

# Diseño de un proceso de investigación y desarrollo de un nuevo producto para emprendedores de la economía popular y solidaria

## Design of a research and development process of a new product for entrepreneurs of the popular and solidarity economy

NARANJO, Roberto E. 1; ZABALA, Harold A. 2; GUILLIN, Milton E. 3; ALVAREZ, Jorge W. 4

Recibido: 29/10/2019 • Aprobado: 27/03/2020 • Publicado 30/04/2020

### Contenido

- 1. Introducción
- 2. Revisión de la Literatura
- 3. Metodología
- 4. Resultados
- 5. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

#### RESUMEN:

El propósito de la investigación fue describir las herramientas de marketing que pueden ser aplicadas en los emprendimientos de economía popular y solidaria EPS, para el desarrollo de nuevos productos. Para tal efecto se aplicó método de observación de expertos y trabajo de campo en la aplicación de encuestas a la población económicamente ocupada. Se llevó a cabo una investigación de mercado para conocer la aceptación del producto, analizando la competencia de los trabajos de manufactura en las empresas encargadas de la comercialización de blanquería y accesorios de dormitorio, además se utilizó ingeniería de precios. El estudio concluye con la propuesta de un nuevo producto denominado almohadas personalizadas, el cual tiene un alto nivel de aceptación en el mercado potencial. Esto permite elevar la competitividad de las empresas de EPS.

**Palabras clave:** Marketing; marca; producto; Economía Popular y Solidaria; Almohadas personalizadas.

#### ABSTRACT:

The purpose of the research was to describe the marketing tools that can be applied in the EPS popular and solidarity economy enterprises, for the development of new products. For this purpose, a method of expert observation and field work was applied in the application of surveys to the economically employed population. A market research was carried out to know the acceptance of the product, analyzing the competition of the manufacturing works in the companies in charge of the commercialization of laundry and bedroom accessories, in addition price engineering was used. The study concludes with the proposal of a new product called custom pillows, which has a high level of acceptance in the potential market. This allows to increase the competitiveness of EPS companies.

**Keywords:** Marketing; brand; product; Solidarity Economy; personalized pillows.

## 1. Introducción

La investigación y el desarrollo de los productos son esenciales para el éxito de la empresa. Un análisis previo al lanzamiento de un producto ayuda a cubrir las diferentes necesidades de los clientes, lo que permite a las empresas estar un paso adelante de su competencia mediante la introducción de nuevos productos innovadores. Esta investigación expone los hallazgos encontrados en el desarrollo del nuevo producto denominado "Almohadas personalizadas", para la Asociación Emprendedores "21 de Abril", una empresa que pertenece a los actores de la economía popular y solidaria del Ecuador.

A partir del 2008 la Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador crea el cuarto sector de la economía nacional, denominado "Economía Popular y Solidaria", el cual hace mención a todos los grupos vulnerables de la economía y la sociedad en el país, aquellos que en algún momento se denominó subempleados, vendedores de calle, vendedores de a pie o comerciantes informales. La economía popular y solidaria es la

forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Sin embargo, los esfuerzos en la última década aun no son suficientes, estos pequeños empresarios afrontan todos los días el reto de competir con empresas consolidadas, con grandes negocios y con una clientela que cada vez espera una mayor diversidad de productos, con mejor calidad y a menores precios.

Uno de los principales problemas detectados es la falta de nuevos productos innovadores, que se distingan de los demás, que comuniquen una imagen y una calidad diferente. Los diseños, los productos, los servicios en general no son manejados con herramientas tecnológicas que ayuden a lograr un posicionamiento efectivo en estos nuevos grupos de la economía nacional.

Para dar solución a esta problemática la investigación desarrolló una investigación de mercados, que incluyó un filtrado de ideas con especialistas de marketing, se aplicaron métricas correspondientes a ingeniería de precios luego se determinó los parámetros y los procesos para introducir un nuevo producto al mercado en la ciudad de Riobamba, Ecuador. Se establecieron estrategias de comunicación con las que se espera posicionar la marca y la nueva imagen para la empresa. En este aspecto se han establecido dos marcas, una que determina el nombre e imagen de la asociación y la otra donde se direcciona al producto para generar un mayor atractivo en clientes potenciales. Este nuevo estudio de marca puede ser utilizado en estrategias de publicidad y comunicación.

---

## **2. Revisión de la Literatura**

### **2.1. El Marketing**

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo; es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompensas sucesivas. Es también un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (Holguin, 2013, p. 3)

Marketing, más que ninguna otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. En concreto, marketing se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble reto del marketing es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia, conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción (Amstrong & Kotler, 2015).

### **2.2. El marketing estratégico**

El marketing estratégico es en un inicio el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de productos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisface (Lambin & Sicurello, 2009, pág. 8).

El marketing estratégico es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental a aumentar las ventas. La estrategia de marketing intenta proveer un valor superior para el consumidor combinando las estrategias del negocio que influyen sobre el consumidor en un conjunto coordinado de acciones impulsadas por el mercado. El marketing estratégico vincula a la organización con el entorno y considera que el marketing es responsabilidad de todo el negocio más que de una función especializada. (Cravens & Piercy, 2007, pág. 30)

### **2.3. Marketing operativo**

El desarrollo del plan de marketing constituye el marketing operativo, también conocido como marketing-mix o combinación de las políticas de los cuatro elementos básicos del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Además de estos cuatro elementos básicos, se van a desarrollar otros dos componentes del marketing de gran importancia para la pequeña empresa, como son el merchandising y el servicio de atención al cliente. (Villagrà, 2009, pág. 163). El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se entiende sobre horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado referente a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (la plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción). (Galluci, 2009, pág. 9)

### **2.4. Producto**

No debe ser una sorpresa que el enfoque primario de Marketing sea el cliente y la forma en que la organización pueda diseñar y entregar productos que satisfacen sus necesidades. Las organizaciones crean básicamente todas las actividades del Marketing, como un medio para este fin; esto incluye el diseño del producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 7)

La definición de producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas. (Schnarch, 2009, pág. 19). Se puede decir que un producto es todo aquello que se encuentra dentro de un mercado siendo ofertado, sea un producto tangible o intangible, pero destinado a un mismo objetivo que es el cliente y consumidor.

## **2.5. Precio**

La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio, etc.), los costes de desplazamiento (gasolina, aparcamiento, etc.) y otros costes adicionales como pueden ser las bolsas, etc. (Baena & Moreno, 2010, pág. 59). Precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) y/o físicos (cuando se cambia un producto por otro, es el caso del trueque) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando este satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar. (Goñi, 2008, pág. 12)

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 290)

El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio. El precio desempeña dos roles en la evaluación de las alternativas del producto: tanto una medida sacrificio como una indicación de la información. Hasta cierto grado, estos dos efectos son opuestos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 629)

El precio es el valor que se intercambia por productos en una transacción de marketing, en la mayor parte de las situaciones de marketing el precio es muy evidente, y los compradores y vendedores están enterados del monto del valor que cada uno debe sacrificar con el fin de contemplar el intercambio. (Pride & Ferrel, 1997, pág. 631).

## **2.6. Comunicación**

La estrategia promocional está relacionada de forma estrecha con el proceso de comunicación. Como seres humanos, atribuimos un significado a los sentimientos, ideas hechos, actitudes y emociones. La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. Cuando una empresa desarrolla un nuevo producto, cambia uno antiguo o solo trata de aumentar las ventas de un producto o servicio existentes, debe comunicar su mensaje de venta a los clientes potenciales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, págs. 526,527)

La mezcla total de comunicación de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 431).

Fundamental para el ejecutivo de marketing o quien haga sus veces en la empresa es el uso de la última herramienta de marketing: la comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; decisivos sobre la empresa y sus productos. (Holguín, 2012, pág. 144).

La comunicación se define como un proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado. Esta transmisión se realiza a través de un código previamente definido y en un contexto determinado, a través de un canal concreto que permite la descodificación del código por el receptor. (Baena & Moreno, 2010)

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (Publishing, 1990).

## **2.7. Distribución**

El canal de distribución lo constituye un grupo de individuos y organizaciones que dirige el flujo de productos desde los productores hasta los clientes. El suministro de satisfacción del cliente debería ser la fuerza motriz implícita en las decisiones sobre canal de marketing. Por tanto, las necesidades y el

comportamiento de los compradores son consideraciones importantes de los miembros del canal. El papel principal de los canales de marketing es poner productos a disposición del cliente en el momento, el lugar y las cantidades apropiados. (Pride W., 1997, pág. 407)

Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan a un "lugar" o "distribución" en la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 417). Un canal es la esencia del modo cómo interactúan los clientes y el negocio; es todo lo que encierra el cómo y el dónde las personas compran un producto o servicio y como y donde utilizan ese producto o servicio. Es una ruta del negocio hacia su cliente y una relación sostenida entre ambos. Determina toda la experiencia de comprar y poseer (o consumir) (Wheeler & Hirsh, 2000, pág. 20)

Un canal de marketing también puede definirse como un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios. Esta definición implica que las relaciones de intercambio surgen de las necesidades del mercado como una forma de atender dichas necesidades. (Pelton, Strutton, & Lumpkin, 1999, pág. 10)

Para Paz (2008), los canales de distribución proveen los medios por los que las mercaderías y servicios son trasladados desde su punto de concepción, extracción, o producción hasta los lugares de consumo, facilitando así la tarea de compra por parte del consumidor final.

### 3. Metodología

Para la presente investigación se utilizaron varios métodos de investigación entre los cuales se destaca:

La investigación bibliográfica que se basa en las definiciones generales de los diferentes autores especialistas del marketing.

Se empleó el método cuantitativo el cual permite exponer y encontrar el conocimiento ampliado del caso mediante datos detallados y principios teóricos de variables de marketing.

La recolección de la información inició con una lluvia de ideas donde se propuso 6 productos de los cuales se seleccionó 3, luego se realizó un análisis de la competencia mediante una matriz de regla de decisión compuesta por una valoración en escala de Likert, seguido de esto se realizó un filtrado de ideas de los productos propuestos con lo que se pudo definir el producto a desarrollar para esto se utilizó el método de expertos recabando las opiniones del grupo de trabajo.

Con esto se diseñó el concepto del producto el cual está compuesto por la promesa, las características, el precio, el plano del producto, diseño del producto, envase, marca y beneficio.

Se generó una matriz para realizar la ingeniería de precio utilizando los 4 principios de Omnes para definir 3 gamas de producto alta, media y baja.

Se aplicó una encuesta a un segmento de representativo del mercado, con lo cual se conoció la aceptación del producto por parte de los clientes, dando paso a la generación de 3 perfiles de consumidor.

Finalmente se diseñan estrategias de marketing para ofrecer el producto al mercado.

#### Muestra

La muestra debe ser representativa y para ello debe escogerse una técnica adecuada. Se empleo el muestreo aleatorio estratificado simple, en la que todos los elementos que forman el universo del marco muestral tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados. De este modo los participantes de la encuesta son escogidos al azar, de tal modo que los datos recogidos mantengan el concepto de independencia; es decir, escoger un determinado dato no depende de los datos escogidos anteriormente o que serán escogidos posteriormente.

Fórmula aplicada para cálculo de la muestra

$n = \frac{Z^2pqN}{E^2(N - 1) + Z^2pqN}$	<ul style="list-style-type: none"><li>• Z= Intervalo de confianza del 95%, que según la tabla de distribuciones normales corresponde al 1.96</li><li>• E= Margen de error del 5%</li><li>• P= Proporción de opción de compra 80%</li><li>• Q= 1 - P</li></ul>
--	---

#### Encuesta piloto

Se realizó una encuesta piloto aplicada a 20 personas, la misma que permitió determinar si la encuesta es válida para ser aplicada. Dando como resultado de confiabilidad un resultado de 0,85, en el programa estadístico "SPSS". Se tiene en cuenta que, para validar el cuestionario, debe tener un resultado superior a 0,7.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	Alfa de Crombach: 0.845
	Nº de elementos: 33

Parroquias Urbanas	%	Participantes	Parroquias Urbanas	%	Participantes
LIZARZABURU	34%	7	MALDONADO	21%	4
VELASCO	27%	5	VELOZ	16%	3
YARUQUIES	2%	1	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>

## Encuesta

**Tamaño del universo:** Se obtuvo con la población económicamente activa ocupada Po

*Ecuación Fórmula aplicada*

Po	124807
i	2%
n	18

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

<b>Pn=</b>	<b>178255</b>
------------	---------------

Población económicamente activa: 25,50%

**Nº total de habitantes = 45455**

<b>Universo de Estudio</b>					
Parroquias Urbanas	%	Habitantes	Parroquias Urbanas	%	Habitantes
LIZARZABURU	34%	15.455	VELASCO	27%	12.273
MALDONADO	21%	9.545	VELOZ	16%	7.273
YARUQUIES	2%	909	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>45455</b>

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,80)(0,20)(45455)}{0,05^2 (45455 - 1) + (1,96)^2 (0,80)(0,20)}$$

$$n = 245$$

## Estratificación

Número de encuestas por parroquia

Parroquias Urbanas	Porcentaje	Nº Participantes	Parroquias Urbanas	Porcentaje	Nº Participantes
LIZARZABURU	34%	83	VELASCO	27%	66
MALDONADO	21%	50	VELOZ	16%	39
YARUQUIES	2%	5	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>245</b>

## 4. Resultados

## Análisis de la competencia

En la siguiente matriz los observadores o expertos analizan cada variable a favor o en contra de las empresas tomando en cuenta su publicidad, su precio, su diversificación de producto, su packing (empaquetado), su marca, redes sociales, entre otros, en si lo que esperan los clientes de las empresas para considerarlas potenciales.

**Tabla 1**  
Análisis de la competencia

VARIABLES	EMPRESAS																							
	MANTRA						KALIDO						TRAZOS						PRISMA					
	B	D	DA	L	J	Pro.	B	D	DA	L	J	Pro.	B	D	DA	L	J	Pro.	B	D	DA	L	J	Pro.
Precio	4	3	3	3	3	3,2	4	3	3	3	3	3,2	4	3	3	3	3	3,2	4	4	3	4	4	3,8
Mix de producto	4	4	4	4	3	3,8	4	3	4	3	3	3,4	3	4	3	4	2	3,2	5	4	4	3	4	4
Packaging	5	4	3	3	4	3,8	4	3	3	4	2	3,2	4	3	3	4	2	3,2	4	5	4	4	4	4,2
Marca	4	3	3	3	4	3,4	4	3	4	3	2	3,2	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4,2
Publicidad	4	4	3	3	3	3,4	3	2	4	2	2	2,6	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	5	3,8
Puntos de venta	3	3	3	3	4	3,2	2	2	3	2	3	2,4	2	2	2	3	2	2,2	4	4	3	3	4	3,6
Redes sociales	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2,8	3	2	3	3	3	2,8	5	4	4	4	4	4,2
Cuota de participación	3	4	3	4	4	3,6	3	3	4	3	3	3,2	3	2	3	3	2	2,6	4	4	4	3	4	3,8
Tecnología e innovación	3	3	3	2	3	2,8	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2,8	4	5	4	4	4	4,2
Calidad de servicios	4	4	3	4	2	3,4	3	3	4	3	3	3,2	3	3	3	4	2	3	5	4	5	5	5	4,8
Promoción	3	4	3	3	3	3,2	3	4	4	2	2,6	2	2	3	3	2	2,4	4	4	5	4	4	4,2	
						<b>36,8</b>						<b>32,8</b>						<b>31,4</b>						<b>44,8</b>

Fuente: Autores

En el siguiente informe los observadores (B,D,DA,L,J), seleccionan las siguientes tablas como representación de la regla de decisión basándose en la escala de Likert.

Cada observador respecto a cada variable de marketing, asigna una calificación dentro de las empresas, la cual se representa de manera ascendente; en donde uno (1) significa que se está totalmente en desacuerdo, dos (2) en desacuerdo, tres (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, cuatro (4) de acuerdo y cinco (5) totalmente de acuerdo.

Con la valoración total de los observadores para cada variable, se obtiene su promedio el cual considera que desde 1 hasta 1.67 presenta un nivel bajo, desde 1.68 hasta 3.32 presenta un nivel medio y desde el 3.33 hasta el 5 se le considera un nivel alto.

Con la sumatoria de los promedios (Pro) obtenidos en cada empresa, se considera que los valores de 1 al 18 dan una puntuación baja, del 19 al 36 da una puntuación media y desde el 37 al 55 tendrá una puntuación alta, lo que significaría que la empresa desarrolla de manera optima el trabajo de marketing.

Las empresas con especialización en manufactura son evaluadas por los expertos y consideradas como empresas potenciales a nivel competitivo respecto a La Asociación Emprendedora 21 de Abril, ya que representan un nivel alto de viabilidad en redes sociales y comercialización de sus productos. Tomando como referencia once variables de estudio, se pudo determinar la valoración de cada uno de los cinco expertos; en donde se puede concluir que la empresa PRISMA tiene un mayor nivel de competencia. De acuerdo a estos resultados el trabajo de marketing se debe enfocar en superar los niveles de satisfacción hacia los clientes, ya que Prisma lidera a las demás empresas al tener un puntaje total de 44,8, por lo que además es considerada la de mayor competencia según los resultados del análisis competitivo.

## Filtrado de ideas

El trabajo se sustenta en la técnica de filtrado de ideas identificando problemas potenciales de diseño, evitando costes de diseño y retrasos en su proceso, desarrollando una matriz de beneficios de los productos o servicios que se pretende aportar a la empresa. Se conformó una lluvia de ideas dando como resultado seis (6) productos, los cuales fueron valorados en primera instancia con una matriz de ideas de productos, donde se denoto las características físicas, valor simbólico y su promesa.

Luego se conoció los beneficios que ofrecen los productos, mediante las preguntas: ¿Qué beneficios ofrece el producto?, ¿Qué necesitan realmente nuestros clientes?, ¿Cuáles son las necesidades percibidas por mis clientes?, ¿Esto satisface esas necesidades?

Luego de esto se procedió al análisis del nombre de la marca.

Paso cuatro definir las dimensiones de los productos donde se encontrarán los beneficios básicos los productos genéricos, el producto esperado, el producto aumentado, y el producto potencia.

Como quinto paso se aplicó la estrategia de diferenciación de los productos la con lo que se encontró la percepción sobre cada producto. De manera única con respecto a los productos ya existentes en el mercado, con esto se busca resaltar los atributos del producto como la tecnología, desempeño, durabilidad, confiabilidad, estilo, diseño, packaging y marca

Como último paso se utilizó el método de expertos para analizar la disponibilidad de materia prima, valor de interés, riesgo, confiabilidad, diseño, estilo, innovación mercado, packaging, durabilidad, tecnología.

Se tomó en cuenta la puntuación de una regla de decisión creada a criterio de los expertos, en la cual constaba de la siguiente calificación: 1.0 a 3.0 que significaba que el producto era de baja aceptación en el mercado, de 3.1 a 4.1 que era igual a un producto de media aceptación y de 4.2 a 5.0 que deba a conocer que el producto era de alta aceptación por los consumidores y clientes. Esto permitió esquematizar y mediante la escala de Likert decidir 3 productos principales de los seis que se decidió investigar.

**Tabla 2**  
Filtrado de ideas

DIMENSION DEL MERCADO			
La dimension geografica de las almohadas personalizadas esta compuesta por la ciudad de Riobamba, ya que por la falta de recursos y el necesario reconocimiento a nivel nacional, no nos permite expandirnos. Por otro lado, la dimension según la variedad de producto, no permite la expansion del mercado debido a que no se cuenta con una diversidad de productos.			
COSTOS DE FABRICACIÓN			
Costos fijos		Costos variables	
Mano de obra	Telas	Pompones	Costo total: Costo fijo + Costos variables $695 + 568 = 1263$
Maquinaria	Agujas	Cintas	
servicios	Hilos	Botones	Costo Unitario: Costo total / Cantidad de produccion $1263/100 = 12.63$
Muebles y	Rellenos o	Encajes	
Enseres	plumon	tijeras	
=		=	
695		568	

CONCEPTO:
Las almohadas personalizadas estan hecha de tela bastista, fina de lino generalmente estampada o tela lisa de colores, esencialmente telas medianamente gruesas para una mayor durabilidad, con una costura normalmente de 1.5 cm al borde de la tela entre los materiales para fabricar las almohadas tenemos: hilos, tijeras, maquina de coser, plumon, plumas, polifón o relleno; para su decoracion se utiliza pompines, cintas y botones que brindan un touch mas atractivo.
MERCADO META:
El mercado meta esta compuesto por los padres de familia a quienes va dirigido el producto, dispuestos a decorar la habitacion de sus hijos para proporcionarles un ambiente acogedor y los usuarios e influenciadores esta conformado por niños de 0 a 12 años de edad
COMPETENCIA:
Como la principal competencia se cuenta con la empresa PRISMA que acuerdo con el metodo experto, tiene una valoracion de 44.8 sobre un puntaje total de 55, ya que prisma es el que compone el nivel mas alto entra las principales empresas de fabricacion de blanqueria

Fuente: Los autores

Con esta información se pudo definir las características particulares que tendrá el producto, así como las expectativas de los clientes potenciales respecto a este producto. Además, se efectuó una estimación de los costos fijos y variables que da paso al planteamiento del precio del producto.

## Ingeniería de precios

Se sustenta mediante los cuatro principios de Omnes para la ingeniería de precios, identificando la amplitud y rangos de precios para cada producto, esto permite la fijación de un precio técnico e idóneo para el mercado.

**Principio amplitud de gama:** Como primer paso se establece los límites superiores e inferiores de un listado de precios, establecido mediante una investigación de campo en locales comerciales de la ciudad de Riobamba. Seguido se toma los límites inferiores y superiores. Como segundo paso se resta el precio del límite superior menos el límite inferior obteniendo así la amplitud.

El tercer paso es la obtención del ancho de la banda que es igual a la división de la amplitud entre 3 encontrando con esto las gamas alta media y baja.

Como cuarto paso le se suma el precio del límite inferior más el ancho de la banda para obtener el límite superior de la gama baja, valor que se utiliza también como límite inferior de la gama medio, el límite superior de la gama media se lo encuentra de la misma forma sumando el límite inferior de la gama media más el valor del ancho de la banda. El límite inferior de la gama alta es igual límite inferior de la gama media. Esto define los rangos de precios de las distintas gamas.

**Principio dispersión de precio:** luego de tener las gamas buscamos la dispersión del precio.

GAMAS	DISPERSION
-------	------------

<b>GAMA ALTA</b>	1			
<b>GAMA MEDIA</b>	3	1º condición	baja + alta = < media	cumple
<b>GAMA BAJA</b>	2	2º condición	alta < baja	cumple

Como cuarto paso Que se obtienen con dos condiciones:

### **Primero condición**

Baja + alta = < media

La primera condición para la dispersión de precios tiene que cumplirse de la siguiente manera. La gama baja + gama alta tiene que ser igual o menor a la gama media.

### **Segunda condición**

alta < baja

Para cumplirse la dispersión de precios la gama baja tiene que ser mayor a la gama media, por la razón que el producto más económico se venderá más que el producto más caro.

**Principio relación calidad – precio:** este principio se rige por la relación entre el precio medio ofertado y el precio medio solicitado. Si la media del coeficiente es inferior a 0.95 se sugiere bajar los precios. Si la media del coeficiente es superior a 1.05 se sugiere aumentar los precios. Para calcular el coeficiente se tiene que aplicar la siguiente fórmula:

$$COEFICIENTE (C) = \frac{\text{Precio medio ofertado}}{\text{Precio medio solicitado}} = 1.05$$

**Principio las promociones:** en este principio se determina el precio y se analiza los resultados dando como resultado la fijación del precio. Y se definen las estrategias a tomarse para los precios del producto.

**Tabla 3**  
Ingeniería de precios

## INGENIERIA DE PRECIOS ASOCIACION "21 DE ABRIL"



### MARCA



### PRODUCTO



**Almohadas Personalizadas**

### APLICACIÓN

			PMP	25574,25	=	29,40		
COEFICIENTE (C)	=			870	=		=	1,04
			PMO	168,81	=	28,14		
				6	=			

#### Regla de decisión

Rango de medición	Bueno	0.95-1.5	
Si la media del coeficiente es inferior a 0.95 se sugiere bajar los precios.			
Si la media del coeficiente es superior a 1.05 se sugiere aumentar los precios.			

#### 4. Principio Las Promociones

la asociación "21 de abril" analizando el proceso de fijación de precio se llevo a determinar que el ancho de la banda de su precio es de 4.83\$ y su coeficiente de aceptación se encuentra dentro del rango de aceptación. Lo que permite fijar precios dentro de los limites superiores de 36.75 e inferior de 22.25	calculo del precio de almohada personalizada	$\frac{168,81}{6}$	=	28,14
el precio aceptado de 28.14				

<b>Gama alta</b> \$36,75 Costo unitario 12,63 + 5(packaging) +2 (decoración)= \$19,63 Ganancia= \$17,12 Margen de rentabilidad= 53,41%	<b>Gama alta</b> \$36,75 Costo unitario 12,63 + 5(packaging) +2 (decoración)= \$19,63 Ganancia= \$17,12 Margen de rentabilidad= 53,41%	<b>Gama media</b> \$31,92 Costo unitario 12,63 + 4(packaging) +1 (decoración)= \$17,63 Ganancia= \$14,29 Margen de rentabilidad= 44,76%	<b>Gama baja</b> \$27,08 Costo unitario 12,63 + 3,50(packaging) +1 (decoración)= \$17,13 Ganancia= \$9,95 Margen de rentabilidad= 36,74%
--	--	---	--

### Gustos y preferencias del consumidor

- El 64,5% de los encuestados prefieren la comodidad siendo esta la característica más relevante en la investigación.
- El 30% de los encuestados cambian de almohada semestralmente.
- El primer atractivo que el cliente busca al comprar una almohada es la textura con una aceptación del 39,2%.

- El tipo de relleno que las personas encuestadas prefieren es el plumón con un 35,1% de aceptación
- La bolsa de tela es el empaque más aceptado con un 70,2% de aceptación.
- La almohada personalizada para el descanso es la variable más aceptada con un 50,2%
- El lugar donde prefieren comprar una almohada personalizada es en centros comerciales con un 40,4%
- La red social en la que le gustaría recibir información sobre las almohadas personalizadas es Instagram con un 75%.

### Perfiles del consumidor

- El 64,5% de los encuestados prefieren la comodidad siendo esta la característica más relevante en la investigación.
- El 30% de los encuestados cambian de almohada semestralmente.
- El primer atractivo que el cliente busca al comprar una almohada es la textura con una aceptación del 39,2%.
- El tipo de relleno que las personas encuestadas prefieren es el plumón con un 35,1% de aceptación
- La bolsa de tela es el empaque más aceptado con un 70,2% de aceptación.
- Una almohada personalizada para el descanso es la variable más aceptada con un 50,2%.
- El lugar donde prefieren comprar una almohada personalizada es en centros comerciales con un 40,4%.
- La red social en la que le gustaría recibir información sobre las almohadas personalizadas es Instagram con un 75%.

**Tabla 4**  
Perfiles del consumidor

PERFILES DEL CONSUMIDOR	Consumidor 1	Consumidor 2	Consumidor 3
	18 a 23	18 a 23	24 A 29
	Soltero	Soltera	CASADA
Edad	Masculino	Femenino	FEMENINO
Estado civil	De 301 a 500	De 301 a 500	5001 a 700
Características que prefieren	Comodidad	Descanso	Salud
Frecuencia cambio	Semestralmente	Semestralmente	Anualmente
Atractivo buscado	Diseño	Forma	Diseño
Tipo de relleno	Plumón	Algodón	Plumón
Tipo de empaque	Bolsa de tela	Bolsa de tela	Bolsa de tela
Utilización de producto	Regalo	Decoración	Descanso
Lugar de compra	Centros comerciales	Centro comercial	Centros comerciales
Comunicación	Facebook	Instagram	Facebook

## 5. Conclusiones

Estudiar la aplicación de conceptos de marketing en nuevos emprendimientos, es crucial para generalizar resultados y contribuir a la literatura sobre nuevos temas de economía popular y solidaria.

La investigación y desarrollo de productos innovadores en los emprendimientos de la economía popular y solidaria, es un proceso indispensable para que los clientes potenciales puedan conocer con más detalle sus productos, satisfaciendo sus gustos y deseos.

La valoración que dan los observadores respecto a las actividades de marketing que realizan las empresas para atraer a sus clientes, permite completar de manera efectiva a la información que se obtiene mediante encuestas.

Se ha aplicado de forma óptima el concepto del producto, el mismo que está compuesto por la promesa de precio ideal, la construcción de las características del producto como diseño, envase, marca, beneficio, y otras más que diferencian al producto de la competencia. Cabe recalcar que, para plantear el precio del producto, se realizó una ingeniería de precio, basado en los 4 principios de Omnes, donde se definieron las gamas del producto: alta, media y baja.

Se pudo determinar que el producto "almohadas personalizadas" si es apto para que se lance al mercado. A su vez, la misma investigación nos permitió definir 3 perfiles de consumidor, que poseen características similares al momento de realizar su compra.

Con la investigación de mercado se obtuvo que el producto es factible y que su lanzamiento tendría viabilidad con 3 potenciales perfiles de consumo. Mediante los cuales se plantearon estrategias de comunicación y distribución del producto almohadas personalizadas, las cuales darán un posicionamiento del producto en el mercado, y una gran acogida por parte de los seguidores en redes sociales, la imagen corporativa ayuda al reconociendo del producto y de la asociación el mercado.

La principal limitación de la investigación es la limitada literatura que existe sobre la aplicación de herramientas del marketing en los emprendimientos de economía popular y solidaria.

---

## Referencias bibliográficas

- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Editorial UOC. Recuperado el 11 de octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3202257>
- Amstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2015). *Introducción al marketing*. Madrid (España): Pearson.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3202257&ppg=1>
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico*. Aravaca(Madrid): McGraw-Hill.
- Ferrell , O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Artgraph.
- Galluci, S. y. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del meercado*. México D.F: McGraw Hill.
- Goñi, N. (2008). *El precio variable clave en marketing*. México: Pearson educación.
- Holguín , M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Holguin, M. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica*. méxico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Lamb , Hair, & McDaniel. (2011). *Marketing*. Santa Fe, Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Santa Fe (México): Cengage Learning Editores S.A.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: McGraw-Hill.
- Lamnb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México,D.F: Cengage Learning.
- Paz, H. (2008). *Canales de distribución*. Buenos Aires, Argentina: Lectorum-Ugerman.
- Pelton, L., Strutton , D., & Lumpkin, J. (1999). *Canales de marketing y distribución comercial*. Bogota, Colombia: McGRAW-HILL.
- Pride, W. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. Bogotá: McGRAW-HILL.
- Pride, W., & Ferrel, O. C. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. Santafé de Bogotá, Colombia: McGRAW HILL.
- Publishing, M. (1990). *El marketing mix*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 11 de octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3175227>
- Schnarch, A. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Bogotá Colombia: McGraw Hill.
- Villagrá, F. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3195017&ppg=1>
- Wheeler, S., & Hirsh, E. (2000). *Los canales de distribución*. Bogotá, Colombia: Norma S.A.

- 
1. Docente Investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Ecuador. e-mail: [edwin.naranjo@epoch.edu.ec](mailto:edwin.naranjo@epoch.edu.ec)
  2. Docente Investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Ingeniería en Marketing. Riobamba, Ecuador. e-mail: [hzabalaj28@gmail.com](mailto:hzabalaj28@gmail.com)
  3. Docente Investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Ingeniería en Marketing. Riobamba, Ecuador. e-mail: [miltonguillin@yahoo.es](mailto:miltonguillin@yahoo.es)
  4. Docente Investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Ingeniería en Marketing. Riobamba, Ecuador. e-mail: [jalvarez\\_c@epoch.edu.ec](mailto:jalvarez_c@epoch.edu.ec)



This work is under a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License