ropa y accesorios para bebés se encuentra actualmente saturado de marcas que han tenido que caer en una guerra de precios y promociones para poder atraer a las consumidoras , algunas marcas como



Walmart y Juguetón (Cemaco) han aprovechado el posicionamiento que tienen como empresas para introducir artículos de la categoría y no perder la oportunidad de participar en el segmento de mercado.

Adicional a la guerra de precios NENIKOS se encuentra ante una imitación de productos que son ofrecidos a precios más accesibles con lo que atraen al grupo objetivo, los artículos si bien no son fabricados con los materiales y procesos de calidad adecuados , ofrecen una solución que esta siendo aprovechada por el mercado.

POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES

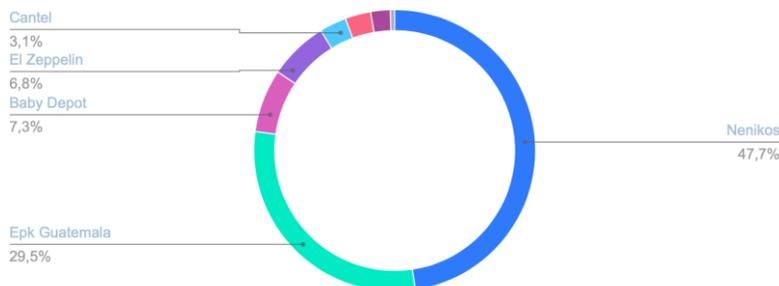
Fans

ÚLTIMO MES

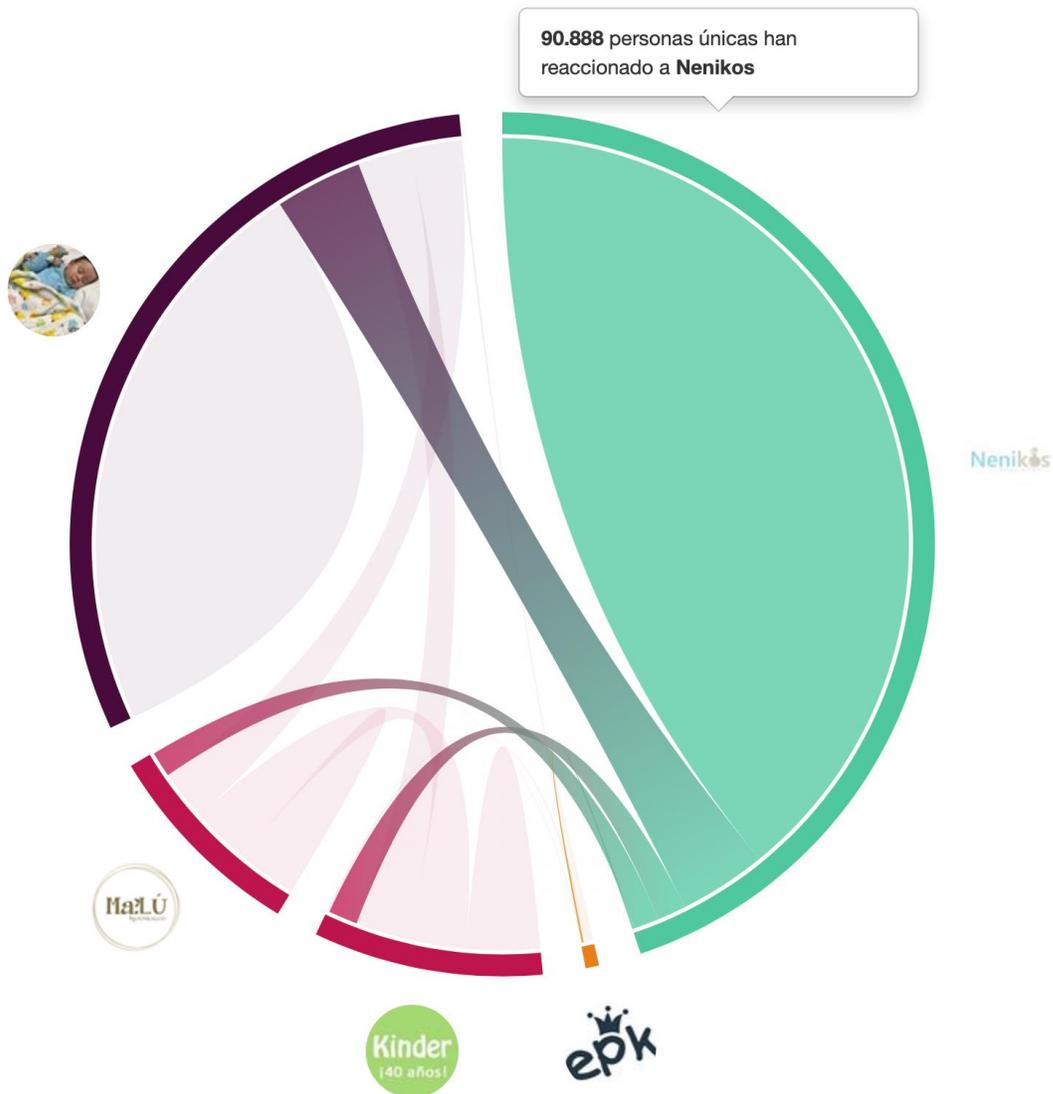


Bebe Juguetón cuenta con la mayor cantidad de fans en Facebook seguido por Baby Depot, NENIKOS se encuentra entre las primeras 5 empresas con mayor número de fans, superando a marcas con varios años en el mercado cómo EPK, Cantel y el Zeppelin.

Interacción de las publicaciones



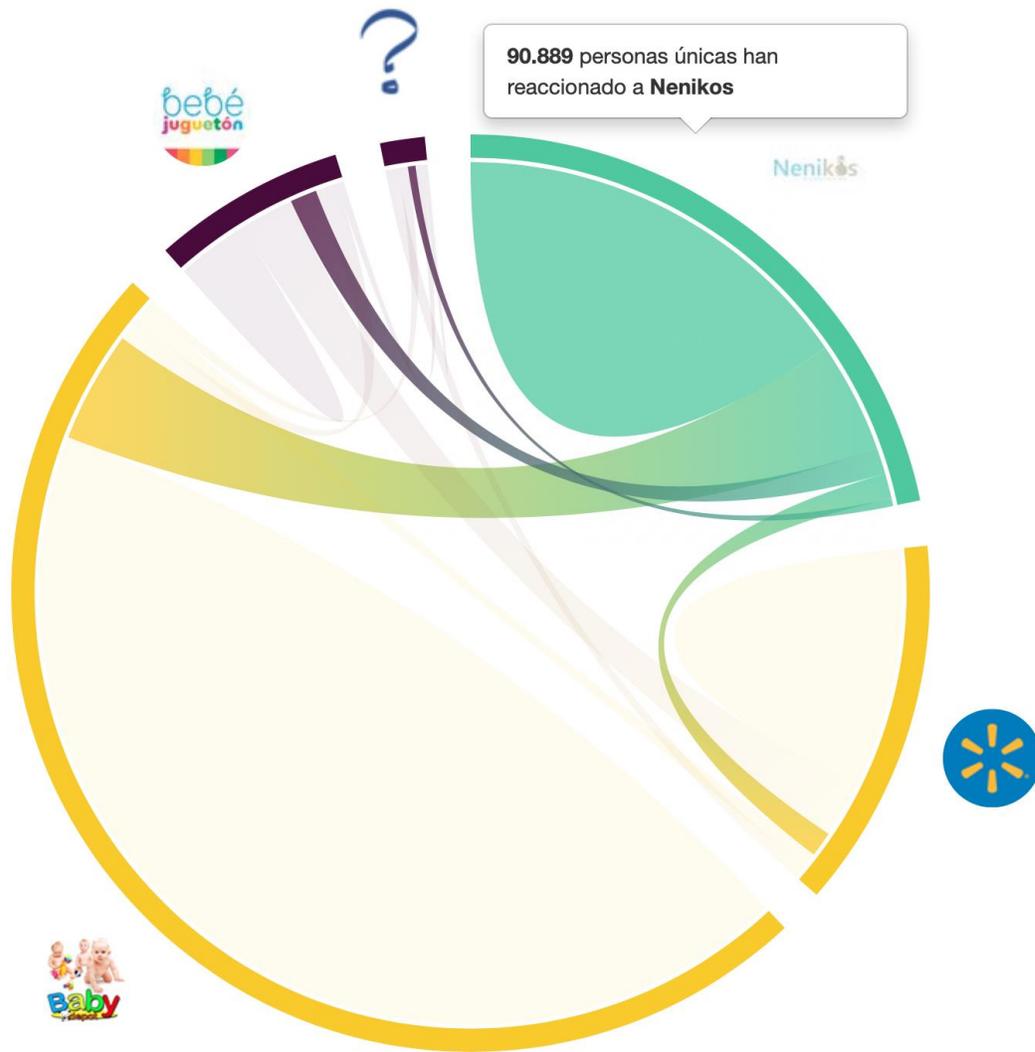
Al analizar las interacciones en las redes sociales NENIKOS y Epk son las páginas con las que más han interactuado los usuarios, es importante mencionar que esto es debido a esfuerzos publicitarios.



PRINCIPALES COMPETIDORES

Durante los últimos 6 meses han interactuado 157,267 usuarios únicos en la categoría de ropa y accesorios para bebés de los cuales el 58% lo han hecho con Nenikos; es importante mencionar que existen usuarios que están buscando productos en páginas de la competencia, principalmente en Planeta Bebé Guatemala.

Como podemos observar estas marcas se consideran como los principales competidores ya que son marcas que venden el mismo tipo de productos , son marcas ya reconocidas en el mercado y a su vez son marcas que compiten en precios por lo cual , cuando las personas no compran Neníkos la primera opción en su top of mind es una de estas marcas.

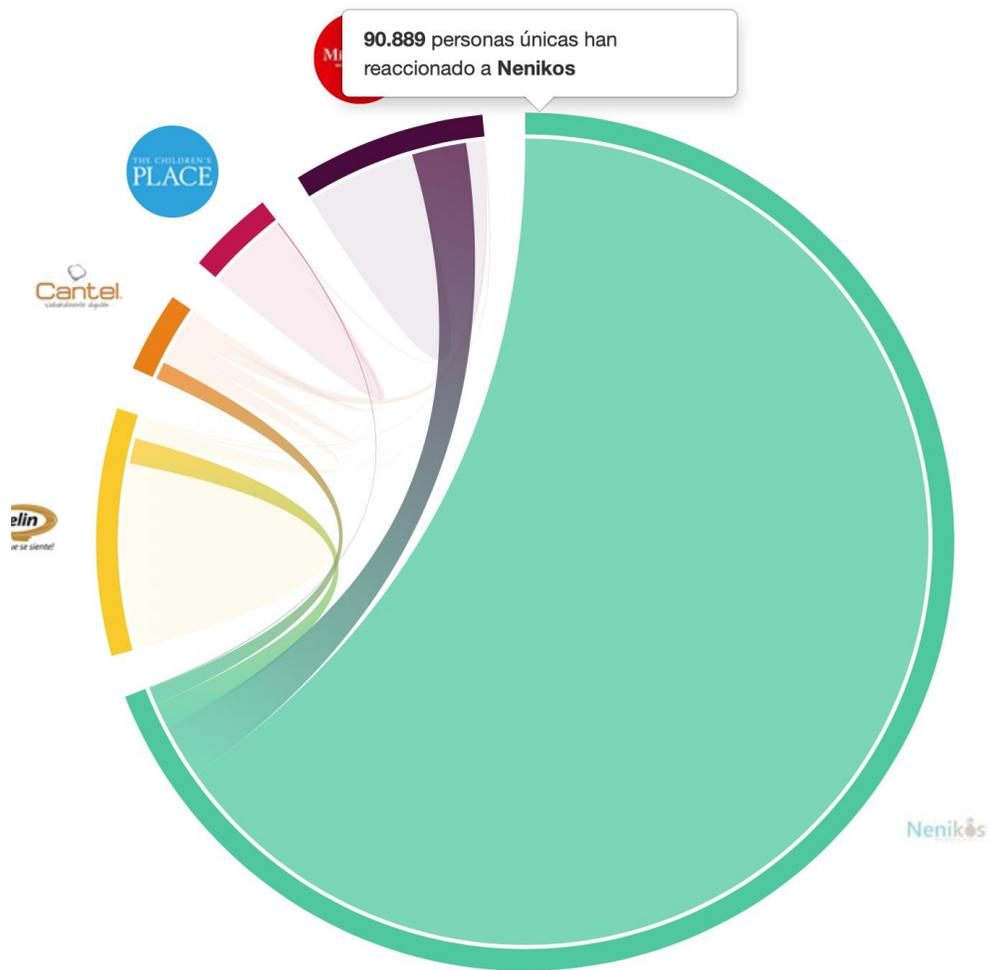


COMPETIDORES SECUNDARIOS

Dentro de los competidores secundarios podemos incluir a retailers, y otras marcas exclusivas de productos para bebés, en este mercado Baby Depot es el principal competidor de NENIKOS, y es la marca que

destaca por el número de usuarios únicos (usuarios fieles) que están interactuando exclusivamente con la marca (179,163)

Los retailers se convierten en competidores secundarios ya que dentro de su portafolio de productos han introducido productos de la categoría y al tener la capacidad de poder importar productos a un mejor precio pueden ofrecerlos a precios mucho más competitivos y accesibles para diferentes segmentos.

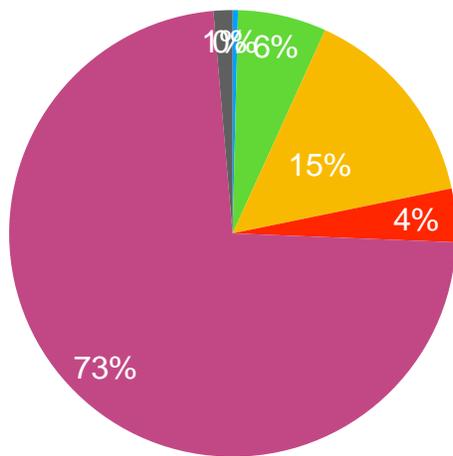


OTROS COMPETIDORES

Cuando comparamos la marca con algunas fabricas que confeccionan específicamente ropa para bebé , vemos que NENIKOS se encuentra bien posicionado sin embargo la mayoría de los usuarios tienden a interactuar con Mimo & Co.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

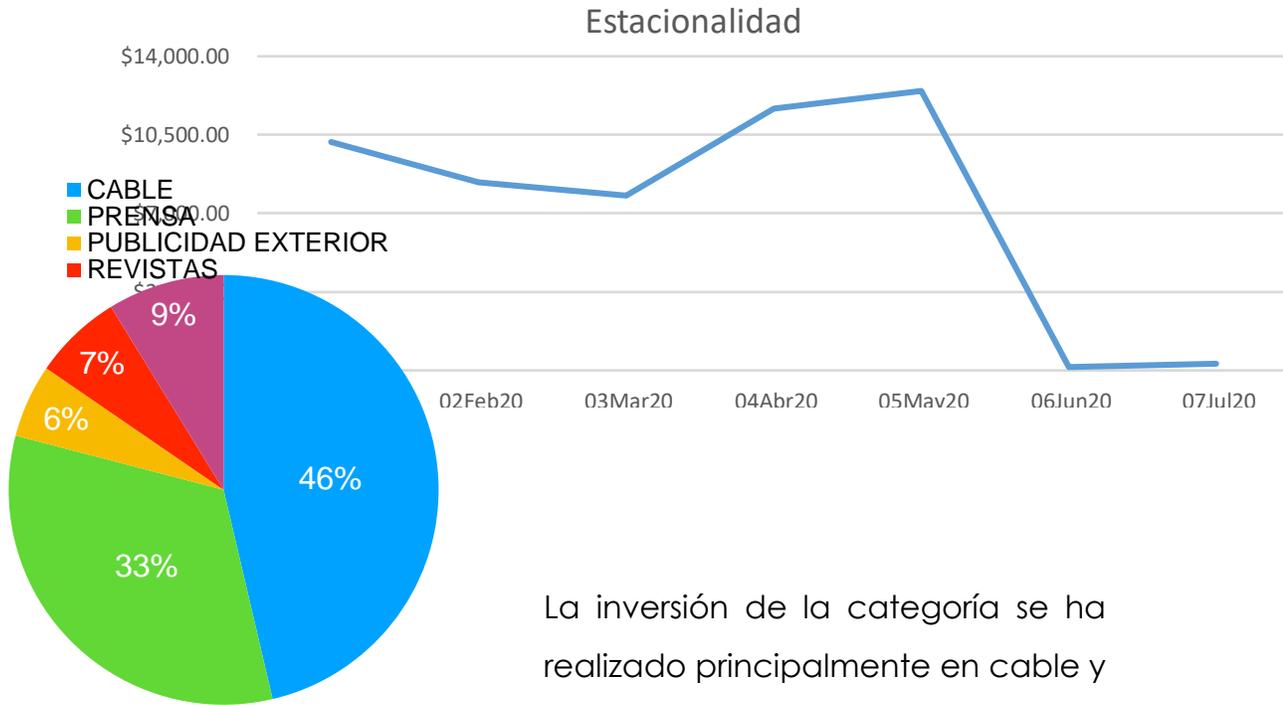
■ BABYSHOP ■ KINDER ■ MIMO & CO
■ NUBY ■ ST JACKS ■ TIA MIA



BABYSHOP	USD	105.22
KINDER	USD	1,750.00
MIMO & CO	USD	4,095.90
NUBY	USD	1,055.00
ST JACKS	USD	19,950.03
TIA MIA	USD	374.84
TOTAL	USD	27,330.99

La Inversión en medios publicitarios tradicionales de la categoría , del mes de Enero a Julio 2020, la lidera St Jacks con el 72%, entendiéndose esta inversión St Jacks es una marca que abarca muchas edades y con ropa de temporadas (títulos de películas) por lo que tiene mayor capacidad de inversión y producción. Es importante tomar en cuenta que empresas como Kinder y Mimo & Co. Los cuales son competidores principales de la marca están haciendo inversiones en medios tradicionales con lo que logran maximizar el alcance de la marca.

SHARE DE MEDIOS



La inversión de la categoría se ha realizado principalmente en cable y prensa, medios publicitarios que tiene afinidad con las madres de familia debido al contenido infantil e informativo que pueden encontrar en ellos.

INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES

Actualmente no existe alguna manera de medir la inversión en medios digitales, sin embargo tomando en cuenta que las publicaciones de Facebook solamente logran un alcance orgánico del 3% , y cruzándolo con el rendimiento de las páginas y el número de interacciones obtenido en el periodo analizado, podemos deducir que Baby Depot es el lider en inversión en medios digitales de la categoría.

	FANS	ÍNDICE DE RENDIMIENTO DE LA PÁGINA	CRECIMIENTO (TOTAL)	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS
 Baby Depot	326k	10,0%	17k	161k
 Nenikos	71k	20%	3.6k	154k
 Planeta Bebe Guatemala				75k
 Bebé Juguetón	338k			47k
 Kinder Guatemala	111k	6,0%	5.2k	25k
 El Zeppelin	46k	12%	3.6k	22k
 Cantel	42k	5,0%	2.0k	6.7k
 Epk Guatemala				2.5k
MEDIANA	126k	10,0%	3.6k	48k

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

Los productos que vende la marca son productos que no caducan y siempre tienen potencial a ser comprados, la demanda se estimó tomando como base las personas que contestaron en la encuesta que si conocen a la marca, el precio promedio de los productos relacionados con la competencia.

n = Número de personas que contestaron conocer la marca (181)

p = precio promedio de los productos (Q475)

q = 2 veces al mes

$Q = n \times p \times q$

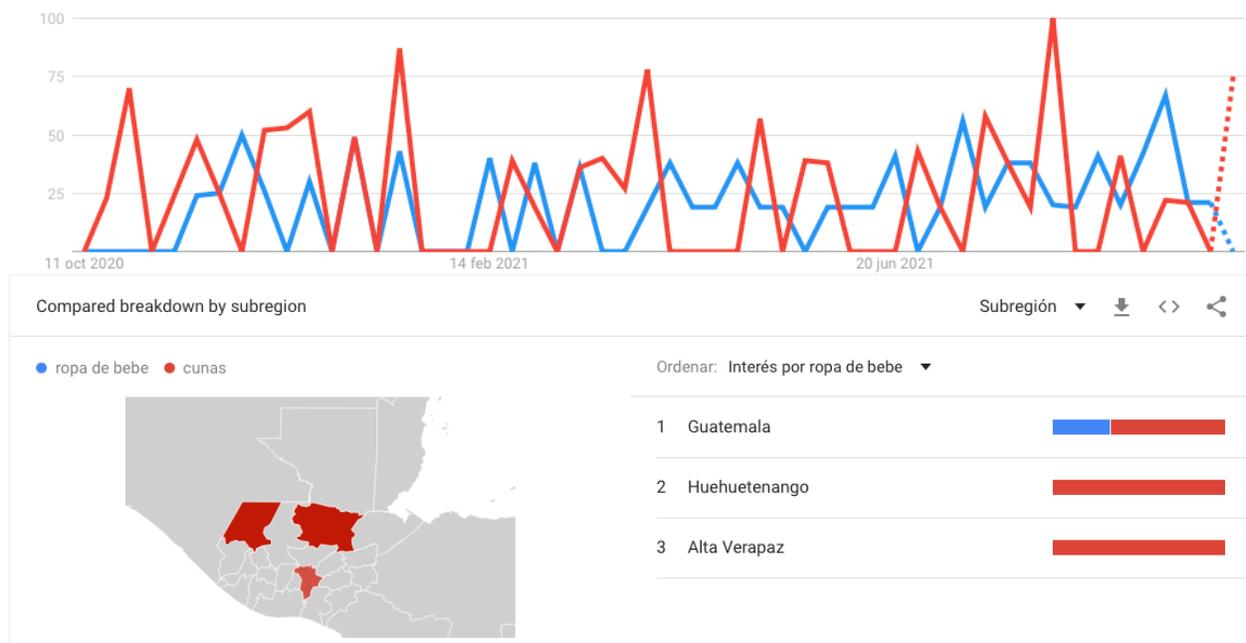
$Q = 181 \times 475 \times 2$

$Q = Q171,950$ gastados al mes en la categoría

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

La oferta se ha vuelto competitiva ya que cada vez son más los competidores con los mismos productos disponibles en el mercado a precios accesibles independientemente de que la calidad no sea la mejor, sin embargo también se han vuelto más accesibles en cuanto a ubicación y disponibles en tiendas que son visitadas por otras razones sin embargo aprovechan la visita para comprar estos productos.

Haciendo las búsqueda de términos como “ropa para bebés” y “cunas” vemos que hay una nivel de búsqueda constante a lo largo de los últimos 12 meses, por lo cual a pesar de la pandemia y los factores económicos que afectan al país hay usuarios interesados en los productos y un mercado potencial por atacar.



PROBLEMA Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

NENIKOS una tienda con apenas 4 años en el mercado ha logrado posicionarse poco a poco, sin embargo ante una categoría donde existe alta competencia, en el top of mind del grupo objetivo se encuentran marcas nacionales e internacionales con muchos años más de trayectoria y que tienen la capacidad de dar mejores beneficios, adicional a esto debido a la pandemia se han cerrado varias sucursales de Nenikos por lo cual el alcance de la marca ha venido en disminución y se ha vuelto más complicado poder distribuir los productos en menor tiempo y en más localidades.

SÍNTOMAS DEL PROBLEMA

Las ventas del negocio se están viendo afectadas por la falta de posicionamiento, la guerra de precios y liquidaciones de la competencia, adicional a esto , la falta de capital ha causado que no pueda realizarse una campaña de posicionamiento adecuada y poder así llegar a ser una marca reconocido en el mercado.

SÍNTOMAS DE UNA MALA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Nenikos es una empresa que por como nació y por el poco tiempo que han llegado a tener sus fundadores no se toma el tiempo de realizar una planeación estratégica lo que ha llevado a tomar muchas desiciones sobre la marcha en ocasiones sin un fundamento o con el fin de alcanzar objetivo , muchas desiciones se basan en conocimiento o suposiciones y no se fundamentan con datos u objetivos por cumplir, dado esto es que no se ha podido desarrollar la marca de manera adecuada.

SÍNTOMAS DE UN MAL PLAN DE MARKETING

Nenikos actualmente cuenta solo con publicidad en redes sociales (Facebook) sin embargo no todos los canales digitales se encuentran totalmente formados por lo cual en ocasiones la publicidad se basa únicamente engagement que si genera conocimiento de marca pero no ha llegado a impactar en las ventas.

SINTOMAS DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS INADECUADA

Por la misma razón de que no se tiene una planeación estratégica y muchas decisiones son tomadas sin fundamentos en ocasiones se han lanzado productos al mercado que en lugar de generar ganancias generan pérdidas no solo económicas sino de tiempo, lo cual impacta directamente la rentabilidad del negocio

CAUSAS GENERALES DEL PROBLEMA

Grandes retailers como Cemaco y Walmart han incluido en su stock ropa y accesorios para bebé , algunos de ellos copia de lo que NENIKOS fue exclusivo en introducir al mercado guatemalteco, sin embargo el posicionamiento que estas marcas ha sido un factor que ayuda en la venta de este tipo de productos, sumándole a esto que tienen mayor capacidad de stock que ofrecer, adicional a esto en el mercado también se han introducido nuevas tiendas que ofrecen productos de segunda o importados a bajo precio las cuales afectan directamente al negocio.

SOLUCIONES PROPUESTAS

Para lograr el posicionamiento de la marca en el grupo objetivo se trabajara en lograr una cobertura de medios segmentada para dar a conocer la marca.

- Campaña para incrementar y posicionar a la marca en el área metropolitana
- Mantenimiento y optimización de perfiles en redes sociales
- Implementar e-commerce para poder ampliar los canales de venta
- Innovación de productos
- Creación de programas de fidelidad.

MERCADO META

PUBLICO OBJETIVO

VARIABLES GEOGRÁFICAS

Guatemala Departamento

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Mujeres 20 - 45 años

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

Medio bajo, Medio, Medio Alto

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

- Mamás
- Con hijos de 0 a 7 años
- Impulsivas por las compras
- Interesadas en artículos para bebés
- Interesadas en Maternidad,
- Interesadas en cuidados de Parto, Embarazos o Lactancia materna

- Interesadas por la tecnología.

SUBSEGMENTO “A”

VARIABLES GEOGRÁFICAS

Guatemala Departamento

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Mujeres 20 - 45 años

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

Medio bajo, Medio, Medio Alto⁴

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

- Solteras o casadas
- Con amigas o hermanas con hijos de 0 a 7 años
- Impulsivas por las compras
- Interesadas en artículos para bebés
- Interesadas en regalos para bebés

- Interesadas por la tecnología.

SUBSEGMENTO “B”

VARIABLES GEOGRÁFICAS

Guatemala Departamento

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Mujeres 45 - 65+ años

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

Medio bajo, Medio, Medio Alto

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

- Abuelas
- Con nietos de 0 a 7 años
- Impulsivas por las compras
- Interesadas en artículos para bebés
- Interesadas en regalos para bebés
- Interesadas por la tecnología.

POSICIONAMIENTO DESEADO

Ser la Tienda número 1 del Area Metropolitana en ropa y accesorios para bebés.

MERCADO POTENCIAL (TAMAÑO DEL MERCADO)

Tomando como muestra a las personas dentro de Facebook que cumplen las variables de segmentación de la marca se tiene un alcance potencial de 1,600,000 de personas en el Area Metropolitana

*Se ha tomado Facebook como medio para medir el alcance potencial ya que es la red social con mayor cantidad de usuarios en el país (7.9 Millones de usuarios)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ANTECEDENTES

Nenikos es una marca que se esta viendo afectada por la falta de posicionamiento de la Marca en el país y al mismo tiempo la competencia ha copiado muchos de los productos que hacían únicos a la marca por lo tanto se ha perdido el diferencial.

Dicho lo anterior Nenikos se ce en la necesidad de investigar los gustos e intereses del grupo objetivo (principalmente mujeres) , así como entender el posicionamiento actual de la marca y conocer los canales adecuados para posicionarla.

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Posicionamiento de la categoría y comportamiento de compra.

PRESUPUESTO Y TIEMPO

- Q800.00 para viralizar la encuesta
- Q300.00 en Gift Cards

- Se viralizará la encuesta por 1 semana

REQUERIMIENTOS

- Se buscara el apoyo de influenciadores adoc al grupo objetivo para viralizar la encuesta

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Entender el posicionamiento e interés del grupo objetivo entorno a la categoría y la marca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Entender la percepción de las consumidoras de accesorios y ropa para bebé referente a la categoría
- Entender el comportamiento de compra de las consumidoras en la categoría.
- Identificar a los principales competidores de NENIKOS

- Conocer el posicionamiento y percepción de la marca.
- Conocer los canales de comunicación adecuados para impactar a las consumidoras

TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN

DATOS PRIMARIOS

La presente investigación de mercados se basará en datos primarios ya que se ha construido el instrumento con el objetivo de tener información de primera mano acerca del grupo objetivo de Nenikos

DATOS SECUNDARIOS

- Según las estadísticas del año 2019, se registró un mayor número de inscripciones de hombres (214 mil 160) que de mujeres (208 mil 070).
- El mes en el que más inscripciones se realizaron fue en noviembre, cuando se reportaron 37 mil 213.
- De la totalidad de inscripciones, 3 mil 783 de entre el 2016 y 2017 fueron realizadas por padres menores de edad.
- 88 mil 987 fueron realizadas únicamente por la madre.
- El departamento de Guatemala reportó la mayor cantidad de inscripciones frente al departamento de El Progreso, donde se registró la cantidad más baja.

Estos datos oficializados por el RENAP nos indican que nos encontramos ante un mercado potencial significativo para nuestro producto año con año nacerán bebés de distintas clases sociales por lo que es importante mantenernos activos.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la presente investigación de mercados fue por encuestas, con el objetivo de obtener datos primarios con los cuales trabajar las estrategias de posicionamiento.

MÉTODO DE CONTACTO

Debido a la pandemia y en busca de tener un mayor alcance , se utilizará el canal digital para poder realizó la encuesta y en busca de llegar al Target adecuado, se contrató a una influenciadora (working mommy) para que la vitalizada en sus redes sociales.

TABLA DE TIEMPOS

	7 octubre	8 octubre	9 octubre	10 octubre	11 octubre	12 octubre	13 octubre	14 octubre	15 octubre	16 octubre
ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO										
APROBACIÓN DEL INSTRUMENTO										
VIRALIZACIÓN DE LA ENCUESTA										
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN										
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN										
ELABORACIÓN DEL INFORME										
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS										

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Con el objetivo de tener un mayor número de respuestas en la encuesta , se realizó un instrumento de selección múltiple que se le hiciese fácil a los usuarios responder.

El presente es un instrumento estructurado realizado con preguntas secuenciales que busca tener información relevante y de valor.

Sección 1 de 6

ROPA Y ACCESORIOS PARA BEBÉ

Descripción del formulario

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Datos personales

Descripción (opcional)

Nombre:

Texto de respuesta corta

Sexo:

Hombre

Mujer

Edad:

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 55
- 55+

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 6

CATEGORÍA



Descripción (opcional)

¿Qué tan atractivo le parece la apertura de nuevas tiendas de ropa y/o accesorios para bebé?

- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante

¿A través de qué medio suele informarse sobre ropa y/o accesorios para bebé?

- Prensa
- Revistas
- Vallas
- TV Nacional
- Cable
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Internet

¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta a la hora de seleccionar una tienda para comprar ropa y/o accesorios para bebés?

- Que tenga artículos novedosos
- Que tenga artículos a la moda
- El Precio
- Otra...

...

¿Valore en escala de importancia, según su punto de vista las características que usted califica al entrar a una tienda de ropa y/o accesorios para bebés?

Texto de respuesta corta
.....

Calidad de los Productos

	1	2	3	4	5	
No es relevante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Ubicación y cercanía de la tienda

	1	2	3	4	5	
No es relevante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Modelos acorde a la moda

	1	2	3	4	5	
No es relevante	<input type="radio"/>	Muy importante				

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 6

COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Descripción (opcional)

¿Con qué frecuencia compra ropa y/o accesorios para bebé?

- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- 2 ó 3 veces cada 6 meses
- 1 vez al año

¿Para su selección de compra prefiere?

- Visitar tiendas físicas
- Compras por internet

¿Para su selección de compra prefiere?

- Visitar tiendas físicas
- Compras por internet

¿Dónde suele realizar sus compras?



- Centros comerciales
- Supermercados
- Internet tiendas fuera del país
- Internet tiendas en el país

¿Cuánto gasta en promedio habitualmente en la ropa y/o accesorios para su bebe en una compra?

- Q100 a Q300
- Q400 a Q1,000
- Q1,000 o más

MARCA



Descripción (opcional)

¿Conoce la marca de ropa y accesorios para bebé Nenikos?

- Sí
- No

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Texto de respuesta larga

¿En qué tiendas de ropa y/o accesorios para bebés suele realizar sus compras?

Texto de respuesta larga

¿Qué es lo que más le gusta de la tienda donde realiza sus compras?

Texto de respuesta larga

¿Qué viene a su cabeza cuando escucha la palabra "NENIKOS"?

Texto de respuesta larga

¿Considera que las tiendas Nenikos se encuentran en una ubicación accesible?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué opina de las tiendas Nenikos?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente									

⋮
¿Qué opina de los productos Nenikos?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente									

¿Cuál es su opinión respecto a los precios de la tienda?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Malo	<input type="radio"/>	Excelente									

Xela

...

¿Recomendaría Nenikos a una amiga?

Sí

No

Tal vez

¿Qué otra(s) tiendas suele visitar adicional a Nenikos?

Texto de respuesta larga

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

TIPO DE MUESTRA

Se trabajará con un muestreo probabilístico ya que se buscará que todas las personas dentro del grupo objetivo, en este caso la audiencia de la influenciadora contratada, tengan la misma oportunidad de ser elegidas y llenar la encuesta, ya que con esto no sesgaremos los resultados y vendrán opiniones de todo tipo lo cual permita identificar también oportunidades de mercado

CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

VARIABLES GEOGRÁFICAS

Guatemala Departamento

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Mujeres 20 - 55 años

VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS

Medio bajo, Medio, Medio Alto

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se tiene un alcance potencial de 1,600,000 personas que comprenden el Target de Nenikos, trabajando con un nivel de

confianza del 95% y un margen de error del 5% , por lo cual se debe trabajar con una muestra de 385

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="1600000"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>
Tamaño de la muestra 385		

EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA

Se trabajo con una influenciadora dirigida al Target de interés con lo cual se logro obtener una amplio volumen de respuestas.





Working Mommy Guatemala



Me pueden ayudar????

Si les hago caritas de gatito 🐱 me ayudarian a llenar una encuesta?

Va pues, vamos a sortear dos vales de Q100 en productos de bebés a las mamitas que nos ayuden 🙏

Les dejo el link:

<https://forms.gle/Gjfytf7Zdk2oT3NU9>



👍❤️😭 244

167 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



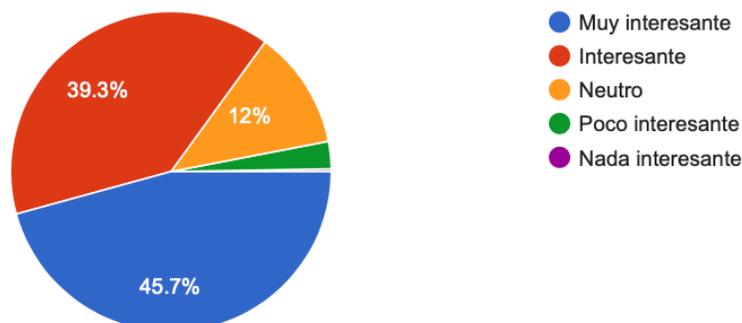
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

TOTALA DE PERSONAS ENCUESTADAS : 726 Respuestas

CATEGORÍA

¿Qué tan atractivo le parece la apertura de nuevas tiendas de ropa y/o accesorios para bebé?

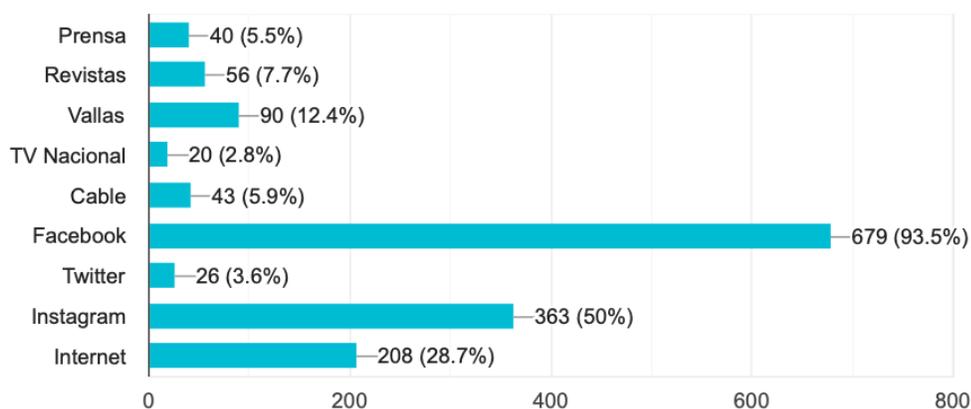
726 respuestas



La categoría cuenta con un alto potencial de posicionamiento ya que la apertura de una nueva tienda suele llamar bastante la atención al Target.

¿A través de qué medio suele informarse sobre ropa y/o accesorios para bebé?

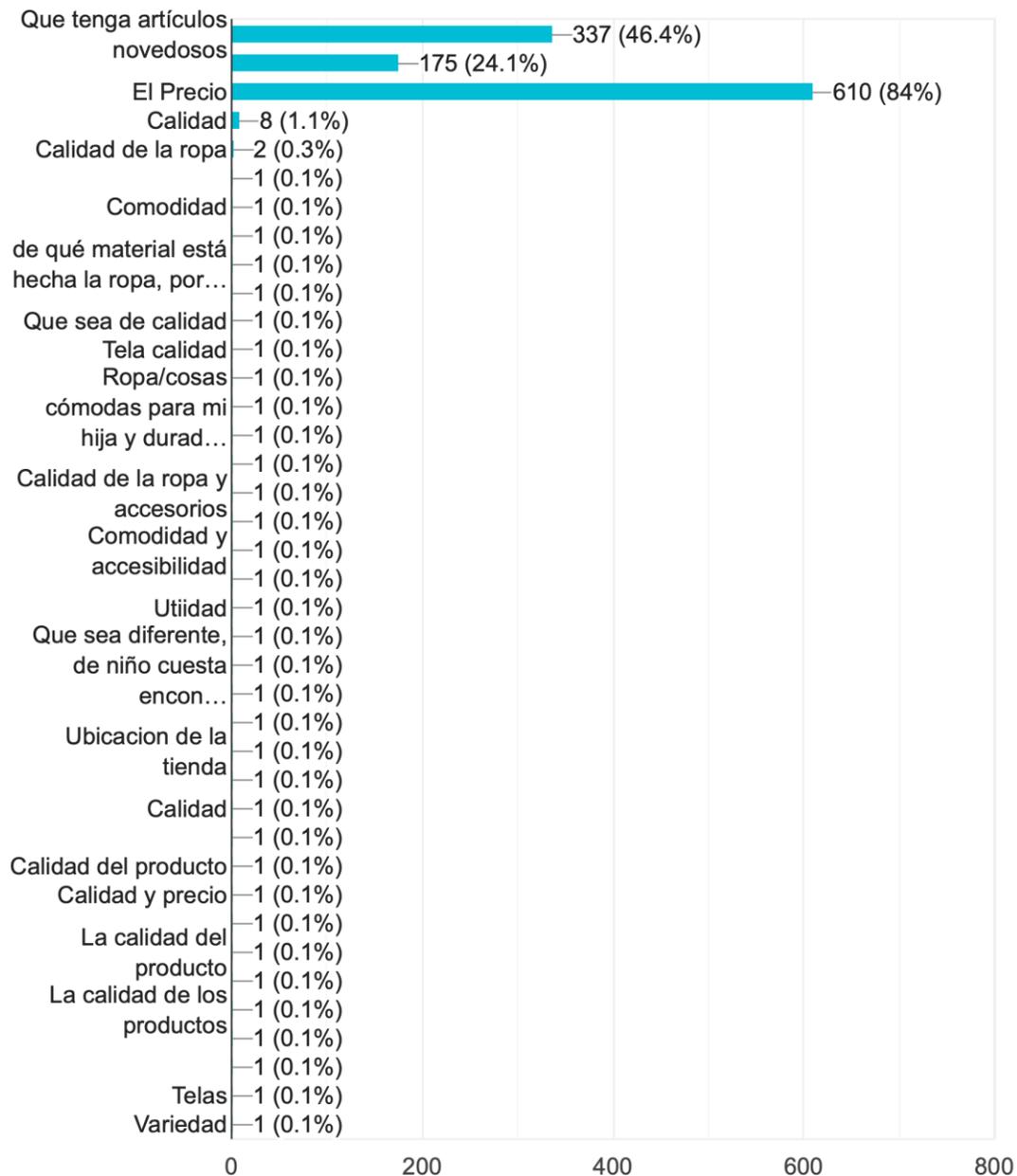
726 respuestas



No encontramos frente a un grupo objetivo multimedios, que suelen informarse en un mix de medios bastante amplio, lo cual debe ser considerado por la marca al momento de realizar las estrategias de medios.

¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta a la hora de seleccionar una tienda para comprar ropa y/o accesorios para bebés?

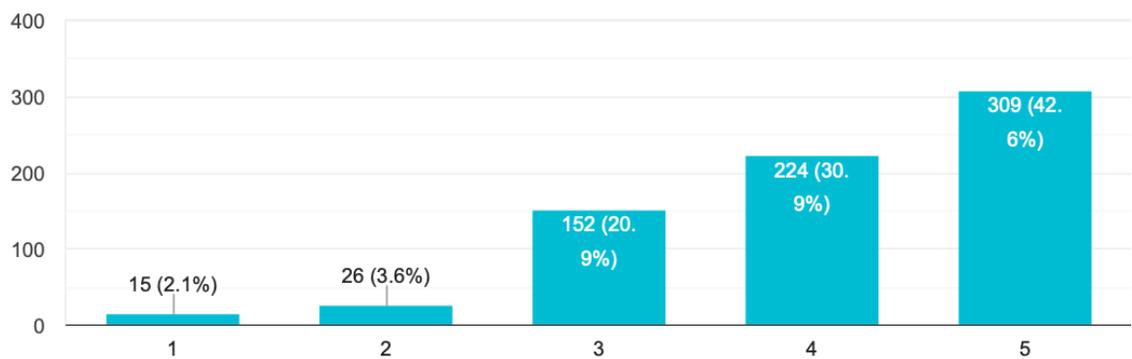
726 respuestas



El precio es uno de los principales influyentes en la decisión de compra , por lo cual se debe manejar una estrategia de precios adecuada para poder ser competitivos en el segmento

Decoración y exhibición de los productos

726 respuestas

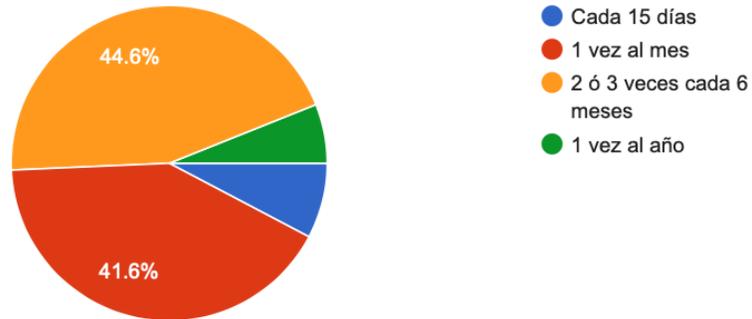


Aspectos como Calidad de los productos, Ubicación y Decoración son los puntos más evaluados por las mujeres al momento de ingresar a una tienda de ropa y accesorios para bebés

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

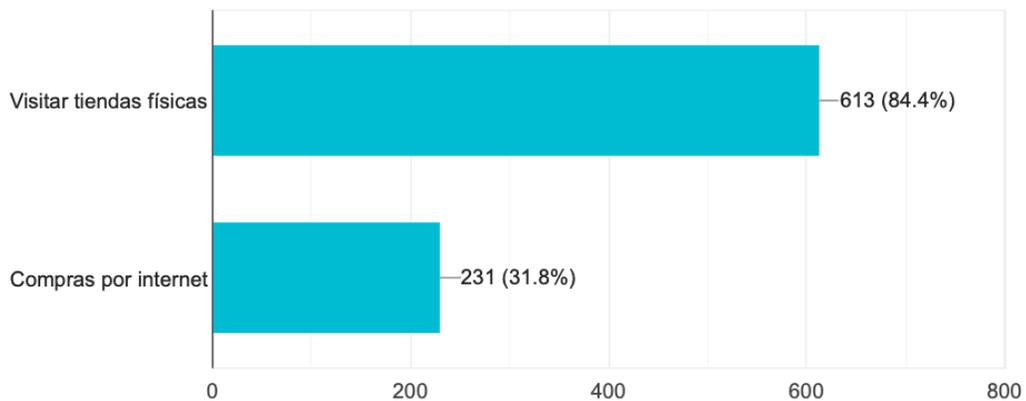
¿Con qué frecuencia compra ropa y/o accesorios para bebé?

726 responses



¿Para su selección de compra prefiere?

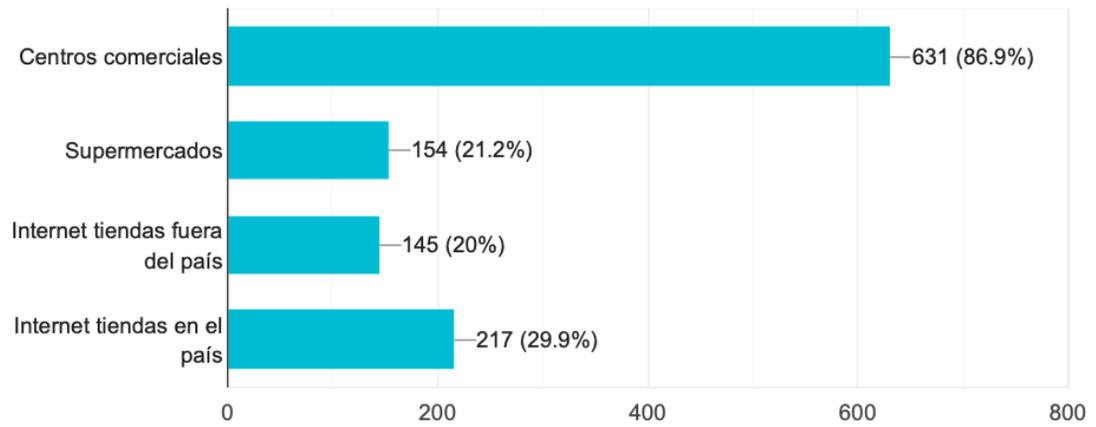
726 responses



Si bien es una categoría con una frecuencia de compra "baja" es importante mencionar que los tickets promedio oscilan entre Q300 a Q1000 y usualmente suelen realizar las compras en tienda física por lo cual hay que explotar el tráfico a las tiendas.

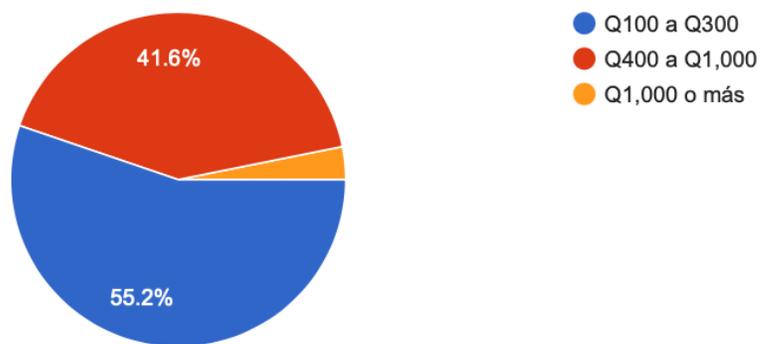
¿Dónde suele realizar sus compras?

726 respuestas



¿Cuánto gasta en promedio habitualmente en la ropa y/o accesorios para su bebe en una compra?

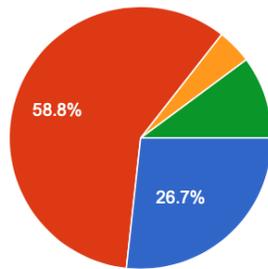
726 respuestas



MARCA

¿Cómo conoció la tienda?

187 respuestas



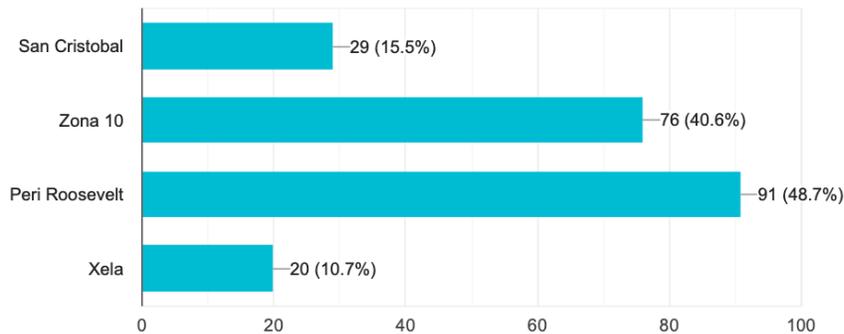
- Facebook
- Instagram
- Referencia de un amigo

Se podría decir que nenikos ha estado colocada en puntos claves ya que ven a Nenikos como una tienda ubicada en un lugar accesible.

Facebook es el canal principal donde han conocido la tienda.

¿Qué tienda(s) Nenikos conoce?

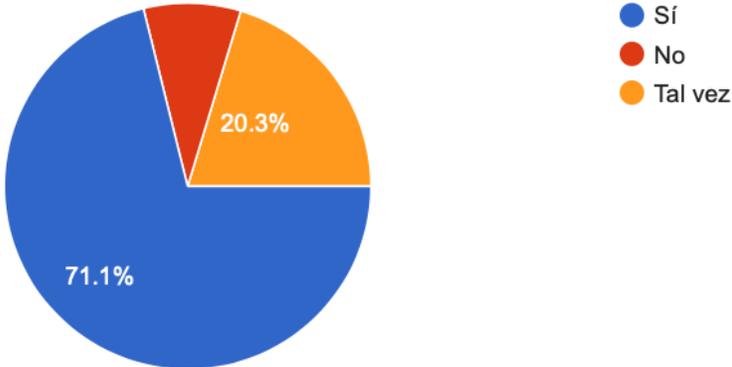
187 respuestas



Algunas tiendas a pesar de ya no estar abiertas aun cuentan con posicionamiento.

¿Considera que las tiendas Nenikos se encuentran en una ubicación accesible?

187 responses



¿Qué opina de las tiendas Nenikos?

187 responses



8.22

La tiendas nenikos poseen una buena aceptación en general , lo cual ayuda al posicionamiento de la marca

¿Qué opina de los productos Nenikos?

187 responses



8.65

Los productos nenikos recibieron una calificación promedio de 8.65

¿Cuál es su opinión respecto a los precios de la tienda?

187 responses



7.12

INFORME FINAL Y HALLAZGOS

Para viralizar la encuesta se realizó por medio de una influenciadora que se dirige específicamente a mamás.

Se obtuvieron **726 respuesta** donde el **99.8%** fueron **mujeres** principalmente entre **25 a 34 años**.



80% Respondieron que les es atractivo la apertura de nuevas tiendas de ropa y accesorios para bebés.



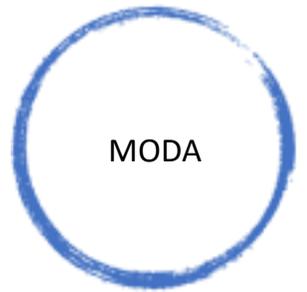
INTERNET, FACEBOOK e INSTAGRAM son los medios donde las mamás

suelen enterarse sobre productos de la categoría

EL PRECIO y LOS ARTÍCULOS NOVEDOSOS son los factores en los cuales prestan su atención las mamás para decidir la tienda a visitar.



Las mamás son **observadores y delicados** todos los aspectos cuentan a la hora de realizar una compra.



Realizan **compras** para los bebés por lo menos **1 vez al mes**

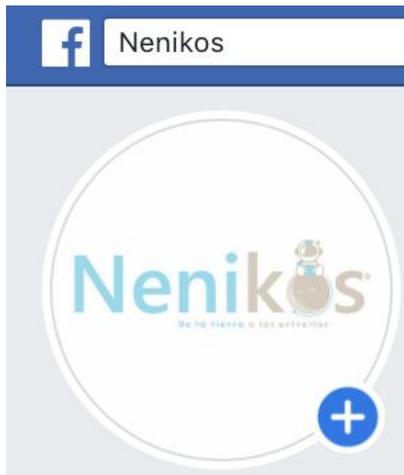
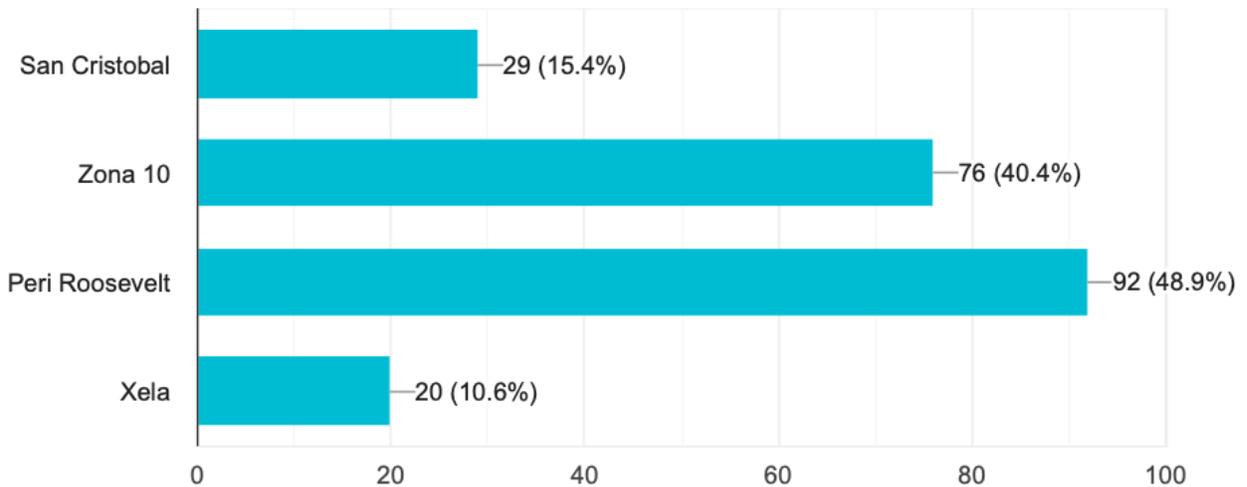


CARTERS y **SIMÁN** son las tiendas donde usualmente suelen comprar.

LA ROPA y LA MODA es lo que más atrae a las mamás de las tiendas donde realizan sus compras



¿Y QUIÉN ES **NENIKOS** PARA LAS MAMÁS?



60% aseguraron haber **conocido la tienda** por medio de **Facebook** , seguido por el **27%** que la han conocido en visitas a **centros comerciales**

La tienda de **Peri Roosevelt** a pesar de ser una de las más nuevas es **la más conocida**, seguida por la tienda de Zona 10, lo que si es una realidad es que **hay personas que conocen más de una tienda.**

Así mismo el 70% opina que las tiendas se encuentran en una ubicación accesible.

DANDO VALOR A NENIKOS

1 Malo - 10 Excelente

Opinion de la Marca
en general.



8-65

Opinión de los productos
NENIKOS

7-12

Opinión de los precios de la
tienda



80% en promedio afirma que recomendaría la marca a una amiga.

ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA

Analizando la información presentada , podemos ver que en la categoría aspectos como calidad, ubicación, precio , decoración y tener artículos a la moda son temas que se deben trabajar en primera instancia , ya que forman una parte importante en la decisión de compra del usuario.

Por otro lado vemos que es un mercado que la secuencia de consumo es como mínimo una vez al mes con tickets entre Q300 y Q1,000 lo cual se convierte en un mercado con alto potencial e consumo.

Existe un factor a tomar en cuenta y es que las marcas que cuentan con mayor posicionamiento como lo son Zara y Kinder no son las tiendas donde suelen comprar principalmente, las compras las terminan realizando en otras empresas como siman, esto nos dice que las tiendas para bebés suelen servir como inspiración , pero finalmente deciden realizar compras unificadas.

Si bien el internet es un medio clave para dar a conocer los productos el punto de venta es donde realizan finalmente la compra , esto por que seguramente quieren probarle la ropa al bebé y estar seguras de lo que van a compra.

FACTIBILIDAD TÉCNICA

El presente análisis tiene como finalidad conocer la capacidad de nenikos de poder producir la suficiente cantidad de juegos de cuna (producto principal del negocio) para satisfacer la demanda del mercado guatemalteco.

ANÁLISIS INICIAL

Mensualmente en la tienda se venden de 50 unidades en promedio, las cuales en ocasiones tienen que ser entregados bajo pedido por falta de stock ya que se trata de no sobre producir y en ocasiones la preferencia de colores puede causar que los compradores busquen un color que no se tiene en stock,

Sin embargo los colores mas solicitado son los colores Rosado y Celeste, por lo cual se buscará producir en stock de 40 unidades mensuales de cada color para poder satisfacer la necesidad del mercado y sobre todo tomar ventaja sobre la competencia que no produce sino necesita realizar pedidos al extranjero para poder tener artículos disponibles.

CAPACIDAD MATERIA PRIMA

PRODUCTO	Capacidad de Almacenamiento De Materia Prima	Capacidad de Proveedor De Abastecer Materia prima	Capacidad Económica de Compra de Materia prima
Tela	Si	SI	SI
Algodón	Si	SI	SI
Hilo	SI	SI	SI
Empaques	SI	SI	SI

CAPACIDAD MAQUINARIA Y PERSONAL

MAQUINARIA	Capacidad de Producción de 3 unidades Diarias	Capacidad de Funcionamiento Optimo durante las 8 hrs de Jornada Laboral	Capacidad de Funcionamiento por los siguientes 12 meses
Maquinas de Coser	Si	SI	SI
Maquinas de Estampado	Si	SI	SI
Maquinas de Empacado	SI	SI	SI
PERSONAL	Capacidad de Producción de 3 unidades Diarias	Capacidad de Producción en Jornada Laboral Sin Horas Extras	Capacidad de Mantener Control de Calidad
Costureros	Si	SI	SI
Supervisor	Si	SI	SI
Distribución	SI	SI	SI

La empresa actualmente se encuentra en la capacidad de aumentar la producción 20 unidades más mensualmente sin afectar el ritmo de trabajo actual, sin pagar horas extras, con suficiente espacio para almacenar y distribuir a los diferentes puntos del país, al mismo tiempo se cuenta con la capacidad económica de producir estas 20 unidades adicionales .

FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA LEGAL

Nenikos opera actualmente bajo todas las leyes del país, por lo que de forma legal no hay ningún obstáculo para poder operar y poder aumentar la producción, por el contrario se busca incrementar la producción sin hacer trabajar horas extras a los empleados para no

tener que incurrir en más gastos y sobre todo no explotar a los trabajadores.

De conformidad con el Acuerdo Gubernativo No. 250-2020 publicado en el Diario de Centroamérica el 30 de diciembre de 2020, el salario mínimo es de Q2,831.77 y cada uno de los trabajadores se garantiza que cuentan con este salario.

Adicional a esto Mattcorp S.A (Nenikos) fue constituido como una Sociedad Anónima, por las siguientes razones:

- El capital está representado por acciones registradas
- Las acciones tienen libertad de transmisión. La forma de transmisión de las acciones dependerá de cómo se regule la forma en los artículos de incorporación.
- Las contribuciones para la formación de capital pueden ser en efectivo.
- El nombre de la empresa se puede formar libremente, pero debe llevar la palabra Sociedad Anónima, que también se puede abreviar como S.A.

Documentos legales de la empresa

Patente de Comercio de Empresa		REGISTRO MERCANTIL DE LA REPÚBLICA		GUATEMALA, C.A.		No: 35086	
La Empresa Mercantil		MATTCORP		Titular: E-439225			
Fue inscrita bajo el número de Registro		700088	Folio	293	Libro	662	de Empresas Mercantiles
Número de Expediente	51575 - 2015	Categoría		UNICA			
Dirección comercial BOULEVARD LOS PROCERES 10-50 ZONA 10 C.C. PLAZA LA VILLA, LOCAL 109, GUATEMALA, GUATEMALA							
Objeto SIN QUE LA SIGUIENTE ENUMERACIÓN SEA LIMITATIVA, YA QUE ESENCIALMENTE ES EJEMPLIFICATIVA, LA SOCIEDAD TENDRÁ COMO OBJETO SOCIAL, LA REALIZACIÓN DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: (A) LA ELABORACIÓN, IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, TRANSFORMACIÓN, FABRICACIÓN, PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, COMPRAVENTA DE TODA CLASE DE PRODUCTOS, NO LIMITADO A PRODUCTOS DE NATURALEZA TEXTIL, ESCOLAR, INFORMÁTICO Y/O TECNOLÓGICO, LITOGRAFICO, PROMOCIONAL Y OTROS QUE CONSTAN EN LA ESCRITURA SOCIAL. ---ÚLTIMA LINEA---							
Fecha de inscripción		28 día		Septiembre mes		2015 año	
Nombre Propietario (s) MATTCORP, SOCIEDAD ANÓNIMA							
Nacionalidad		GUATEMALTECA *****					
Extendida en		*****					
Dirección de Propietario 18 CALLE 10-50 ZONA 10 C.C. PLAZA LA VILLA, LOCAL 109, GUATEMALA, GUATEMALA							
Clase de Establecimiento		SOCIEDAD MERCANTIL		Representante ADMINISTRADOR UNICO Y REPRESENTANTE LEGAL			
Fecha de emisión de esta Patente.		Guatemala		14	de	Agosto	de 2018
HECHO POR: GILBY ROXANA DE LEÓN VERA				 Registrador Mercantil General de la República			
NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.							



CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y MODIFICACIÓN AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO

NIT 91069408
ESTADO ACTIVO
RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL MATTCORP, SOCIEDAD ANONIMA
FECHA DE CONSTITUCIÓN 07/08/2015
NÚMERO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN 10
FECHA DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN 07/08/2015
FECHA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL 27/08/2015



FECHA INSCRIPCIÓN RTU 27/08/2015
ACTIVIDAD ECONÓMICA VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO
SISTEMA INVENTARIO PROMEDIO PONDERADO
SISTEMA CONTABLE Devengado
CALIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE NORMAL

1. DATOS REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES) ACTIVO(S)

No.	NIT	NOMBRE	FECHA NOMBRAMIENTO
1.1	3031868-8	ENGELBERTH ALEXANDER, PEREZ CAJAS	30/08/2018
1.2	6083023-9	MARIA ALEJANDRA, CASTRO ESTRADA	30/01/2018

2. DATOS ÚLTIMO ESTABLECIMIENTO ACTUALIZADO

NÚMERO Y NOMBRE ESTABLECIMIENTO 4 - NENIKOS PERI
ACTIVIDAD ECONÓMICA VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO
FECHA INICIO OPERACIONES 17/12/2018
ESTADO ACTIVO

3. DATOS DE AFILIACIONES

IMPUESTO AFILIADO	RÉGIMEN	NOMBRE DE LA OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO
ISR	SOBRE UTILIDADES	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO ANUAL	PAGO ANUAL
ISR	SOBRE UTILIDADES	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO MENSUAL	PAGOS MENSUALES
ISR	SOBRE UTILIDADES	DECLARACIÓN JURADA Y PAGO TRIMESTRAL	PAGOS TRIMESTRALES
ISR	SOBRE UTILIDADES	INFORME SEMESTRAL DE SALDOS DE INVENTARIOS	PRESENTACIÓN SEMESTRAL
Iva Dom.	GENERAL	IVA PERSONA JURÍDICA	PAGOS MENSUALES
De Solidaridad	IMPUESTO DE SOLIDARIDAD ACREDITABLE A ISR	PAGOS TRIMESTRALES	PAGOS TRIMESTRALES

4. OTRAS OBLIGACIONES

ISR Pagos Trimestrales Forma de Cálculo: RENTA IMPONIBLE TRIMESTRAL X 25%

INFORMACIÓN IMPORTANTE:

Según lo establecido en el Código Tributario:

- Cualquier modificación a los datos de inscripción debe informarse a la SAT dentro del plazo de treinta (30) días contados desde que se produjo la modificación.
- Los contribuyentes o responsables deben actualizar o ratificar sus datos de inscripción anualmente.
- Para verificar si el contribuyente ha incumplido con sus Obligaciones Tributarias, debe consultar la opción "Incumplimientos" publicada en Portal SAT en el Menú Consulta NIT.

El registro de la información contenida en la presente constancia, no prejuzga sobre la validez de la misma y no convalida hechos o actos nulos o ilícitos.

FACTIBILIDAD FINANCIERA

ASIGNACIÓN DE COSTOS

A continuación se enumeran los costos fijos y variables de la empresa

Costos Variables	Costos Fijos
Comisiones	Sueldos
Publicidad	Prestaciones
Servicios	Alquileres
Mantenimiento Equipo	
Remodelaciones	

ESTADO DE RESULTADOS (2021)

ESTADO DE RESULTADOS NENIKOS

NOMBRE		QUETZALES (AÑO 2020)	
Ingreso por ventas		Q	625,000.00
(-) Costo de ventas		Q	250,000.00
(=) Utilidad Bruta	—	Q	375,000.00
(-) Gastos de Operación			
Gastos por comisiones		(Q 18,750)	
Gastos por sueldos		(Q 30,000)	
Gastos por alquileres		(Q 78,000)	
Gastos por prestaciones		(Q 3,420)	
Gastos por servicios públicos		(Q 6,000)	
Gastos por publicidad		(Q 55,752)	
Total gastos de operación		Q	191,922.00
(=) Utilidad antes de intereses e impuestos	—	Q	183,078.00
(-) Gastos financieros			
Gastos por intereses		Q	0.00
(=) Utilidad antes de impuestos	—	Q	183,078.00
(-) Impuestos		Q	54,915.82
(=) Utilidad Neta	—	Q	128,162.18

PRESUPUESTO DE LA COMPAÑIA

El siguiente presupuesto esta elaborado con base a la tienda de zona 10

ACTIVIDAD	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
INGRESOS	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q100,000.00	Q 60,000.00	Q100,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q100,000.00	Q 75,000.00
Saldo A Favor					Q 4,216.00	Q 36,432.50	Q 50,449.00	Q 82,665.50	Q 96,682.00	Q110,698.50	Q124,715.00	Q156,931.50
Saldo Pendiente		Q 25,333.50	Q 21,317.00	Q 9,800.50								
Sueldos	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00
Prestaciones	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00
Alquiler	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00
Costo De Ventas	Q 24,000.00	Q 24,000.00	Q 24,000.00	Q 24,000.00	Q 40,000.00	Q 24,000.00	Q 40,000.00	Q 24,000.00	Q 24,000.00	Q 24,000.00	Q 40,000.00	Q 30,000.00
Comisiones	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50
Publicidad	Q 50,550.00	Q 21,200.00	Q 13,700.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 11,200.00	Q 11,200.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 21,200.00
Flujo De Caja	Q(25,333.50)	Q(21,317.00)	Q (9,800.50)	Q 4,216.00	Q 36,432.50	Q 50,449.00	Q 82,665.50	Q 96,682.00	Q 110,698.50	Q124,715.00	Q156,931.50	Q169,948.00

PRESUPUESTO OPTIMISTA

ACTIVIDAD	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
INGRESOS	Q 50,000.00	Q 50,000.00	Q 50,000.00	Q 50,000.00	Q 75,000.00	Q 50,000.00	Q100,000.00	Q 50,000.00	Q 50,000.00	Q 50,000.00	Q 60,000.00	Q 50,000.00
Saldo A Favor						Q (2,567.50)	Q 5,449.00	Q 37,665.50	Q 45,682.00	Q 53,698.50	Q 61,715.00	Q 69,931.50
Saldo Pendiente		Q 31,333.50	Q 33,317.00	Q 27,800.50	Q 19,784.00							
Sueldos	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00					
Prestaciones	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00					
Alquiler	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00					
Costo De Ventas	Q 20,000.00	Q 20,000.00	Q 20,000.00	Q 20,000.00	Q 30,000.00	Q 20,000.00	Q 40,000.00	Q 20,000.00	Q 20,000.00	Q 20,000.00	Q 24,000.00	Q 20,000.00
Comisiones	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50					
Publicidad	Q 50,550.00	Q 21,200.00	Q 13,700.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 11,200.00	Q 11,200.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 21,200.00
Flujo De Caja	Q(31,333.50)	Q(33,317.00)	Q(27,800.50)	Q(19,784.00)	Q (2,567.50)	Q 5,449.00	Q 37,665.50	Q 45,682.00	Q 53,698.50	Q 61,715.00	Q 69,931.50	Q 67,948.00

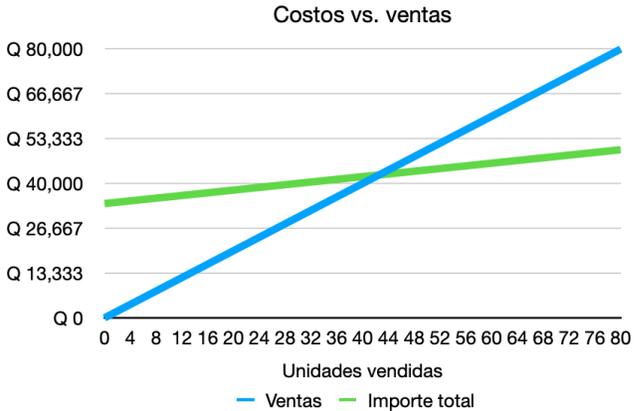
PRESUPUESTO PESIMISTA

PRESUPUESTO REALISTA

ACTIVIDAD	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
INGRESOS	Q 50,000.00	Q 50,000.00	Q 50,000.00	Q 50,000.00	Q 80,000.00	Q 50,000.00	Q100,000.00	Q 50,000.00	Q 50,000.00	Q 50,000.00	Q 80,000.00	Q 75,000.00
Saldo A Favor						Q 432.50	Q 8,449.00	Q 40,665.50	Q 48,682.00	Q 56,698.50	Q 64,715.00	Q 84,931.50
Saldo Pendiente		Q 31,333.50	Q 33,317.00	Q 27,800.50	Q 19,784.00							
Sueldos	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00
Prestaciones	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00	Q 285.00
Alquiler	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00	Q 6,500.00
Costo De Ventas	Q 20,000.00	Q 20,000.00	Q 20,000.00	Q 20,000.00	Q 32,000.00	Q 20,000.00	Q 40,000.00	Q 20,000.00	Q 20,000.00	Q 20,000.00	Q 32,000.00	Q 30,000.00
Comisiones	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50	Q 1,498.50
Publicidad	Q 50,550.00	Q 21,200.00	Q 13,700.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 11,200.00	Q 11,200.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 21,200.00
Flujo De Caja	Q(31,333.50)	Q(33,317.00)	Q(27,800.50)	Q(19,784.00)	Q 432.50	Q 8,449.00	Q 40,665.50	Q 48,682.00	Q 56,698.50	Q 64,715.00	Q 84,931.50	Q 97,948.00

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos	Q 34,000
Costo variable por unidad	Q 200
Precio unitario	Q 999
Incrementos de unidades	4
Punto de equilibrio	43



TIR Y VAN

inflación esperada año siguiente	4.5 %
inversión en proyecto de mercadeo	Q 213,650

año / mes	flujo de efectivo	valor presente
0	Q (213,650)	(Q213,650.00)
1	(Q25,333.50)	(Q24,242.58)
2	(Q21,317.00)	(Q19,520.62)
3	(Q9,800.50)	(Q8,588.14)
4	Q4,216.00	Q3,535.37
5	Q36,432.50	Q29,235.30
6	Q50,449.00	Q38,739.57
7	Q82,665.50	Q60,744.96
8	Q96,682.00	Q67,985.34
9	Q110,698.50	Q74,489.51
10	Q124,715.00	Q80,307.44
11	Q156,931.50	Q96,700.99
12	Q169,948.00	Q100,212.19
valor presente neto (VAN)		Q285,949.35
tasa interna de retorno TIR		14 %

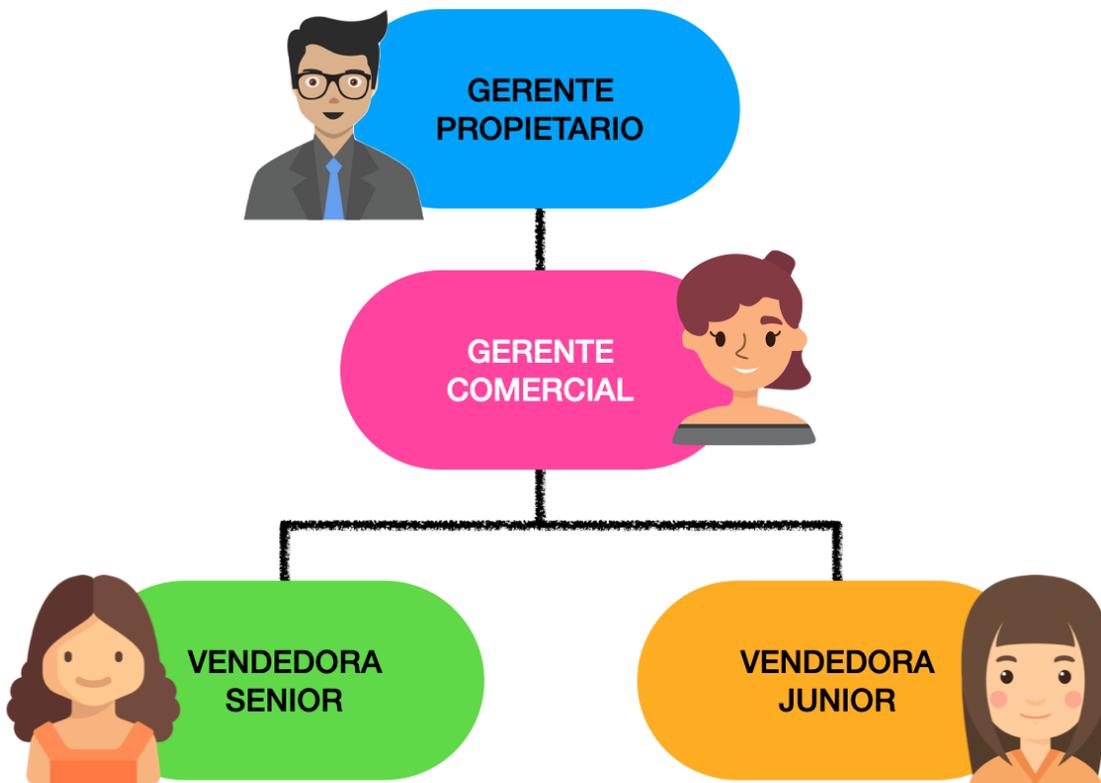
TREMA

TREMA RENTABILIDAD PROMEDIO DEL SECTOR	
Rentabilidad promedio	20 %
Inflación	4.5 %
TREMA	25.4 %

PROYECCIÓN DE VENTAS

AÑO		Ventas	Crecimiento
2022	Q	735,000.00	17.0 %
2023	Q	808,500.00	10.0 %
2024	Q	850,000.00	5.1 %
2025	Q	900,000.00	5.9 %
2026	Q	950,000.00	5.6 %

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto presenta para la empresa nenikos una disminución en el retorno sobre la inversión y genera otro tipo de costos como lo son costos de publicidad , sin embargo son costos importantes en los que se debe incurrir para poder lograr el posicionamiento deseado, ninguno de de las acciones propuestas, representa un riesgo para la compañía en términos financieros.

El valor presente de la compañía es considerado como positivo, y al mismo tiempo la tasa interna de retorno es menor al TREMA por lo cual se considera un proyecto rentable y que vale la pena tomar y ejecutar, adicional al posicionamiento de la marca existirá un incremento de ventas del 17%

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROMOCIÓN

OBJETIVOS GENERALES DE MARKETING

Desarrollar una estrategia para incrementar el posicionamiento de la marca nenikos en el año 2022

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE MARKETING

OBJETIVOS DE RENTABILIDAD

- Mantener una rentabilidad neta del 25%

OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

- Pasar del 25% de marca actual al 35% para finales del año 2022

OBJETIVOS DE PRODUCTO

- Posicionar los productos de nenikos como productos de calidad hechos por guatemaltecos para guatemaltecos para finales del año 2022

OBJETIVOS DE PRECIO

- Mantener los precios de nenikos competitivos en el mercado guatemalteco sin afectar la calidad de los mismos.

OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN

- Llegar a los 22 departamentos de Guatemala por medio de la venta online de productos Nenikos.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Crear una conexión con las mamás guatemaltecas para que vean en la marca Nenikos no solo un producto sino un apoyo para la etapa de crecimiento de su bebé

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- Como una marca guatemalteca y con la capacidad de poder desarrollar sus propios productos Nenikos buscará desarrollar estrategias que le permitan posicionarse bajo 3 pilares.

DIFERENCIACIÓN
SOBRE LA
COMPETENCIA

LIDERAZGO EN
COSTOS BAJOS

ENFOQUE Y
CONOCIMIENTO DEL
MERCADO

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRATIVO

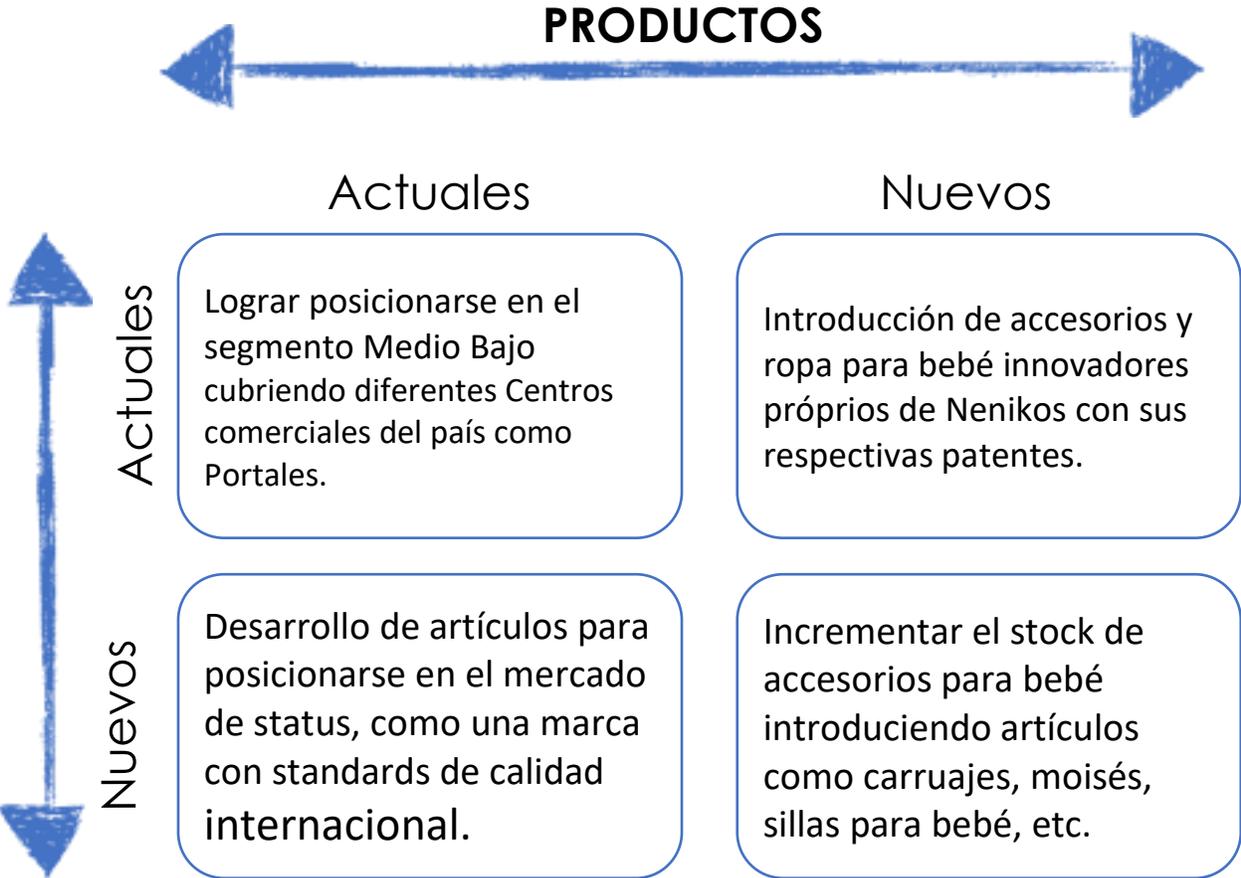
ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS

- Los productos Nenikos son manufacturados en una maquila propia por lo cual la estrategia de integración a utilizar es hacia atrás ya que utilizará esta fortaleza para poder adaptar los productos a cada una de las necesidades del cliente y así poder desarrollarlo en cualquier momento y minimizando costos.



ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO



ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADOS

El segmento medio bajo ha sido poco atacado por la marca , por lo cual se buscará posicionar la marca en este segmento, en centros comerciales como portales, donde existe un poder adquisitivo relevante.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS

Nenikos debe seguir creando productos innovadores que permitan a las consumidoras conocer la marca y enamorarse de ella, será importante también trabajar en los empaques y etiquetas para poder llevar la marca a más personas.

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

Nenikos hoy en día no incluye en su portafolio, sillas para carro, carruajes y otros artículos de uso común en el segmento por lo cual se trabajará en encontrar marcas que mantengan las características de la marca para importarlas y poder ofrecer este tipo de productos en el portafolio.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

NENIKOS se ha enfocado en la creación de productos innovadores que ayuden a las mamás en el cuidado sus bebés y a la vez productos que sean atractivos a la vista de las consumidoras. Los productos son confeccionados dentro del país pasado por altos controles de calidad que garanticen la calidad del producto.

PROPIEDADES ESPECIFICAS Y FUNCIONALES

A continuación se muestran los productos estrella que han sido creados por NENIKOS y los cuales figuran en el TOP ventas de la tienda.

NIDOS

Los nidos han sido creados para que los bebés tengan su propio espacio y puedan dormir como en casa a cualquier parte que se

encuentre, han sido confeccionados con telas especiales para garantizar la comodidad del bebé.

JUEGOS DE CUNA

Los juegos de cuna son un producto confeccionado con telas que garanticen la comodidad del bebé, la característica principal es que son un producto que puede ser personalizado a las medidas y diseño que los papás deseen , con esto NENIKOS busca que cada bebé , cada cuna, tenga su propio estilo.

BABEROS

Si bien son un producto tradicional , NENIKOS ha buscado en sus diseños llevar a los padres un producto que sea atractivo y entretenido para el bebé.

PRODUCTOS BOOM

Los productos son productos importados que innovan en el cuidado de los bebés brindando seguridad para los padres a la hora de alimentar a sus hijos para quienes resulta un producto atractivo.

COLCHONES ANTI REFLUJO

Un producto diseñado para solucionar uno de los síntomas más frecuentes en los bebés.

COBERTORES MULTIFUNCIONALES

Diseñado para adecuar el ambiente del bebé en el porta bebé para cubrirlo del viento y del sol.

SOPORTE PARA CUELLO

Diseñado con el objetivo de ayudar al bebé para que tenga en una buena postura su cabeza en el porta bebé, carruaje o silla para carro.

PRODUCTO CENTRAL, REAL Y AUMENTADO

PRODUCTO CENTRAL

Nenikos ofrece a los consumidores un producto que satisface las necesidades de vestir y mantener cómodo a su bebé, con productos de calidad hechos en el país.

PRODUCTO REAL

Marca local con productos de calidad internacional, productos elaborados con materia prima premium importada y confeccionados de tal manera que sean productos llamativos y cómodos, el empaque se trabaja de tal manera de que las consumidoras se sientan orgullosas de portar la marca y el empaque.

PRODUCTO AUMENTADO

Se ofrece a los clientes garantía de por vida en costuras y defectos de fábrica así como seguimiento a los clientes por medio de email, ofreciendo promociones especiales.

MARCA Y ESTRATEGIA DE MARCA

ESTRATEGIA DE MARCA ÚNICA

Nenikos se posicionará con una marca única, todos los productos van sellados bajo la marca nenikos y por el momento no se tiene pensado el desarrollo de alguna nueva marca.



EMBALAJE

Dependiendo del tipo de producto que se traslade a la tienda serán trasladados empacados en plástico o bien en cajas para cuidar de los productos en el trayecto de maquila - tienda.



MODELO DE SERVUCIÓN

Del bombardeo de mensajes y ruido a la tranquilidad

En los centros comerciales abundan los mensajes abundan los ruidos y las distracciones para ello se ha buscado una ambientación adecuada para que cuando el cliente entre a la tienda pueda

cambiar de mood, entrar en una sensación de paz y relajación y con esto observar con más atención los productos.

Ambientación

Es muy diferente ver un producto empacado que ver un producto armado o funcionando, sin duda alguna el ver el resultado final siempre será una fuerza para despertar el deseo en los consumidores de querer que se vea igual en sus hogares, por ellos se colocarán de forma visible los productos top en la entrada de la tienda para que el cliente pueda verlos, tocarlos y enamorarse de ellos.

Compras de último momento

Cuántas personas no terminan añadiendo más productos a sus compras por que se encuentran en el camino a la caja y claro estos son los productos más baratos que en la conciencia del consumidor después de gastar un valor algo vera esto como una ganga y no podrá resistirse, para ellos se ha colocado un stand a un lado de la caja con aquellos productos que puedan captar la atención de los usuarios y ser agregados a su compra de último momento.

El empaque para llevar la marca a todos lados

El empaque pareciera algo de no mucha relevancia, sin embargo es lo que trasladará nuestra marca a otros lugares a otras personas , por lo tanto se ha trabajado en un empaque que el cliente se sienta

orgullosos de portar , que se sientan orgullosos de regalar , para con esto lograr el



posicionamiento de la marca.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Se trabajará bajo una estrategia de precios orientados a la competencia, buscando diferenciarse de los precios de los otros competidores ya que nos encontramos en un segmento que como vimos en un inicio es altamente sensible al precio.



Creación de programas de Lealtad para los clientes frecuentes, logrando así la retención del usuario e incentivar el regreso a la tienda.

Promociones especiales compras Online

Hacer sentir únicas a las mamás digitales con promociones que solo pueden encontrar por los canales online



Promociones de temporada

Realizar promociones de temporada para incentivar a la compra y subirse sobre las tendencias del mercado

COSTOS Y MÁRGENES DE CONTRIBUCIÓN

A continuación se describen los precios de la competencia, tomando como referencia los juegos de cuna que son los productos principales de la marca.

PRECIOS DE LA COMPETENCIA

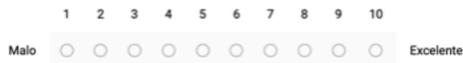
	NENIKOS	CEMACO	MITI.COM.GT	SEARS
PRECIO	Q 1,000.00	Q 1,100.00	Q 800.00	Q 1,800.00
% DE DIFERENCIA		10 %	-20 %	80 %

PERCEPCIÓN DEL PRECIO POR PARTE DEL CONSUMIDOR

En una encuesta realizada al grupo objetivo se dio a conocer que los precios son percibidos como buenos pero con posibilidad de mejora.

¿Cuál es su opinión respecto a los precios de la tienda?

187 responses



7.12

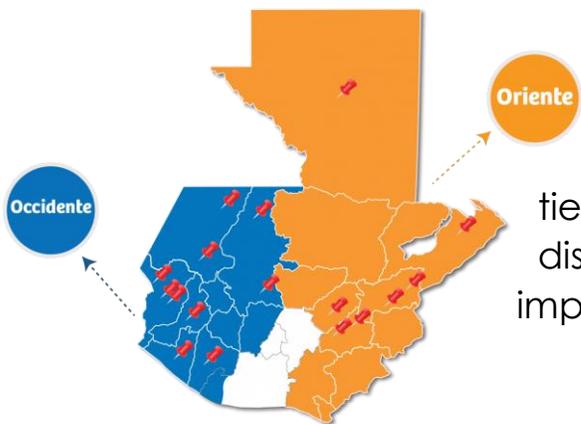
Los precios son los de menor calificación ya que tienen un promedio de 7.12

PRECIO DE VENTA MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES

De momento no se considera la distribución a mayoristas, sin embargo se establecen los costos para tenerlos mapeados de surgir la oportunidad de ganar mayor mercado por medio de mayoristas

PRECIO DE VENTA A MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES			
COSTOS DIRECTOS	COSTOS INDIRECTOS	MARGEN COMERCIAL (30%)	PRECIO DE VENTA MAYORISTAS
Q 368.00	Q 250.00	Q 185.40	Q 803.40

Estrategia de Distribución



Centrales de Distribución por Región para minimizar costos de envío colocar una tienda que funcione como centro de distribución en cada una de las regiones importantes para NENIKOS.



Canales de Distribución Digital Dentro de la ciudad capital aprovechar el bajo costo y practicidad de aplicaciones de envío para poder entregar cualquier tipo de artículos en mejores tiempos y menos costos.



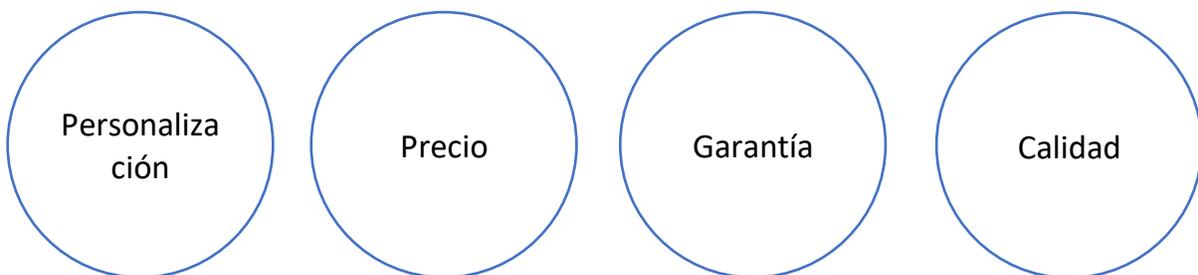
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS COMPARATIVAS



En la actualidad la saturación de marcas en la categoría y el acceso a ellas en diferentes distribuidores por lo cual se debe trabajar en las estrategias comparativas para resaltar a la marca de la competencia.

Los aspectos a destacar serán los siguientes:



ESTRATEGIAS DE PRECIO

PRECIOS DE TEMPORADA: Se trabajara descuentos especiales únicamente para incentivar el consumo de los productos y el incremento de las ventas.

PRECIOS COMPETITIVOS: Los precios de nenikos buscaran mantenerse estables ya que al día de hoy los precios son altamente competitivos frente a la competencia.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Bajo el slogan “crezcamos juntos” nenikos buscará posicionar la marca en el mercado guatemalteco como una marca con garantía y confianza.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO

ESTRATEGIAS EXTENSIVAS

La campaña publicitaria buscará tener el mayor alcance posible para dar a conocer la marca no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, por lo cual se buscará publicitarse en medios de

comunicación masivos para tener alcance y medios de nicho para hacer los mensajes mucho más efectivos. Así mismo con publicidad estratégica que atraiga nuevos clientes en momentos oportunos

HAPPY HOUR

Los fines de semana las personas suelen visitar los centros comerciales para “pasar el rato” y durante todo el tiempo tienen contacto con internet y sus redes sociales.

Para impulsar el tráfico a la tienda se realizará un happy hour durante los fines de semana en las que se regalarán gorritos nenikos a las personas que lleguen a canjear el cupón de la publicidad digital que se manejará.



¿Cómo Funcionará?

De 1 a 3 pm los días sábados y domingos, se activará publicidad digital en Facebook geocalizada a las personas que se encuentren en Pradera Xela o en Centro comercial Plaza La Villa; el anuncio que se mostrará será un cupón el cual podrán ir a cambiar a la tienda por un gorriño totalmente gratis.



Happy Hour Gorrito Gratis

AL PRESENTAR TU CUPÓN
EN ESTE MOMENTO

ESTRATEGIAS INTENSIVAS

No solo los clientes nuevos son importantes también son importantes los clientes ya existentes a quienes se buscará dar un trato preferencial y así mismo incentivarlos nuevamente al consumo.

VIP WEEKEND SALE

Para incentivar a los clientes a retornar a la tienda, se realizará una venta a puerta cerrada de clientes VIP, la selección de la base de datos se hará según los tickets de compra más altos, de clientes que hayan comprado como mínimo Q1,500 en su factura.

La comunicación se hará por medio de mailing y mensajes de texto donde se les invitará a la venta VIP donde podrán encontrar hasta 60% de descuento en productos seleccionados.

Los productos seleccionados se buscara incluir aquellos productos que ya no sean de temporada o bien ya lleven más de 6 meses en inventario



The graphic features the nenikos logo at the top, followed by the text 'VIP SALE' in blue. Below this is a blue double-headed arrow pointing left and right. Underneath the arrow is the word 'HASTA' in blue, followed by '60%' in large blue font, and 'MENOS' in even larger blue font. Below the main text is a smaller line of text: 'Aprovecha esta venta exclusiva a puerta cerrada para clientes privilegiados como tú.' This is followed by the date and time 'DOMINGO 15 JULIO 3:00 PM' in bold blue. At the bottom is another blue double-headed arrow pointing left and right, and the website address 'www.nenikos.com' in small blue text.

nenikos
crezamos juntos

VIP SALE

»»—————««

HASTA

60 %

MENOS

Aprovecha esta venta exclusiva a puerta
cerrada para clientes privilegiados como tú.

DOMINGO 15 JULIO
3:00 PM

««—————»»

www.nenikos.com

BRIEF PUBLICITARIO

Nombre de la empresa: Nenikos

Categoría: Ropa y Accesorios para bebé

Fecha: Octubre 2021

1. Antecedentes

Nenikos una tienda con apenas 4 años en el mercado ha logrado posicionarse poco a poco, sin embargo ante una categoría donde existe alta competencia, en el top of mind del grupo objetivo se encuentran marcas nacionales e internacionales con muchos años más de trayectoria y que tienen la capacidad de dar mejores beneficios.

2. Mercado Total

Nenikos se dirige principalmente a mujeres de 25 años en adelante, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

El mercado potencial de la categoría es de 2,400,000 sin embargo este está siendo capturado principalmente por la competencia.

3. Mercado Específico

Principalmente madres de familia de niños entre 0-6 años o bien personas que tienen familiares cercanos con hijos de las edades mencionadas anteriormente.

4. Situación Actual

La pandemia provocó el cierre de varias sucursales por lo cual la penetración de mercado y la accesibilidad de los clientes a la tienda disminuyó, al mismo tiempo la competencia lanzó productos similares por lo cual ya no se cuenta con una diferencia de productos para atraer al público.

5. Producto

Los productos de Nenikos son fabricados en Guatemala con materiales de exportación con lo cual se busca la comodidad del bebé y de la mama.

6. Precio

Al ser una empresa que fabrica la mayoría de sus productos cuenta con precios competitivos, que terminan combinando relación precio/calidad.

7. Competencia

- Cemaco
- Siman
- Kinder
- EPK
- Baby depot
- Walmart
- Cantel
- El Zepelin

8. Canales de distribución

Se cuenta con dos tiendas físicas dirigidas al consumidor final, así como también se maneja la venta por medio de redes sociales con la cual se han envíos a domicilio.

9. Consumidor

La compradora de nenikos es una mujer que suele a comprar por impulso anda siempre buscando cosas que hagan ver bien, diferente y especial a su bebé, el bebé es el centro de su vida y si algo le parece especial y único no le importará el precio que pago por los productos.

A su vez es una persona que dispone de poco tiempo para andas de compras por que dedica el 90% de su tiempo a su bebé.

Es una persona que usualmente se encuentra navegando en internet en búsqueda de tips para el cuidado de su bebé.

10. Objetivos de mercadotecnia

Posicionar a nenikos en el top of mind del grupo objetivo así como incrementar las ventas del negocio.

11. Inversión

Q215,000

12. Duración

1 año

BRIEF CREATIVO

Nombre de la empresa: Nenikos

Categoría: Ropa y Accesorios para bebé

Fecha: Octubre 2021

Campaña: Institucional

1. Descripción del proyecto

Nenikos desea lanzar una campaña institucional para el posicionamiento de la marca, se debe tomar en cuenta estacionalidades de la categoría para aprovechar a posicionar la marca vs la competencia.

2. ¿Qué debe lograr la publicidad?

Ante una categoría y canales de comunicación saturada se busca una comunicación que sea innovadora y resalte principalmente de los competidores.

3. Objetivo de negocios

Incrementar el posicionamiento de la marca.

4. Problemas / Oportunidades

- Productos de fabricación nacional con materiales de exportación a precios accesibles
- Diseño y personalización de productos
- Copia de la competencia

5. Objetivo de marca

Posicionarse en el top of mind de las consumidoras

6. Objetivo de comunicación

Formar parte del journey de compra off y online de las consumidoras.

7. Promesa

- Nenikos, Crezcamos juntos

8. Reason Why

En Nenikos la mama encontrara de todo para su bebe desde antes de nacer hasta los 6 años, es una merca que te acompaña a lo largo del crecimiento de tu bebé.

9. Carácter o personalidad de la marca

Una marca tierna , amorosa y amigable

10. Consideración de Medios

Revistas, vallas, Redes Sociales

11. Período de la campaña

1 año , identificar estacionalidades

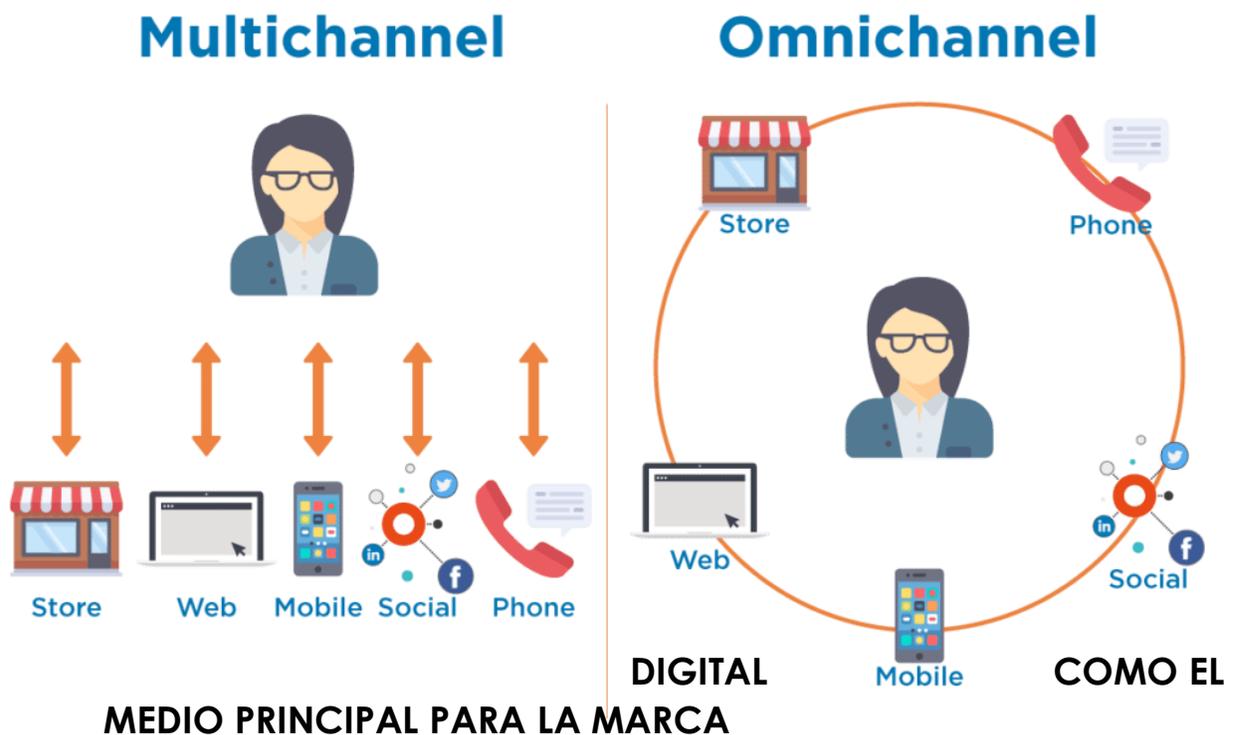
12. Entregables esperados:

- Propuesta creativa por estacionalidad
- Materiales para medios off y online

ESTRATEGIA DE MEDIOS

EL PASO DE MULTI CANAL A OMNISCANAL

Nenikos hoy en día es una empresa que cuenta con múltiples canales de comunicación por lo que el objetivo principal será crear una empresa omniscanal donde las mamis puedan sentir que donde quiera que encuentren a nenikos es el mismo.



Según la investigación de mercados realizada para la marca Las redes sociales son el medio principal para informarse sobre ropa y accesorios para bebé, siendo vallas y revistas los medios secundarios, los porcentajes se dividen de la siguiente manera:

Redes Sociales: 94%

Vallas: 12%

Revistas: 7%

Si bien el porcentaje de mamás que se informa por medios tradicionales es bajo, debido a que es un lanzamiento de marca es importante posicionarse en los principales medios para crear un recordación.

LA OPORTUNIDAD DE INCREMENTAR EL ALCANCE EN LOS MEDIOS



DIGITALES

El 65% de la población en Guatemala tiene hoy acceso a internet y de ellos el 79% esta conectado por lo menos a una red social, al mismo tiempo los smartphone han facilitado la conexión por lo tanto digital se convierte en el medio ideal para optimizar el presupuesto y maximizar el alcance.

ESTRATEGIA DE MEDIOS TRADICIONALES

Dentro de los medios tradicionales más afines al Target podemos encontrar, revistas, vallas y cable.

Dentro de los medios tradicionales a implementar se encontraran:

Mis Hijos y Yo - Revista

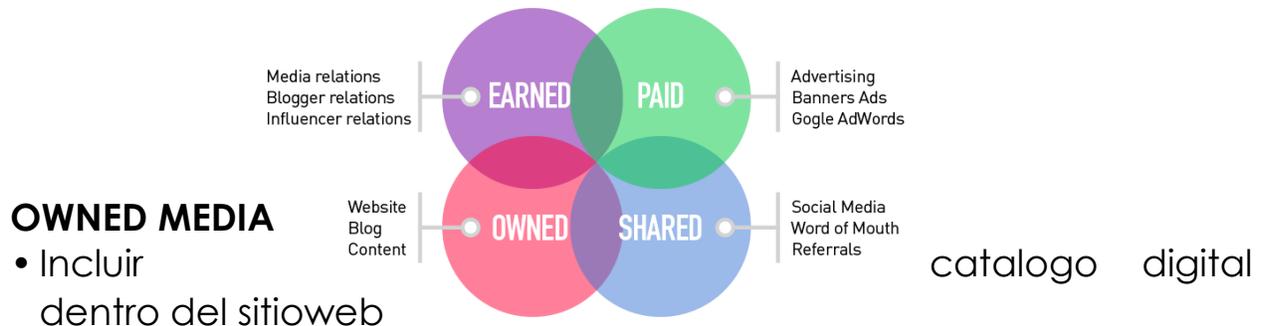
Con el objetivo de impactar a mamás y amigas de mamás para promocionar las tiendas dentro de la ciudad capital.

Valla Unipolar- OOH

Valla unipolar de alto impacto para dar a conocer la marca durante su relanzamiento.

ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES

La estrategia de medios digitales será una de las más importantes y robustas para dar a conocer la marca y con una estrategia mucho más puntual.



OWNED MEDIA

- Incluir dentro del sitioweb
- Incluir compra online dentro del sitioweb
- Crear el blog Nenikos para brindar contenido de interés a las mamis.

SHARED MEDIA

- Tienda/Catalogo dentro de facebook
- Creación de perfil en Pinterest para brindar lifestyle a los usuarios

PAID MEDIA

- Facebook & Instagram Ads con estrategias de segmentación específicas para llegar al grupo objetivo adecuado.
- Facebook & Instagram Ads para generar interacción con el grupo objetivo
- Facebook & Instagram Ads para generar tráfico al sitio web.
- Google Search, estrategia de palabras clave para posicionarse dentro de los primeros resultados de búsqueda de google.

- Waze Ads, con el objetivo de posicionar los puntos de venta en la principal app de tráfico del país.

EARNED MEDIA

- **Influenciadoras y embajadoras de Marca**

Utilizar marketing de influenciadores para dar a conocer la marca y posicionarse dentro de nichos específicos.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

COMPORTAMIENTO

Segmentación en base a características para entregar el mensaje adecuado a la persona adecuada.



Edad



Género



Dispositivo



Conexión



País



Ubicación geográfica



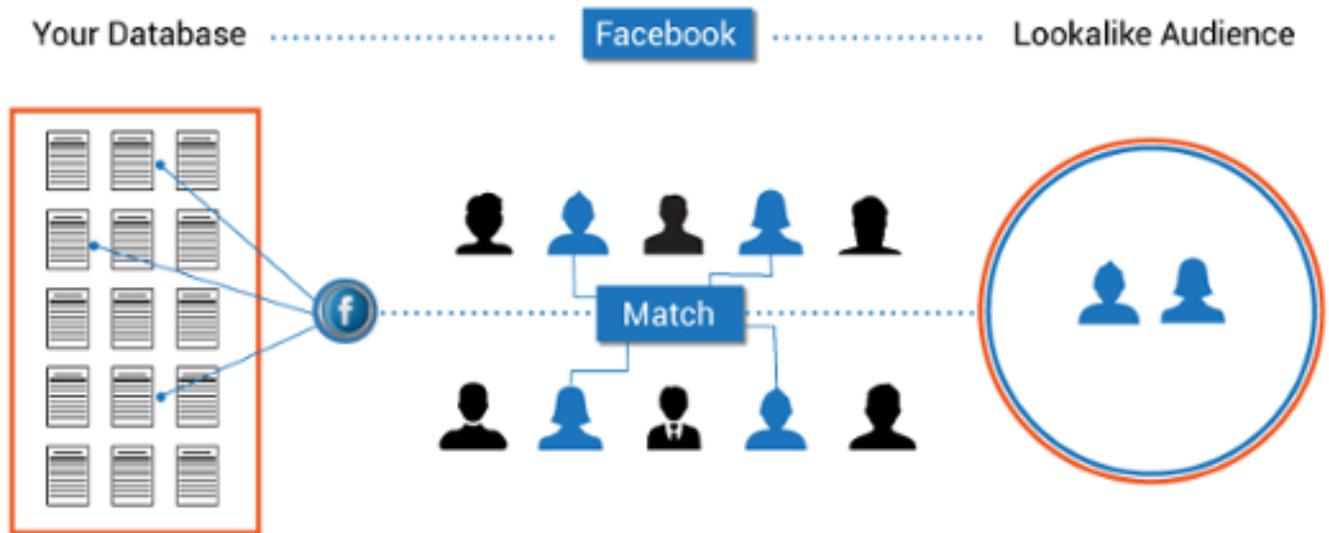
Intereses



Composición familiar

AUDIENCIAS PERSONALIZADAS (LOOK A LIKE)

Utilizar las bases de datos de clientes que han comprado en nenikos para encontrar dentro de Facebook e Instagram públicos con mayor



potencial de compra.

Cómo funciona?

1. Base de datos Nenikos

Se ingresa la base de datos existente de las personas que han comprado en nenikos durante el último año a la plataforma de Facebook.

2. Match en Facebook

La plataforma de anuncios de Facebook se encarga de buscar a esos usuarios dentro de Facebook.

3. Look a Like Audience

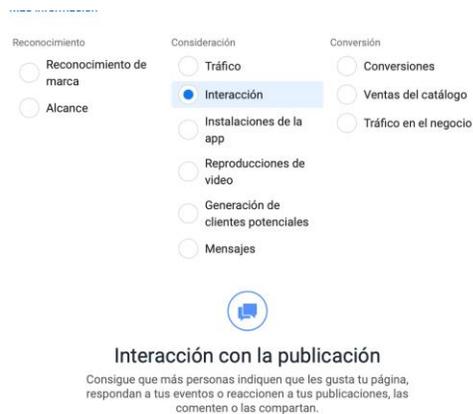


La plataforma se encarga de buscar a otros usuarios dentro de Facebook con las características de los clientes de nenikos , con esto se logra expandir la audiencia con un mayor potencial para realizar una compra o interactuar con la marca

FORMATOS A UTILIZAR EN MEDIOS DIGITALES

PROMOTED POST

Con el objetivo de generar interacción en los perfiles de Redes Sociales.



objetivo de generar en los perfiles de Redes

LINK POST

Formatos con el objetivo de direcciones tráfico al sitio web de Nenikos.

INSTAGRAM/FACEBOOK STORIES

Formatos con el objetivo de direcciones tráfico al sitio web de Nenikos y generar presencia de marca en las principales redes sociales.

Elige un objetivo de la campaña
[Más información](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input type="radio"/> Reconocimiento de marca	<input checked="" type="radio"/> Tráfico	<input type="radio"/> Conversiones
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Interacción	<input type="radio"/> Ventas del catálogo
	<input type="radio"/> Instalaciones de la app	<input type="radio"/> Tráfico en el negocio
	<input type="radio"/> Reproducciones de video	
	<input type="radio"/> Generación de clientes potenciales	
	<input type="radio"/> Mensajes	


Tráfico

Remite a las personas a un sitio web, app o evento de Facebook, o permite que toquen para llamarte. [Más información](#)

GOOGLE ADS

Posicionamiento en los principales resultados de búsqueda de Google por medio de Google Ads.

WAZE ADS

Colocar el logo de las tiendas dentro del mapa de Waze para dar a conocer la marca y direcciones tráfico al punto de venta.

MEDIOS Y ALCANCES

La estrategia de la marca se basará principalmente en medios digitales pues se cuenta con un presupuesto limitado para el periodo de la campaña (12 meses) y al analizar los costos vemos

que se tiene un menor CPM y un alcance mucho mayor a través de ellos.

MEDIO	TRÁFICO / EJEMPLARES	FRECUENCIA	IMPACTOS	ALCANCE ÚNICO	COSTO MENSUAL	CPM
VALLA UNIPULAR	60,000	3	180,000	20,000	USD 3,417.00	USD
REVISTA	3000	1.5	4500	3000	USD 632.91	USD 1
Facebook	N/A	3	300,000	120,000	USD 600.00	USD
Instagram	N/A	2	66,667	33,333	USD 200.00	USD
Google	N/A	2	250,000	166,667	USD 500.00	USD
Waze	N/A	6	100,000	16,667	USD 1,500.00	USD

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Nenikos - Crezcamos Juntos



Las mamás de hoy en día en el ajetreado día a día buscan una marca que las ayude a consentir a su bebé , por que a su bebé quieren darle lo mejor, quieren que se sienta cómodo y feliz, el precio no será un factor y menos si es una mama primeriza sin embargo en Nenikos encontrarán la marca que les da relación calidad / precio pero sobre todo confianza.

MEDIA FLOWCHART

MEDIO	LANZAMIENTO	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento	Día de la madre	Mantenimiento	Bono 14	Mantenimiento	Mantenimiento	Día del Niño	Black Friday	Navidad	TOTAL
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Facebook	Q 4,700.00	Q 7,500.00	Q 7,500.00	Q 5,000.00	Q 6,000.00	Q 5,000.00	Q 6,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 5,000.00	Q 6,000.00	Q 7,500.00	Q 70,200.00
Instagram	Q 1,550.00	Q 3,200.00	Q 3,200.00	Q 3,200.00	Q 3,200.00	Q 3,000.00	Q 3,200.00	Q 3,200.00	Q 3,200.00	Q 3,200.00	Q 3,000.00	Q 3,200.00	Q 36,150.00
Google Ads	Q 3,900.00	Q 3,500.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 2,500.00	Q 0.00	Q 2,500.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 2,500.00	Q 3,500.00	Q 18,400.00
Waze	Q 5,800.00	Q 4,000.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 2,500.00	Q 0.00	Q 2,500.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 0.00	Q 2,500.00	Q 4,000.00	Q 21,300.00
Influenciadoras	Q 3,000.00	Q 36,000.00											
Valla unipolar	Q 26,700.00	Q 0.00	Q 26,700.00										
Revista Mis Hijos y Yo	Q 4,900.00	Q 0.00	Q 4,900.00										
TOTAL	Q 50,550.00	Q 21,200.00	Q 13,700.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 11,200.00	Q 11,200.00	Q 11,200.00	Q 17,000.00	Q 21,200.00	Q 213,650.00

ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

La Mamá Nenikos Del Mes

Mes a mes nacen muchos bebés en nuestro país , y Nenikos durante 6 meses continuos va a escoger a la mamá nenikos del mes a quien se le entregará un Kit de recién nacido que incluirá , Un Nido, Bodys, Colchitas y Bata de Baño (Valorado en Q800).

La mamá nenikos deberá ser nominada por familiares y/o amigos quienes contarán una breve historia de la mamá desde su embarazo hasta el nacimiento del bebé (el bebé tiene que haber nacido en el mes que sea nominada) se sorteará dentro de las mejores historias el kit el cual se entregará haciendo un live por redes sociales.

Con esto nenikos busca dar a conocer sus productos y consentir a aquellas mamás primerizas dandole uno de los primeros abrazos y tomándola de la mano para decirle acá estamos para crecer contigo.

Con esta iniciativa se busca ganar presencia en redes sociales por medio del contenido compartido por la mamá , amigos y familiares,

así como también apoyarse de medios de comunicación locales para dar a conocer la iniciativa.

Conferencia de Prensa

Se citará a una conferencia de prensa para un “lanzamiento” de la marca donde se tiene proyectado invitar a medios como Soy502, Publinews, Prensa Libre y Guatemala para que estos por medio de su contenido editorial puedan colocar una nota (Free Press) sobre la marca en sus diferentes medios publicitarios.

PIEZAS GRÁFICAS



**TU BEBÉ
SIEMPRE A LA
MODA**



nenikos
crecemos juntos

VAMOS A ESTAR CONTIGO
EN CADA ETAPA

CREZCAMOS JUNTOS



nenikos



nenikos.com



nenikos
crecemos juntos

DANDO LOS
PASOS MÁS
IMPORTANTES
CONTIGO

VALLA PUBLICITARIA



REVISTA



FACEBOOK

Nenikos
Sponsored

Llegamos para acompañar a tu bebé en cada paso que de, creceremos con el haciendo sentir siempre cómodo y especial



Crezcamos Juntos
#nenikosgt
www.nenikos.com.gt

Shop Now

5K 562 Comments 145 Shares

Like Comment Share

Nenikos
Sponsored

En este mes de la madre tenemos muchas sorpresas y descuentos para mamá



Crezcamos Juntos
#nenikos
www.nenikos.com

Shop Now

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Nenikos
Sponsored

Con la nueva colección de nidos el descanso de tu bebé será envidiable...



Nidos
new
collection

Crezcamos Juntos
#nenikos
www.nenikos.com

Shop Now

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

INSTAGRAM

Instagram

Nenikos Sponsored



NUEVA TEMPORADA

EXCLUSIVO

Shop Now

654 likes

Nenikos Ya disponible por tiempo limitado la nueva colección de nidos, con los que tu bebé descansará como nunca.

Nenikos



TU BEBÉ SIEMPRE A LA MODA

Sponsored

LA LÓGICA Y EL RAZONAMIENTO INFANTIL

📅 22 abril, 2019

Tengo la sensación de que a medida que crecemos, nuestra mente se va atrofiando y nuestra capacidad de lógica y razonamiento es cada vez más funcional, pero menos "natural". Aprendemos conceptos, nos formamos, desarrollamos nuestras capacidades, pero la capacidad de...

SEGUIR LEYENDO



en EMBARAZO, MATERNIDAD, VIDA

¿CÓMO ME HE PREPARADO PARA ESTE PARTO?

📅 1 abril, 2019

CUÁNDO EL BEBÉ QUE VIENE EN CAMINO ES GRANDE

📅 8 abril, 2019

"Viene grande, si sigue así en la semana 40 pesará unos 4 kilos". Esa fue la frase lapidaria de la ecografía morfológica del tercer trimestre. Estaba según él de 33+3 y Telma pesaba 2,519. El dato de las semanas de...

SEGUIR LEYENDO



en EMBARAZO, MATERNIDAD, VIDA

CARTA A MI HIJA TELMA

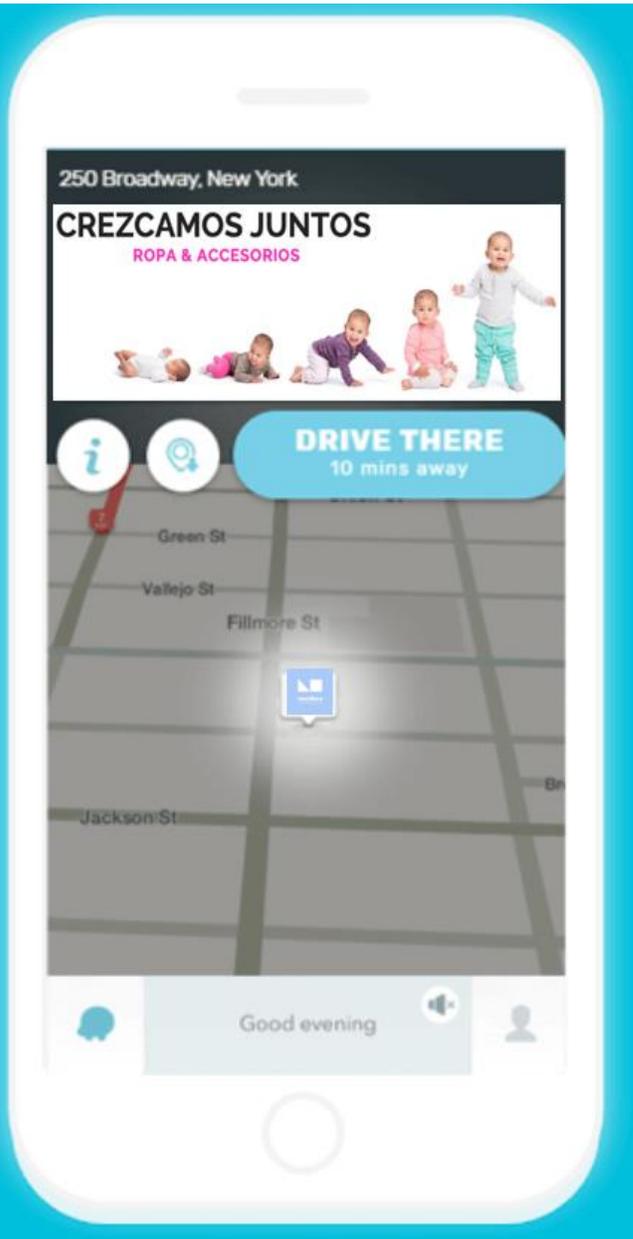
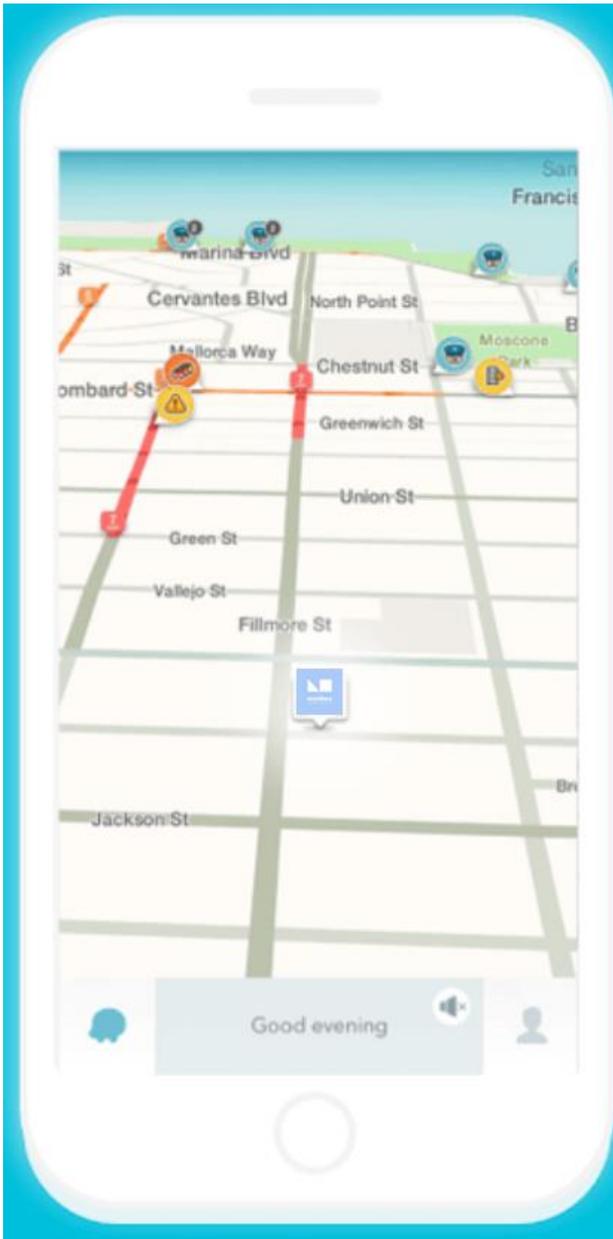
📅 25 marzo, 2019

SUSCRIBIRME



201
madresfera





QUE VAMOS A MEDIR



Your customers on Facebook



CONVERSIONES OFFLINE DE FACEBOOK

Por medio de la base de datos creada a partir de las personas que realizaron compras en el punto de venta, se buscará atribuir estas conversiones a las campañas de Facebook e Instagram por medio de la opción conversiones offline de Facebook.

CONCLUSIONES

LA IMPORTANCIA DE CONOCER A LA MARCA

Como mercadólogos es importante que nos tomemos el tiempo adecuado para conocer a la marca , su historia, sus productos y trayectoria , esto nos llevará a crear instrumentos mucho más eficaces que nos traerán automáticamente mejores resultados.

LA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Una investigación de mercados no puede iniciar sin plantearse objetivos, es importante que se determine el objetivo que quiere alcanzarse con la investigación de mercados de lo contrario se realizarán preguntas sin sentido y puede llegar a ser un cuestionario largo que no nos brinde ninguna solución

CONOCIMIENTO PREVIO DE LA AUDIENCIA “BASE”

Es importante que segmentemos a nuestra audiencia potencial ya que esto nos llevará a seleccionar los canales adecuados para difundir la encuesta y así obtener el menor margen de error posible y datos de verdadero valor.

EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una encuesta sin análisis adecuado de los resultados no servirá de nada por lo cual es de suma importancia dedicar y estimar un tiempo adecuado para el análisis de los resultados para poder detectar amenazas y/o oportunidades en el mercado.

La investigación de mercados es una herramienta de suma importancia en la mercadotecnia ya que por medio de ella llegaremos a conocer realmente a nuestro grupo objetivo y no asumir que sabemos como se comporta, así mismo nos da los parámetros y/o lineamientos para poder ejecutar estrategias de forma correcta.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto nacional de estadística <https://www.ine.gob.gt>
- Estudio general de medios IWKS / Multivex
- Meshh , herramienta de análisis de competidores
- <https://www.bizlatinhub.com/es/tipos-entidades-legales-guatemala/>
- Fan page Karma, herramienta de análisis de rendimiento de redes sociales
- Facebook Audience Insights
- Facebook Creator Studio
- Facebook Business Manager
- Instagram Insights
- Google Trends
- Sistema Estadístico Nacional / Revista del SEN Septima Edición
- Renap.gob.gt
- Google Forms

Guatemala 18 de abril de 2023

Señores
Universidad Galileo IDEA
Guatemala

Estimados Señores:

Por medio de la presente YO Luis Alfredo Gutiérrez Rodenas que me identifico con número de carné 1110387 y con DPI 1681 35078 0101, actualmente asignado en la carrera Licenciatura en Tecnología y Administración De La Mercadotecnia. Autorizo al Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado: Incremento del 10% en posicionamiento de la marca Nenikos en el Área Metropolitana. Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA. Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente



Luis Alfredo Gutiérrez Rodenas