



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA:

**“CARACTERIZAR EL NICHOS DE MERCADO DE LA MARCA CHIKIMODA
EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE PERIODO 2018 – 2019”**

Trabajo de Grado Previo a la Obtención del Título de Licenciado en
Diseño y Publicidad

AUTOR:

José Fernando Larrea Guerrero

DIRECTOR:

MSc. Silvia Janeth Vega Monteros

IBARRA, 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	110392003-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	José Fernando Larrea Guerrero		
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa 3576		
EMAIL:	jflarreag@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062-2653-613	TELÉFONO MÓVIL:	0982606829

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“CARACTERIZAR EL NICHOS DE MERCADO DE LA MARCA CHIKIMODA EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE PERIODO 2018 – 2019”
AUTOR (ES):	José Fernando Larrea Guerrero
FECHA: DD/MM/AAAA	27 – Octubre - 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Silvia Janeth Vega Monteros

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de octubre de 2021

EL AUTOR:



José Fernando Larrea Guerrero

110392003-7

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ibarra, 19 de Febrero de 2020

Magister

Silvia Janeth Vega Monteros

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación **“CARACTERIZAR EL NICHU DE MERCADO DE LA MARCA CHIKIMODA EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE PERIODO 2018 – 2019”**, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Silvia Vega

C.I.: 100322147-8

Ibarra, 19 de febrero del 2020

Magister:

Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Presente. -

Señor Decano:

En calidad de Director de Trabajo de Grado titulado: "**CARACTERIZAR EL NICHOS DE MERCADO DE LA MARCA CHIKIMODA EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE PERIODO 2018 - 2019**" de autoría del Sr. Larrea Guerrero José Fernando, egresado de la carrera de Diseño y Publicidad, luego del proceso de investigación cumple con las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 9/10 (Nueve).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo, para lo cual me permito sugerir la conformación de los mismos docentes que estén integrados por:

MSc. Fabricio Rosero, MSc. Julián Posada

Atentamente,



MSc. Silvia Vega

C.C.: 100322147-8

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Ibarra, 19 de febrero del 2020

Magister:

Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio del presente, **CERTIFICO** que el Trabajo de Grado titulado **"CARACTERIZAR EL NICHOS DE MERCADO DE LA MARCA CHIKIMODA EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE PERIODO 2018 - 2019"** de autoría del Sr. Larrea Guerrero José Fernando, ha sido revisado y corregido por lo que se autoriza realizar el **EMPASTADO RESPECTIVO**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño y Publicidad.

Atentamente,



MSc. Silvia Vega

C.C.: 100322147-8

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "CARACTERIZAR EL NICHODE MERCADO DE LA MARCA CHIKIMODA EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE PERIODO 2018 - 2019" elaborado por José Fernando Larrea Guerrero, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



MSc. Silvia Vega

C.C.: 100322147-8

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MSc. Silvia Vega

C.C.: 100322147-8

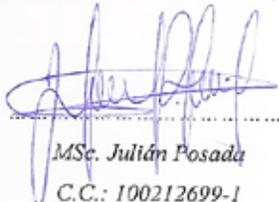
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



MSc. Fabricio Rosero

C.C.: 171253912-9

OPOSITOR DE TRABAJO DE GRADO



MSc. Julián Posada

C.C.: 100212699-1

OPOSITOR DE TRABAJO DE GRADO

Ibarra, 19 de febrero del 2020

Magister:

Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Presente.-

De nuestras consideraciones:

Por medio del presente, **CERTIFICAMOS** que el Trabajo de Grado de autoría del Sr. Larrea Guerrero José Fernando, ha sido revisado y corregido por lo que se autoriza realizar el EMPASTADO RESPECTIVO, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño y Publicidad.

Atentamente,



MSc. Silvia Vega

C.C.: 100322147-8

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



MSc. Fabricio Rosero

C.C.: 171253912-9

OPOSITOR DE TRABAJO DE GRADO



MSc. Julián Posada

C.C.: 100212699-1

OPOSITOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, por haber sabido transmitirme los valores esenciales de la vida y sobre todo por haberme brindado todo su cariño de forma incondicional a lo largo de mi vida. A mi amada y maravillosa mujer, que siempre ha sido la fortaleza y la luz que ha guiado nuestro hogar. A mis dos hijos que han sido mi motivación más grande para alcanzar esta meta. Todo el esfuerzo y tiempo dedicado para culminar este proyecto ha sido gracias a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a todas las autoridades y personal docente de la Universidad Técnica del Norte y de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, por su entrega incondicional a esta prestigiosa y ardua labor como es la formación académica de profesionales cualificados; la misma que es brindada a la sociedad ecuatoriana de manera altruista, integradora y cooperativa; generadora de profesionales seguros de sí mismos, resilientes, indagadores y dotados de habilidades necesarias para adaptarse a los cambios constantes de la sociedad actual; otorgando a cada persona que ha culminado su formación en esta honorable institución, el conocimiento necesario, para la constitución de parámetros de actuación que sostenidos en la investigación, aportan oportunidades y beneficios competitivos en ámbitos laborales y de emprendimiento.

De la misma manera quiero extender mi agradecimiento, por todo el apoyo brindado a mi tutora de tesis, MSc. Silvia Vega, por su guía en todo el proceso de elaboración de este trabajo de titulación; y por supuesto a todos los profesores de la carrera de Diseño y Publicidad, que han contribuido con su conocimiento al desarrollo de mis capacidades y valores profesionales.

RESUMEN

Muchos emprendedores incursionan en una actividad comercial sin haber caracterizado su nicho de mercado, exponiendo sus emprendimientos a incertidumbres que generan desestabilización al momento de realizar acciones de carácter comercial y publicitario, este tipo de accionar basado únicamente en la intuición y el criterio personal es lo que se pretende evitar para la marca “Chikimoda”.

“Chikimoda” es un proyecto de emprendimiento artesanal, enfocado a la elaboración de vestuario para muñecas, cuyos parámetros proporcionales corresponden a 1/6 o (30 cm) de altura; por la naturaleza del producto el direccionamiento de la comercialización y la comunicación publicitaria serán para madres con hijas de entre 6 y 11 años.

Esta investigación proporciona los indicadores de perfil del nicho de mercado que la marca necesita para su correcto desenvolvimiento dentro del contexto de mercado en el que pretende realizar sus actividades de comercialización y comunicación publicitaria.

Con este sustento informativo la marca “Chikimoda” está en la capacidad de direccionar sus acciones de forma segura y minimizar los riesgos al momento de la toma de decisiones, garantizando la estabilidad y seguridad en el accionar comercial y publicitario.

Palabras Clave: Caracterizar, Comunicación Publicitaria, Artesanal, Direccionamiento comercial.

ABSTRACT

Many entrepreneurs enter a commercial activity without having characterized their market niche, exposing their entrepreneurship to uncertainties that generate destabilization at the time of carrying out commercial and advertising actions. This type of action based only on intuition and personal judgment is what it is intended to avoid for the "Chikimoda" brand.

“Chikimoda” is a project of artisanal entrepreneurship, focused on the elaboration of costumes for dolls, whose proportional parameters correspond to 1/6 or (30 cm) of height. Due to the nature of the product, the marketing and advertising communication will be for mothers with daughters aged between 6 and 11.

This research provides the profile indicators of the market niche that the brand needs for its proper development within the market context in which it intends to carry out its marketing and advertising communication activities.

With this informative support, the “Chikimoda” brand is able to direct its actions safely and minimize risks at the time of decision making, guaranteeing stability and security in commercial and advertising actions.

Keywords: Characterize, Advertising Communication, Craft, Commercial Addressing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	x
Justificación.....	xi
Planteamiento del Problema.....	xiii
Formulación del Problema	xiv
Delimitación.....	xiv
Objetivos	xiv
Objetivo General	xiv
Objetivos Específicos.....	xiv
1 MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 El Marketing.....	1
1.2 Mercados	1
1.2.1 Tipos de Mercado.....	2
1.2.2 Mercado de Acuerdo al Tipo de Demanda.....	3
1.2.3 Segmentación de Mercado	4
1.3 El Consumidor	9
1.4 Nicho de Mercado	9
1.4.1 Búsqueda del Nicho	10
1.4.2 Evaluación del Nicho	11
1.4.3 Establecimiento del Nicho	12
1.4.4 Selección del Nicho.....	12
1.5 Cohortes Generacionales.....	13
1.5.1 Generación Millennials	13
1.5.2 Generación Centennial	14
1.6 Necesidades.....	15
1.6.1 Jerarquía de las Necesidades.....	15
1.7 Motivación	16
2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1 Método	17
2.2 Técnica.....	18

2.3 Población.....	18
2.4 Delimitación.....	19
2.5 Muestra.....	19
2.6 Matriz Diagnóstica.....	20
3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
3.1.1 Encuesta	21
3.1.2 Ficha de Observación.....	43
3.1.3 Entrevista:	48
4 PROPUESTA.....	51
4.1 Tema.....	51
4.2 Fundamentación	51
4.3 Objetivos	52
4.3.1 Objetivo General	52
4.3.2 Objetivos Específicos.....	52
4.3.3 Historia.....	53
4.3.4 Misión	54
4.3.5 Visión	54
4.3.6 Valores	54
4.3.7 Brief.....	55
4.4 Contexto Nacional del Sector del Juguete	57
4.4.1 Introducción	57
4.4.2 Comercio Exterior – Exportadores de Juguetes	58
4.4.3 Importaciones Ecuatorianas	58
4.4.4 Producción Nacional	59
4.4.5 Factores Sociodemográficos	59
4.4.6 Factores Socioeconómicos	61
4.4.7 Factores Conductuales: Hábitos de Compra	61
4.5 Contexto Local del Sector del Juguete.....	63
4.5.1 Tamaño de Mercado.....	63
4.5.2 Principales Empresas en el Sector.....	64
4.5.3 Factores Socioeconómicos	65
4.6 Guía Informativa	67

4.7 Impactos	80
4.7.1 Impacto Económico	80
4.7.2 Impacto Social.....	80
4.7.3 Impacto en la Educación	81
Conclusiones	81
Recomendaciones.....	82
Glosario de Términos:.....	85
Anexos:	87
Referencias Bibliográficas	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	21
Figura 2. Número de hijas	23
Figura 3. Elementos del diseño de la ropa para muñeca	25
Figura 4. Lectura de la marca.....	27
Figura 5. Colores considerados para niñas.....	28
Figura 6. Preferencias de compra.....	30
Figura 7. Día de la semana destinado para las compras.....	32
Figura 8. Gasto en la compra de juguetes, menor o igual a 5 dólares.....	34
Figura 9. Frecuencia de visita a centros comerciales	36
Figura 10. Frecuencia de visita a jugueterías	37
Figura 11. Frecuencia de vista a supermercados.....	38
Figura 12. Gasto aproximado en compra de juguetes	39
Figura 13. Redes sociales más usadas.....	41
Figura 14. Índice de nacimientos por grupos de edad de la madre	60
Figura 15. Portada	66
Figura 16. Importaciones	67
Figura 17. Factores sociodemográficos, natalidad.....	68
Figura 18. Nacimientos, rango de edad de la madre	69
Figura 19. Salarios, población activa	70
Figura 20. Rebajas, promociones, compras en el extranjero.....	71
Figura 21. Tamaño de mercado.....	72
Figura 22. Nicho de mercado	73
Figura 23. Caracterización del nicho 1	74
Figura 24. Caracterización del nicho 2	75
Figura 25. Caracterización del nicho 3	76
Figura 26. Resumen	77
Figura 27. Insight	78
Figura 28. Contraportada	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los mercados.....	3
Tabla 2. Mercado de acuerdo al tipo de demanda.....	4
Tabla 3. Búsqueda de Nichos.....	11
Tabla 4. Jerarquía de las necesidades.....	16
Tabla 5. Matriz diagnóstica.....	20
Tabla 6. Edad	21
Tabla 7. Número de hijas	23
Tabla 8. Elementos del diseño de la ropa para muñeca	25
Tabla 9. Lectura de la marca	27
Tabla 10. Colores considerados para niñas	28
Tabla 11. Preferencia de compra.....	30
Tabla 12. Día de la semana destinado para las compras	32
Tabla 13. Gasto en la compra de juguetes, menor o igual a 5 dólares	34
Tabla 14. Frecuencia de visita a centros comerciales	36
Tabla 15. Frecuencia de visita a jugueterías	37
Tabla 16. Frecuencia de visita a supermercados	38
Tabla 17. Gasto aproximado en compra juguetes	39
Tabla 18. Redes sociales más usadas	41
Tabla 19. Ficha de Observación 1	43
Tabla 20. Ficha de observación 2.....	44
Tabla 21. Brief “Chikimoda”	55
Tabla 22. Importaciones de juguetes (2017 – 2018)	58
Tabla 23. Ecuador - Importaciones – Juguetes -Anual	59
Tabla 24. Población femenina ocupada y económicamente activa.....	61
Tabla 25. Locales Juguetón.....	64
Tabla 26. Índice NBI, cantón Ibarra.....	65
Tabla 27. Otros indicadores NBI, cantón Ibarra	65

Introducción

Cecilia Yépez, modista titulada; con una amplia experiencia en el diseño de modas, propietaria de una prestigiosa modistería y creadora de “FOEC”, marca de ropa deportiva que se comercializa en la ciudad de Loja; decidió diversificar su modelo de negocio y empezar con un nuevo emprendimiento; esta acción obedecía a nuevas ideas y motivaciones surgidas en el ámbito laboral, muchas de las cuales se fueron generando debido a que un gran número de clientes solicitaban que se les confeccionase ropa para muñecas, sobre todo, para las muñecas "Barbie"; mencionando que les era imposible encontrar este tipo de prendas en las jugueterías de la ciudad. Esta creciente demanda motivó la creación de una nueva línea de ropa para muñecas de escala 1/6 o de (30 cm) de altura, que permitiera cubrir esta nueva necesidad.

Atendiendo a esta nueva y creciente demanda el 9 de noviembre del 2017 se crea la marca “Chikimoda” con el objetivo de asignar un identificativo que pueda ser reconocido y relacionado como la marca que viste a las muñecas tipo “Barbie”; este fue el primer paso que se tomó por parte de la propietaria para empezar a posicionar la marca, además empezó la comercialización del producto en dos comercios ubicados en una zona de alta influencia comercial de la ciudad de Ibarra.

Justificación

En la actualidad la oferta de muñecas escala 1/6 o tipo: “Barbie” ha ido en aumento, ahora se pueden encontrar muchas marcas que ofrecen una amplia variedad de modelos, cuyos diseños tanto de personificación como de vestuario responden a tendencias sociales y culturales que varían según el contexto donde se comercializan, uno de los atributos de este tipo de muñecas es la vinculación que tienen con la moda, sin embargo, la oferta de vestuario para las mismas es escasa en la ciudad de Ibarra; esto representa una oportunidad relevante para la implementación de una línea de ropa para muñecas que genere hábito por la personalización y estimule la interacción social.

Con este estudio se pretende conocer de manera pormenorizada las particularidades y atributos del nicho de mercado con el fin de instituir una plataforma que albergue información fundamentada y que sirva como sustento para la elaboración de perfiles, que permitan configurar de manera más caracterizada la planificación de estrategias de índole comercial y publicitario.

La realización de este estudio permitirá poseer un sustento detallado de información que faculte la toma de decisiones para la constitución de estrategias que permitan un favoreciente desenvolvimiento de la marca “Chikimoda” en su contexto de mercado.

El estudio aportará la base metodológica necesaria para que sus directrices puedan encausar adecuadamente y con respaldo fundamentado la toma de decisiones vinculadas con la comunicación publicitaria y de esta manera poder aumentar la efectividad en la elaboración de estrategias y minimizar los errores que se pueden dar a la hora de configurar las mismas.

La elaboración de este estudio responde al interés de conocer con más profundidad al nicho de mercado; con la finalidad de obtener información que pueda ser útil para delinear estrategias comunicacionales que permitan generar una mejor vinculación entre la marca y el consumidor.

La realización de este estudio aportará una base informativa que sirva como fuente de consulta para los emprendedores o pequeños empresarios que deseen conocer la importancia de caracterizar el nicho de mercado y como esto les puede servir de punto de partida antes de realizar cualquier acción comercial o de comunicación publicitaria.

Planteamiento del Problema

La creciente demanda de este giro de negocio y la falta de un sustento informativo que proporcione datos relevantes sobre el tipo de consumidor que está adquiriendo el producto, podría limitar el correcto desarrollo de acciones de carácter comercial y publicitario, por lo que, es de imperiosa necesidad elaborar un estudio que permita caracterizar el nicho de mercado de la marca “Chikimoda” y de esta manera poder contar con una base informativa para lograr un mejor direccionamiento en la planificación y ejecución de las diversas acciones comerciales y de comunicación publicitaria que pueda tomar la empresa para llegar siempre con el mensaje adecuado, al público correcto, evitando costos innecesarios y pérdida de tiempo.

Por lo tanto si la empresa no desarrolla un estudio que permita conocer de manera pormenorizada los comportamientos y actitudes predominantes del nicho de mercado, de modo que faciliten la creación de un perfil que comprenda de forma esquematizada toda la información relevante del consumidor; la marca no podría transmitir su identidad ni sus valores de manera efectiva, tampoco su mensaje publicitario sería persuasivo ya que estaría carente de los elementos característicos del nicho de mercado, por consiguiente; no habrá una verdadera comunicación eficaz entre la marca y el consumidor.

Formulación del Problema

¿Cómo se podría caracterizar el nicho de mercado de la marca “Chikimoda” en la ciudad de Ibarra?

Delimitación

La investigación se desarrolló en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, con una duración aproximada de 7 meses, inicio 01 de febrero del 2018 y terminó el 30 de septiembre del 2019, los resultados de la misma permitieron establecer una base informativa que sustentó la configuración del perfil base del nicho de mercado para la marca “Chikimoda”.

Objetivos

Objetivo General

Identificar las características del nicho de mercado para la marca “Chikimoda” de manera que se pueda estructurar un sustento informativo que fundamente la toma de decisiones de carácter comercial y publicitario.

Objetivos Específicos

- § Recopilar información de los indicadores: Geográficos, Demográficos y Psicográficos; Patrones de conducta y de compra mediante encuestas, fichas de observación y entrevistas.
- § Procesar y Catalogar la información obtenida para esquematizar un perfil de consumidor de la marca “Chikimoda”.
- § Presentar los indicadores que definan de manera pormenorizada el perfil de consumidor que conforman el nicho de mercado de la marca “Chikimoda”.

1 MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrollan los contenidos teóricos que permiten fundamentar este análisis a través de las definiciones de los temas que intervienen en la variable de investigación de este proyecto.

1.1 El Marketing

El marketing es un procedimiento en el que se vinculan acciones sociales y administrativas, a través de las cuales tanto los individuos como los grupos consiguen lo que necesitan y desean, estableciendo relaciones de intercambio de valor con otros, generando procesos de interacción que dinamizan y estimulan la oferta de soluciones (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 4).

Dentro del contexto de la comercialización de productos o servicios, prevalece la imperiosa necesidad de gestionar una eficaz vinculación con los clientes mediante estrategias que permitan generar valor en la oferta y que constituyan un atractivo para la demanda, esto con la finalidad de atraer a nuevos clientes y mantener satisfechos a los que se tiene, además de conseguir beneficios y utilidades de manera periódica.

La generación de valor depende en gran medida del conocimiento que la empresa tenga de su nicho de mercado, de esta manera puede incorporar a sus productos o servicios atributos que converjan con las características de su nicho de mercado para generar más atractivo e incentivar la acción de compra.

1.2 Mercados

Los mercados, vistos desde el ámbito contextual del marketing, están integrados por compradores reales y potenciales impulsados por la necesidad y el deseo de adquirir un

producto o servicio en particular, el cual puede llegar a satisfacerse mediante el establecimiento de relaciones de intercambio (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 7).

Se puede considerar que el mercado es el todo conformado por un sin número de entidades que generan productos o servicios con determinadas características para cubrir necesidades que se relacionan con los deseos predominantes de otras entidades o personas, que por tener una carencia existente generan demanda, activando así, la dinámica del intercambio comercial.

El mercado es también una plataforma de integración entre comunidades y naciones ya que, mediante el intercambio comercial de productos o servicios, se generan relaciones de cooperación y trabajo conjunto entre los países, facilitando procesos que permitan generar una mayor actividad comercial entre los mismos.

1.2.1 Tipos de Mercado

Dependiendo de la actividad que se quiera realizar y del sector económico en el que se pretenda incursionar, se establece una clasificación de los mercados que favorece el correcto direccionamiento del estudio que se pretenda realizar (Fernandez, 2016, pág. 2).

Cabe recalcar que la importancia de la clasificación de los mercados, radica en la necesidad de tener la certeza del contexto comercial en el que se pretende vender el producto o servicio, ya que de eso depende el éxito o fracaso de las estrategias de comercialización o de comunicación publicitaria, además, de la correcta identificación de la naturaleza de la empresa de acuerdo a su alcance geográfico y a su oferta de productos o servicios.

Según (Soriano, 2016) se puede establecer la clasificación de los mercados desde diferentes aspectos:

Tabla 1. *Clasificación de los mercados*

Ubicación geográfica	Tipo de consumo	Tipo de productos	Tipo de demanda
Mercado local	Mercado de consumo	Mercado de materias primas	Mercado disponible
Mercado regional	Mercado de servicios	Mercado de productos industriales	Mercado real
Mercado nacional	Mercadotecnia industrial	Mercado de productos informáticos	Mercado potencial
Mercado extranjero		Mercado de productos manufacturados	Mercado meta
Mercado global		Mercado de servicios	

Elaboración propia – Fuente: Segmentación de Mercado (Fernández Valiñas, 2016)

El grado de especialización de una empresa en la comercialización de un producto o servicio, depende en gran medida de las características del nicho de mercado, del contexto de comercialización y de las características físicas e intrínsecas del producto o servicio, es así que, muchas empresas han llegado a tener un alto grado de especialización debido a que han sabido dominar su situación geo-comercial, además de tener un vasto control en sus procesos de producción y desarrollo de nuevas propuestas ya sea de productos o servicios, para cubrir necesidades emergentes.

1.2.2 Mercado de Acuerdo al Tipo de Demanda

los productores ponen a la venta sus artículos sólo si el precio es suficientemente alto como para cubrir su costo de comercialización. Los consumidores, por su parte, responden buscando alternativas que sean más económicas y que presenten características similares a la de los artículos más caros (Parkin & Loría , 2015, pág. 58).

Las sociedades experimentan constantemente cambios, los cuales generan nuevos elementos que condicionan de alguna manera el desenvolvimiento de la dinámica de vida; esto

obliga a las sociedades a demandar soluciones que cubran las carencias provocadas por dichos cambios, con el objetivo conseguir una mejor adaptación a su entorno variable.

Las soluciones demandadas se transforman en productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento establecido bajo determinadas condiciones de precio.

Según (Malhotra, 2014) se muestra la conceptualización del mercado de acuerdo al tipo de demanda:

Tabla 2. *Mercado de acuerdo al tipo de demanda*

Tipo de demanda	Definición
Mercado real	Son todos aquellos consumidores que adquieren de manera específica un producto o servicio disponible en el mercado.
Mercado potencial	Son todos aquellos consumidores que adquieren un producto o servicio específico, aunque no poseen las características del segmento, pero se muestran afines a probar el producto.
Mercado meta	Son todos aquellos consumidores que presentan las características del segmento, cuentan con los medios y están dispuestos a adquirir el producto o servicio.

Elaboración propia – Fuente: Investigación de Mercados (Malhotra, 2014)

1.2.3 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados se puede definir como la división de un universo diverso en grupos que posean al menos una característica en común; esta segmentación se apoya en parámetros identificativos que aportan las pautas requeridas para que exista una correcta tipificación del mercado adecuado, dentro del contexto comercial en el que se pretenda incursionar (Fernandez, 2016, pág. 9).

Es la forma de establecer categorías identificativas basadas en indicadores de diversa índole que marcan las pautas para establecer perfiles que sirvan como referente para la toma de decisiones en aspectos que van desde el diseño del producto hasta la comunicación publicitaria.

Sin embargo, si no se fracciona el mercado en segmentos más pequeños, y se lo penetra globalmente, para el lanzamiento de un producto o servicio, implica estar en una posición de incertidumbre, a la hora de tomar decisiones tanto de carácter comercial como publicitario, ya que prima el desconocimiento del contexto comercial donde se pretende vender el producto o servicio, por lo que, a segmentos más grandes mayor es el esfuerzo y costo económico que debe aplicarse para llegar a la mente del consumidor de forma eficiente y persuasiva.

1.2.3.1 Características del Segmento de Mercado

Según su alcance y capacidad, las empresas tienen que elegir a cuantos segmentos deben atender, ya sea, a todos por igual, solo a unos cuantos de forma individualizada o concentrándose en un único segmento. La elección del segmento dependerá en gran medida de la oferta de productos o servicios que la empresa disponga y la vinculación de los mismos con las características y necesidades de los consumidores (Monferrer, 2014, pág. 58).

Si se determina inadecuadamente el verdadero potencial de la idea, basándose únicamente en el criterio propio, creyendo saber lo que el cliente necesita y sin tomar en cuenta parámetros que aporten información sobre el consumidor, iniciado el emprendimiento sin precaución y con expectativas demasiado altas no ajustadas a la realidad conllevaría a estar situado en un terreno desconocido que limitaría el margen de maniobra de la empresa en su contexto de mercado.

De acuerdo a (Melgar, 2016), se mencionan las características más relevantes que debe tener un segmento de mercado para ser tomado en cuenta:

- § Debe ser medible, que se pueda establecer el número aproximado de las personas que lo conforman.
- § Debe ser diferenciable, que permita su fácil reconocimiento de manera que facilite el direccionamiento de acciones comerciales y publicitarias.
- § Debe ser accesible, que permita llegar de manera sencilla a los integrantes del nicho de mercado.
- § Debe ser sensible a las acciones planteadas por la empresa.
- § Debe ser rentable, que genere ingresos que justifiquen lo invertido.

1.2.3.2 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas como: países, regiones, zonas, distritos, provincias, ciudades, parroquias o barrios. Según su capacidad cada empresa decidirá si operar en una o en varias áreas geográficas, pero teniendo en consideración las características intrínsecas que posee cada área geográfica y como estas influyen en las necesidades y los deseos (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 199).

Cabe recalcar que la división del mercado en unidades geográficas facilita la acción de comunicación publicitaria, ya que de esta manera se puede estudiar las particularidades que hacen de cada unidad geográfica única y diferente, e integrar estas características diferenciadoras en la construcción del mensaje persuasivo, de modo que se generen vínculos que permitan crear una imagen de familiaridad entre la empresa y el contexto social en el que se desenvuelve.

1.2.3.3 Segmentación Demográfica

El sexo y la edad son dos factores determinantes para la segmentación de mercados, en cuanto a la edad, se pueden determinar comportamientos que influyen en la acción de compra, por ejemplo: los niños no tienen poder adquisitivo ni tampoco toman decisiones de compra, sin embargo, ejercen influencia de compra; por otro lado, los adolescentes son más impulsivos en las decisiones de compra, en tanto que los adultos jóvenes son más analíticos y racionalizan más las compras, mientras que los adultos mayores se convierten en los consumidores que mejor racionalizan la compra (Fernandez, 2016, pág. 16).

Conocer con certeza el número de personas aproximado que conforman el mercado al que va dirigido el producto o servicio, también facilita la realización de estrategias, ya que, al saber las costumbres, actitudes y gustos predominantes del consumidor, se puede direccionar la comunicación publicitaria de manera caracterizada, generando una mayor vinculación e identificación con la marca.

Esta segmentación permite enfocarse de manera puntual en variables más accesibles y fáciles de medir, generando un mayor grado de significancia en la identificación del nicho de mercado.

1.2.3.4 Segmentación Psicográfica

La diversidad de contextos sociales y comerciales, dificultan el tratamiento de los mismos de forma general, de ahí, que surge la necesidad de estudiar sus particularidades para poder llegar a ellos de la mejor manera (Schiffman & Kanuk, 2014, pág. 24).

Las sociedades según su contexto tienen referencias conductuales que son adoptadas por los individuos que se integran a ellas; cada cual, con su propia visión del mundo, sus códigos de comunicación y de actuación; estas características y hábitos son adquiridos por los individuos generando en ellos un sentido de pertenencia e identidad.

Analizar el contexto social y cultural permite tener una visión más amplia en torno a las costumbres y comportamientos que tiene una sociedad; permite ajustar el producto y la comunicación al nivel que pueda ser entendido por todos sus componentes.

Impulsar a que los consumidores adquieran empatía por el producto por medio de estrategias de comunicación publicitaria que integren elementos identificativos de sus ritos culturales, actitudes o comportamientos permitirá que el producto adquiera un sentido de pertenencia hacia la sociedad en donde se comercializa.

1.2.3.5 Segmentación Conductual

Los grupos de influencia por lo general, están conformados por personas que comparten normas y valores en común, además están bajo el control de un líder que influye de manera directa o indirecta en algunos aspectos del comportamiento del grupo. Se puede definir a un grupo de referencia como el conjunto de personas que influyen en la conducta y valores de un individuo durante su pertenencia en un determinado grupo (Fernandez, 2016, pág. 44).

Dentro de los grupos de referencia que ejercen mayor influencia en el individuo están: la familia, compañeros de estudio y de trabajo, esto se debe a que la mayor parte del tiempo cada individuo comparte una gran parte de su tiempo con estos grupos, existen también, otros grupos como los religiosos, deportivos o de actividades esporádicas son los que ejercen menos influencia debido a que el contacto con los mismos es menos frecuente.

1.3 El Consumidor

El consumidor de hoy en día, se ha convertido en un especialista en filtrar los impactos publicitarios que recibe a lo largo de su vida cotidiana, le basta un ligero análisis para establecer cuales escogerá e interiorizará y cuales ignorará sin concesiones (Ruiz, 2016, pág. 22).

Para complementar el concepto anterior, se puede señalar que consumidor es una persona o grupo de personas que adquieren bienes o servicios previamente demandados con el propósito de cubrir una necesidad determinada, la misma que es ocasionada por una carencia percibida.

De acuerdo a (Rochel, 2014) se puede definir los siguientes tipos de consumidor que a continuación se mencionan:

Primario: Son todos aquellos consumidores que compran, usan y evalúan el producto o servicio.

Secundario: Son todos aquellos consumidores que, a pesar de hacer uso del producto o servicio, no ha sido participes en la decisión de compra.

1.4 Nicho de Mercado

Cuanto más especializado este el producto o servicio que se pretenda comercializar, mejor compensado será, ya que el buscador podrá identificarlo de mejor manera por sobre otros productos similares, pues el que llega primero obtiene más éxito y se constituye como líder dentro de su segmento de mercado, lo cual lo vuelve invulnerable y en un competidor más fuerte, lo que lo hace difícil de atacar, por lo que puede asegurarse un ciclo de vida mayor que el resto de sus competidores (Melgar, 2016, pág. 16).

El nicho de mercado, se podría considerar como la fracción de un segmento de mercado en la que sus componentes poseen atributos, particularidades y necesidades similares que no llegan a estar cubiertas en su totalidad por la oferta del mercado.

Generalmente un nicho de mercado por su reducido tamaño no es considerado por las grandes empresas debido a que no les interesa o porque lo desconocen, esto representa un gran beneficio para las pequeñas empresas ya que les permitiría aprovechar una oportunidad comercial que no ha sido explotada, manteniéndose temporalmente fuera del alcance de las grandes corporaciones y del mercado extremadamente competitivo.

1.4.1 Búsqueda del Nicho

Determinar con claridad el nicho de mercado permite asegurar las ventas durante un periodo más largo dentro del entorno donde se comercializa el producto o servicio, además abre las posibilidades de generar nuevas propuestas en la oferta, lo cual permitirá una ampliación del mercado y un notable incremento en las ventas (Erickson, 2015, pág. 223).

La identificación de oportunidades comerciales dentro de un contexto económico favorable permite establecer nuevos campos de explotación comercial, sobre todo cuando el nuevo producto o servicio a comercializarse está enfocado en ser un complemento de los productos de mayor venta, por lo que, de alguna manera se evita la competencia directa y por otro lado se gana un segmento de consumidores potenciales, que al estar familiarizados con el producto principal, estarían en la capacidad de reconocer un complemento para dicho producto y por ende dispuestos a adquirirlo.

De acuerdo a (Melgar, 2016) se puede establecer la búsqueda del nicho de mercado desde diferentes aspectos:

Tabla 3. *Búsqueda de Nichos*

Origen	Medios	Lugares
Identificación de necesidades	Internet	Locales
Interpretación de datos	Correo electrónico	Globales
Presentación de intereses	Encuestas	Ciudades
Manifestación de necesidades	Entrevistas	Pueblos
Exposición de frustraciones	Observación y demanda	Avenidas y calles
Búsqueda de necesidades	Visita de campo	Lugares específicos

Elaboración propia – Fuente “El Nichologo y los Nichos de mercado” (Melgar, 2016)

1.4.2 Evaluación del Nicho

La valía que pueden encerrar los productos y servicios complementarios dentro de una propuesta de actividad comercial depende en gran medida del valor agregado y de la capacidad de satisfacción que dichos productos o servicios ofrezcan a los compradores (W. Chan & Mauborgne, 2015, pág. 99).

El proceso empieza una vez obtenida toda la información necesaria la cual servirá como base para el análisis pormenorizado de los datos recabados y cuyos resultados proporcionarán un sustento del cual se pueda extraer conclusiones que aborden las diversas problemáticas que puedan afectar a la constitución del proyecto.

En cuanto a uno de los aspectos más relevantes del nicho de mercado, como es la accesibilidad, es necesario considerar cuales son los entornos más propicios para establecer contacto y en los que se pueda desplegar acciones que generen acercamiento y vinculo, además de establecer una pauta de direccionamiento y localización en la mente de los componentes del nicho de mercado.

1.4.3 Establecimiento del Nicho

Las estrategias apoyadas en una base informativa que sustente los conceptos comerciales y publicitarios vinculados con la identidad de la firma, favorecen la competitividad empresarial y sientan las bases para identificar posibles competidores ya sea a nivel regional, nacional o local (Porter, 2017, pág. 11).

En esta etapa se tomarán en cuenta la situación geográfica, psicográfica, demográfica, patrones de conducta, comportamiento de compra, contexto social y cultural, entre otros.

Los datos obtenidos pasarán a ser analizados y jerarquizados según su importancia de manera que la información obtenida pueda ser utilizada en el momento requerido, constituyendo un camino que permita direccionar estrategias adecuadamente.

1.4.4 Selección del Nicho

Los aspectos que una empresa debe considerar para la selección de su nicho de mercado deben ser: el tamaño del nicho, el crecimiento del nicho, el atractivo estructural del nicho, las cualidades del producto, los objetivos y recursos de la empresa, con la identificación de estos parámetros aumentan las posibilidades de control en todos los aspectos relacionados con la toma de decisiones; las cuales siempre están vinculadas con la coyuntura social y comercial que cada unidad geográfica posee (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 235).

Una vez examinadas y evaluadas las alternativas, ventajas, desventajas y la proyección a futuro de el nicho de mercado, el siguiente paso es poner en marcha todos los mecanismos necesarios que permitan generar de la manera más eficiente la vinculación entre la marca y su mercado.

1.5 Cohortes Generacionales

La educación que cada generación a recibido, es complementada con la experiencia y la influencia temporal de factores políticos, sociales, culturales y económicos. Cada generación transmite por medio de la educación un fondo de ideas a la siguiente generación y mientras se produce esta acción de transmisión de conocimientos, la generación educadora aún se ve influenciada por todos los supervivientes de una generación anterior (Martin, 2017, pág. 3).

En relación a lo citado; cada generación guarda en su parte más profunda la herencia de su antecesora, además de convivir temporalmente por largos periodos de tiempo, esta convivencia no exime que las generaciones más antiguas sigan presentando influencia sobre las nuevas, sobre todo en aspectos políticos y religiosos.

1.5.1 Generación Millennials

Un rasgo diferencial de los millenials es que constituyen la primera generación digital, crecieron viendo nacer el internet, así como muchos avances tecnológicos, como ejemplo podemos citar los teléfonos inteligentes o las tabletas, además están muy familiarizados con todo aquello que tenga relación con lo digital, la conexión online está muy presente tanto en su vida personal como profesional (Tarabini, 2016, pág. 14).

Cabe mencionar que cada generación tiene sus particularidades, las cuales son propicias a generar diferenciación sobre todo en temas relacionados con tendencias sociales o culturales, esto se debe en gran medida a que las nuevas generaciones disponen de más información, la cual es asimilada y puesta en práctica.

En relación con los millenials, a continuación, se mencionan las particularidades más relevantes que caracterizan a esta generación:

De acuerdo a (Schiffman & Kanuk, 2014) se ha establecido una caracterización de la generación “Y” en la que se detalla los comportamientos y actitudes que de esta son los más predominantes:

- § Se sienten liberales en muchos sentidos.
- § Nacieron con internet, convirtiéndose este en su herramienta principal.
- § Desde la perspectiva familiar, el matrimonio no es considerado como una opción y las relaciones entre personas del mismo sexo son aceptadas.
- § Les gusta ser autodidactas, los tutoriales por internet son una de las fuentes principales de información y formación.
- § Consumidores de smartphones y tablets.
- § Prefieren videos online que tv o radio.
- § Les preocupa el medio ambiente.

1.5.2 Generación Centennial

Generación “Z”, una generación en construcción, además de ser una de las generaciones más observadas tanto por los expertos como por las marcas comerciales, ya ellos serán los consumidores del futuro inmediato, además de los principales generadores de tendencias globales. Es una generación que ha nacido digital, que se ha educado en un entorno tecnológico con capacidad de adoptar nuevas tecnologías e incorporarlas a su vida cotidiana de manera más rápida y natural que sus generaciones antecesoras (Cerezo, 2017, pág. 81).

Sabemos que es una generación que está en proceso de estudio, sin embargo, los datos que se han obtenido hasta el momento evidencian claramente que es una generación que incorpora la tecnología como algo natural y presente en su vida y no como algo que tienen que aprender.

1.6 Necesidades

Se puede establecer como necesidad a la ausencia o carencia de algo, la misma que genera en el consumidor un desequilibrio que lo impulsa a buscar el equilibrio, esta dinámica desequilibrio – equilibrio, puede ser aprovechada para ofrecer productos o servicios que se acoplen a sus nuevas demandas (Vázquez, 2016, pág. 40).

Dentro del contexto social y económico en el que se desenvuelven los individuos, surgen carencias ya sean de carácter material o emocional, estas se convierten en necesidades que deben ser satisfechas de alguna manera, para evitar que esta ausencia de lo deseado se convierta en un estado de frustración.

Cabe mencionar que los grupos o personas de influencia también condicionan de alguna manera la configuración de las necesidades de los individuos, cada influencer posee atributos que despierta la admiración y el deseo, por lo que, se le concede la capacidad persuadir y de posicionar temas dentro de un contexto determinado.

1.6.1 Jerarquía de las Necesidades

Abraham Maslow en su teoría dice; que los seres humanos una vez hayamos satisfecho nuestras necesidades más elementales, las que nos permiten sobrevivir, empezamos a desarrollar nuevas necesidades mucho más complejas.

De ahí que radica la importancia de conocer, mediante los procesos de segmentación en que apartado dentro de la clasificación de las necesidades se encuentran los componentes del nicho de mercado.

De acuerdo (Maslow, 2017) se puede clasificar las necesidades de la siguiente manera:

Tabla 4. *Jerarquía de las necesidades*

↑	Auto realización: Espontaneidad, Creatividad, Gestión de problemas, Aceptación de los hechos.
	Reconocimiento: Confianza, Autorreconocimiento, Éxito, Respeto.
	Afiliación: Afecto, Pareja, Amistad.
	Seguridad: Empleo, Seguridad física, Seguridad familiar, Seguridad moral.
	Fisiológicas: Alimentación, Respiración, Salud, Descanso, Sexo.

Elaboración propia – Fuente: Pirámide de Maslow

1.7 Motivación

Se puede considerar que la motivación es el impulso que conduce al individuo a elegir y realizar una acción determinada de entre todas aquellas alternativas que ha tenido presente en una situación puntual (Santos, 2016, pág. 36).

Ya que la motivación es la combinación de sentimientos y actitudes internas que modifican el comportamiento del individuo y que impulsan a realizar una acción, la cual es inducida por una carencia de algo, que pasa a transformarse en una necesidad que requiere ser satisfecha en un determinado tiempo para no causar frustración.

- § Las necesidades nunca se llegan a satisfacer del todo, evolucionan con el tiempo y requieren nuevas soluciones.
- § Una vez satisfechas las necesidades básicas y elementales, surgen nuevas y más sofisticadas.
- § Las necesidades no satisfechas se convierten en frustración, si no son consumadas en un determinado tiempo.

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló en la ciudad de Ibarra, con una duración aproximada de 7 meses, inició 01 de febrero del 2018 y terminó el 30 de Septiembre del 2019, los resultados de la misma permitieron establecer una base informativa que sustentó la configuración del perfil base del nicho de mercado de la marca “Chikimoda”.

Los diferentes tipos y métodos de investigación para desarrollar este tema se detallarán a continuación:

Exploratoria: Este tipo de investigación permitió conocer de manera general el contexto en el que se puede desenvolver la marca “Chikimoda” además de indagar las directrices que ayudaron al desarrollo de la investigación.

Bibliográfica: Esta investigación se respaldó en libros tanto físicos como digitales, artículos científicos, revistas especializadas, tesis de grado, páginas web, así como documentos que aportaron información relevante y necesaria para el desarrollo de este proyecto.

Descriptiva: A través de la descripción se pudo establecer de manera fundamentada toda la información relacionada con el contexto en el que se pretende comercializar el producto, además se profundizó en los hábitos y conductas predominantes del público meta, todo esto con la intención de exponer la importancia de poseer una base informativa que acredite las futuras acciones de carácter comercial y publicitario.

2.1 Método

Inductivo: Se generó nuevo conocimiento a partir de observaciones y experiencias particulares de los hechos y fenómenos observados en torno al uso de “Chikimoda” por parte de algunas personas que han probado el producto.

Deductivo: Se utilizó este método para la recolección de datos e información, extraída de la realización de encuestas; dichos datos fueron posteriormente llevados a un análisis e interpretación y cuyos resultados permitieron establecer los parámetros adecuados para la realización de un perfil de consumidor.

2.2 Técnica

Encuesta: Preguntas de un tema en particular formuladas a personas que estén dentro de la segmentación de mercado.

Esta técnica se aplicó a madres de familia con hijas de 6 y 11 años de edad, los datos obtenidos pasaron a ser cuantificados, tabulados y sus resultados analizados.

Ficha de Observación: Ya que el producto se está vendiendo en dos locales de la ciudad de Ibarra, se procedió con la observación in situ de cómo se desarrolla la acción de compra y cuál es la percepción del consumidor sobre el producto.

Entrevista: Interrogantes planteadas a personas que tengan alguna relación con el sector del juguete, con el objetivo de generar información relevante que integre y aporte experiencias y conocimientos al desarrollo de este estudio.

2.3 Población

Según el censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la ciudad Ibarra tiene una población de 139.721 habitantes, de las cuales 7.843 son niñas con edades comprendidas entre los 6 y 11 años, que residen en la zona urbana de la ciudad.

2.4 Delimitación

Zona urbana de la ciudad de Ibarra - Inicio de la investigación: 01 Febrero 2018 -
Finalización de la investigación: 30 septiembre 2019.

2.5 Muestra

Fórmula establecida para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot \delta^2}{e^2 \cdot (N)}$$

2.6 Matriz Diagnóstica

¿Cómo se podría caracterizar el nicho de mercado de la marca “Chikimoda” en la ciudad de Ibarra?

Tabla 5. *Matriz diagnóstica*

Objetivo diagnóstico	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes información
¿Conocer de forma pormenorizada la filosofía de la empresa, además de las características intrínsecas de la marca permitirán tener un sustento informativo para el desarrollo de la investigación?	Marca Chikimoda	Historia de la Empresa	Documental	Empresa
		Filosofía	Documental	Empresa
		Misión	Documental	Empresa
		Visión	Documental	Empresa
		Valores	Documental	Empresa
		Identificador Visual	Documental	Empresa
		Brief de la empresa	Documental	Empresa
¿No contar con información que aporte de forma pormenorizada las características y hábitos predominantes del nicho de mercado de la marca “Chiki moda”, sería un factor que desvirtúe el correcto desarrollo de la comunicación publicitaria?	Nicho de Mercado	Conceptos	Documental	Biblioteca UTN
		Marketing	Documental	Biblioteca UTN
		El Mercado	Documental	Biblioteca UTN
		Clasificación de los mercados	Documental	Biblioteca UTN
		Segmentación de mercado	Documental	Biblioteca UTN
		Características segmento/mercado.	Documental	Biblioteca UTN
		Nicho de Mercado	Documental	Web/INEC/SNI
		Búsqueda del nicho.	Documental	Web/INEC/SNI
		Establecimiento del nicho	Documental	Web/INEC/SNI
		Evaluación del nicho.	Encuesta	Trabajo/campo
		Selección del nicho.	Encuesta	Trabajo/campo
		El Consumidor	Documental	Biblioteca UTN
		Necesidades	Documental	Biblioteca UTN
		Jerarquía de las necesidades	Documental	Biblioteca UTN
		Concepto de motivación	Documental	Web/INEC/SNI
Dinámica de la motivación	Documental	Web/INEC/SNI		
¿Conocer el contexto nacional y local del mercado de juguetes ayudaría a tener una visión más amplia de los alcances que puede tener el producto?	Mercado de Juguetes	Contexto de mercado nivel nacional y local.	Documental	Estudios Tesis web

Elaboración propia

3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1 Encuesta

1 Edad:

Tabla 6. *Edad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 30 a 39 años	208	56%
De 20 a 29 años	139	38%
De 40 a 49 años	23	6%
Total	370	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 1. *Edad*



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

Para analizar el comportamiento de los consumidores es necesario tener en cuenta que existen cohortes generacionales, influenciados por diferentes sucesos contextuales e históricos que les correspondió vivir, es decir, el comportamiento de un consumidor tendrá grandes influencias de carácter político, económico, social y cultural, que harán que cada generación

comparta experiencias únicas y generen puntos de vista y valores comunes dentro de sus contextos sociales respectivos (Soto, 2017, pág. 31).

Los datos evidencian que, del universo total de las mujeres encuestadas, un 56% está entre los 30 a 39 años; rango de edad que está enmarcado dentro de la generación “Y”, que se caracteriza por su naturalidad a lo digital, a la interacción social y a su comportamiento juvenil, además procuran tener un equilibrio entre la vida laboral, social y personal.

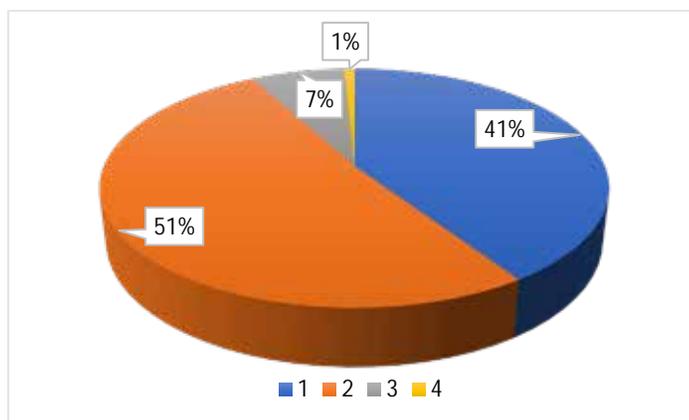
2 Número de hijas entre 6 y 11 años de edad:

Tabla 7. Número de hijas

Variable N.º hijas	Frecuencia	Porcentaje
1	150	41%
2	191	51%
3	26	7%
4	3	1%
Total	370	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 2. Número de hijas



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

La esencia de una segmentación eficaz es la determinación de las variables a utilizar para segmentar el mercado, principalmente en aquellos procesos en los cuales se utilicen variables bases de segmentación generales (Fernández, 2016, pág. 15).

Los resultados reflejan que el 51% de las mujeres tiene dos hijas con edades comprendidas entre los 6 a 11 años, frente al 41% que tiene una, estos dos indicadores son bastante

significativos; si consideramos que el mayor porcentaje de las madres esta entre los 20 a 39 años, rango de edad en el que la fertilidad de las mujeres sigue siendo alto.

Para “Chikimoda” el usuario final serán niñas entre 6 y 11 años, lo que implica que se está ante un nicho de mercado que no tiene capacidad de compra, pero que ejerce influencia de compra, por lo tanto, para la elaboración del mensaje publicitario se tomará en consideración tanto al comprador como al usuario final.

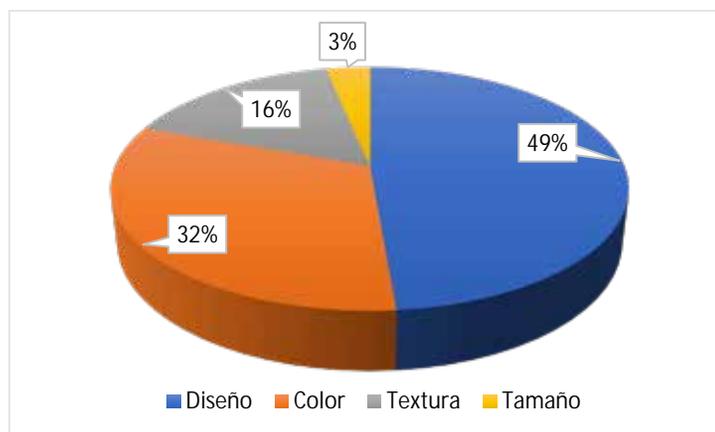
3 ¿Señale un elemento del diseño que le parezca relevante de la ropa que viste la muñeca?

Tabla 8. Elementos del diseño de la ropa para muñeca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Modelo	180	49%
Color	118	32%
Tipo de tela	60	16%
Tamaño de la prenda	12	3%
Total	370	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 3. Elementos del diseño de la ropa para muñeca



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

Los elementos del diseño constituyen la base visual de las prendas de vestir. Diseñar consiste en mezclar elementos, para encontrar así la combinación acertada para una propuesta de vestimenta (Torales & Meyer, 2014, pág. 19).

Los elementos del diseño de la ropa para muñeca mejor percibidos son el (modelo) con un 49% y el (color) con un 32%, esta información es significativa ya que es prioritario conocer cuán importante son los colores y el diseño de los modelos de ropa para el nicho de mercado.

La elaboración y presentación del producto debe responder a las expectativas del consumidor; para esto es de suma importancia conocer de antemano cuáles son las características del producto que más le han llamado la atención; esto permitirá generar información que ayude a establecer acciones que mejoren la calidad del producto. El mensaje que se pretenda comunicar a través de la prenda de vestir, depende en gran medida de la correcta utilización de los recursos materiales, conceptuales y de confección.

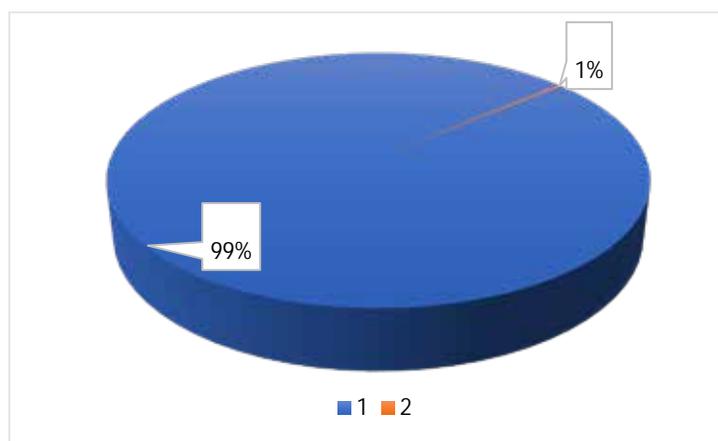
4 ¿Cree que la marca “Chikimoda” es fácil de pronunciar y escribir?

Tabla 9. *Lectura de la marca*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	368	99%
No	2	1%
Total	370	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 4. *Lectura de la marca*



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

Marca es todo signo que identifica a una empresa, además de todos sus productos y servicios y genera diferenciación por su configuración en aspectos técnicos, así como en representatividad por sus cualidades intrínsecas (Delgado & Gastello, 2016, pág. 63).

Uno de los aspectos fundamentales para una marca es su legibilidad, de acuerdo a los datos arrojados por la encuesta un 99% de las personas cree que “Chikimoda” es fácil de pronunciar y de escribir, este factor es importante para la búsqueda por internet o recomendación oral. El nombre de la marca además de englobar la filosofía de la empresa, debe ser entendible, fácil de leer, interpretar y recordar.

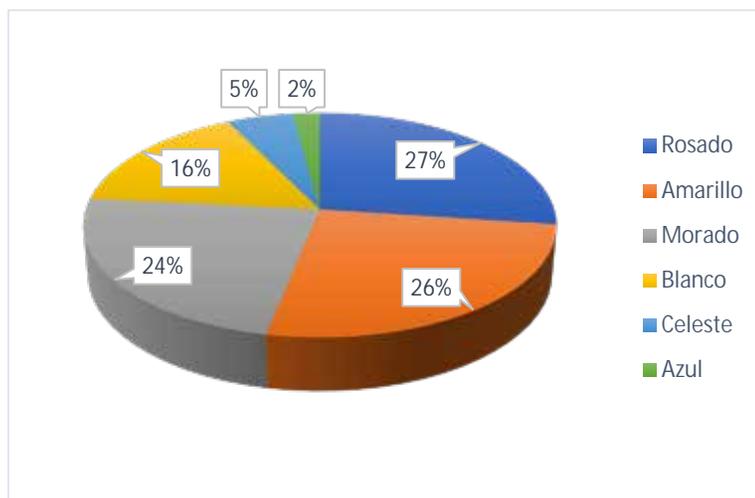
5 Señale 3 colores que considere para niñas

Tabla 10. *Colores considerados para niñas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rosado	301	27%
Amarillo	289	26%
Morado	260	24%
Blanco	179	16%
Celeste	58	5%
Azul	23	2%
Total	1110	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 5. Colores considerados para niñas



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

El color juega un papel muy importante en la memoria, estimulando todos los sentidos, enviando instantáneamente un mensaje como no lo hace ningún otro método de comunicación (Torales & Meyer, 2014, pág. 24).

Con respecto a la elección de la cromática tres colores tuvieron un porcentaje alto de aceptación el (rosado, 27%), (amarillo, 26%) y el (morado, 24%) además del (blanco, 16%).

La gama de colores con los que la marca va a desarrollar su comunicación visual, debe estar emparentada a la segmentación demográfica, ya que la selección de colores dependerá en gran medida de la elección del género y edad del nicho de mercado; de manera que permita crear una vinculación más espontánea y de mayor impacto.

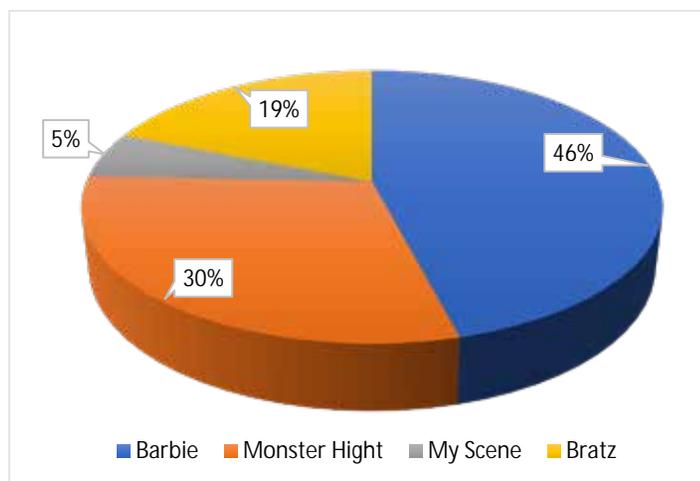
6 ¿Qué muñeca ha comprado o le gustaría comprar?

Tabla 11. *Preferencia de compra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Barbie	170	46%
Monster Hight	110	30%
Bratz	70	19%
My Scene	20	5%
Total	370	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 6. *Preferencias de compra*



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

Entrar en un juego significa despedirse de los atributos de la realidad cotidiana, implica ingresar a una esfera espacial y temporal diferente donde la fantasía, imagen, intriga, ideas, emociones y encanto provocan un sinnúmero de acciones (Ridao, 2015, pág. 63).

Sin duda la muñeca con anatomía humana que más aceptación y preferencia de compra tiene es “Barbie” con un 46% seguida muy de cerca de las “Monster Hight” con un 30%.

Conocer las preferencias de compra permite generar estrategias que estén direccionadas tanto a la comunicación publicitaria como al desarrollo, modificación o adaptación del producto a las nuevas necesidades del nicho de mercado, generar anticipación en la oferta o diversificación del producto, ayudará a forjar en gran medida la motivación para la compra.

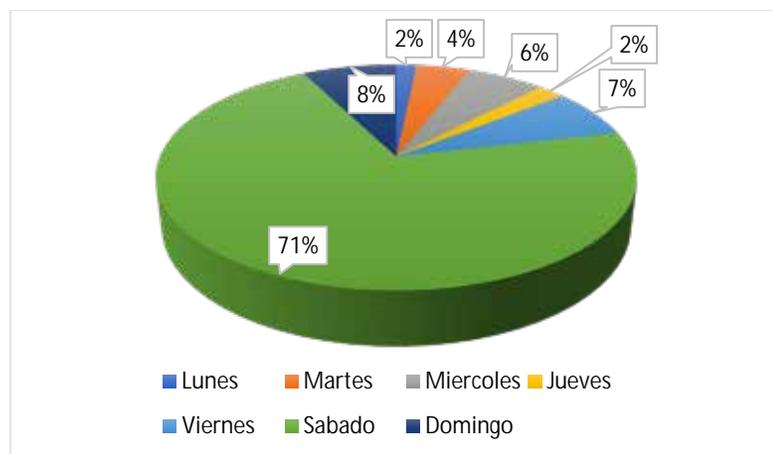
7 ¿Qué día de la semana prefiere salir de compras?

Tabla 12. *Día de la semana destinado para las compras*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	6	2%
Martes	16	4%
Miércoles	23	6%
Jueves	8	2%
Viernes	26	7%
Sábado	263	71%
Domingo	28	8%
Total	370	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 7. *Día de la semana destinado para las compras*



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

Para formar un hábito se requiere que el comportamiento sea ejecutado repetidamente en un contexto consistente. La formación de hábitos sigue ciertos pasos: primero, la necesidad de realizar una acción, luego tomar una decisión que se convierte en acción, posteriormente, la

conducta tiene que ser repetida y requiere de motivación continua hasta el desarrollo del automatismo (Parrado, 2015, pág. 41).

Los datos reflejan que el día sábado, con un porcentaje del 71% es el preferido para salir de compras, marcando una diferencia contundente con el resto de días de la semana. Por otro lado, este dato facilita en gran medida la temporalidad en la que se pueden lanzar las campañas publicitarias y de marketing.

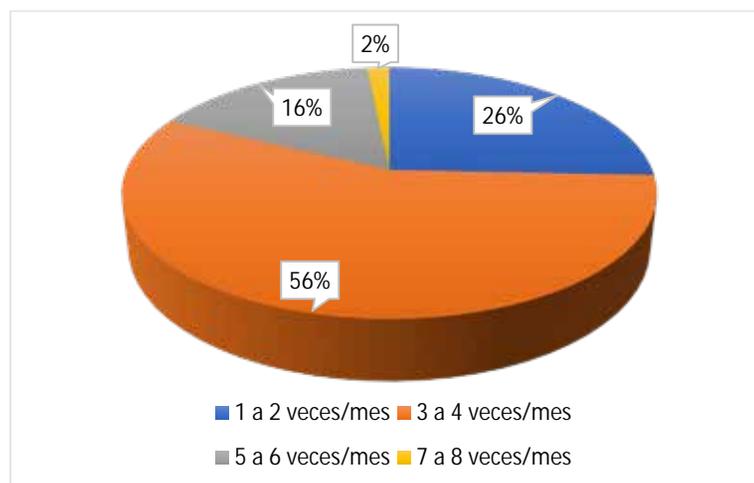
8 ¿Señale el número de veces que ha comprado un juguete menor o igual a \$5,00 dólares durante el último mes?

Tabla 13. Gasto en la compra de juguetes, menor o igual a 5 dólares

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces/mes	95	26%
3 a 4 veces/mes	209	56%
5 a 6 veces/mes	60	16%
7 a 8 veces/mes	6	2%
Total	370	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 8. Gasto en la compra de juguetes, menor o igual a 5 dólares



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer la causas, variaciones y resultados de los componentes que llevan al consumo (Ruiz, 2016, pág. 15).

Los resultados obtenidos demuestran que el 56% de las personas compra juguetes baratos entre 3 y 4 veces por mes, esto representa una periodicidad de consumo bastante alta y muy significativa para propósitos de comercialización.

La frecuencia de gasto en la compra de juguetes de bajo costo permite tener una proyección de las posibilidades de adquisición que puede tener el producto “Chikimoda”, dentro del contexto de mercado, además su costo de venta está dentro del grupo de juguetes o accesorios de juguete de bajo costo.

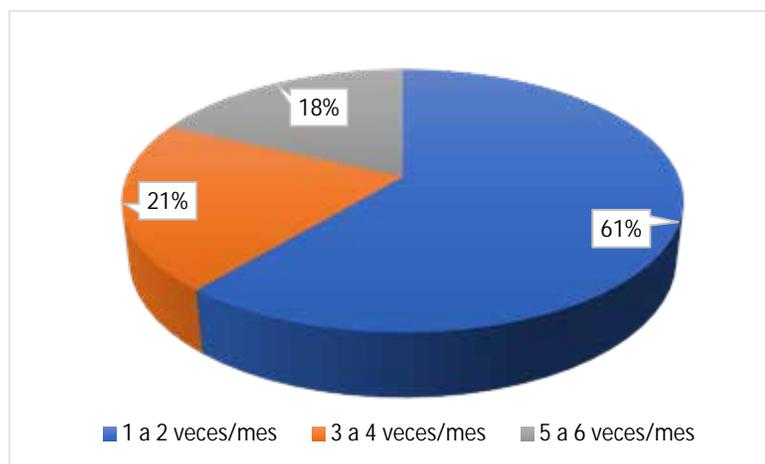
9 ¿Cuántas veces por mes, acude a centros comerciales?

Tabla 14. *Frecuencia de visita a centros comerciales*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces/mes	226	61%
3 a 4 veces/mes	77	21%
5 a 6 veces/mes	67	18%
Total	370	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 9. Frecuencia de visita a centros comerciales



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

La frecuencia de concurrencia a las grandes superficies como son los centros comerciales, determina que probabilidad existe de que los componentes del nicho de mercado puedan realizar algún tipo de adquisición de un producto o servicio; una de las ventajas de comercializar un producto en grandes superficies, es que estos aglomeran grandes cantidades de clientes potenciales dispuestos a gastar su dinero en productos o servicios que les llame la atención.

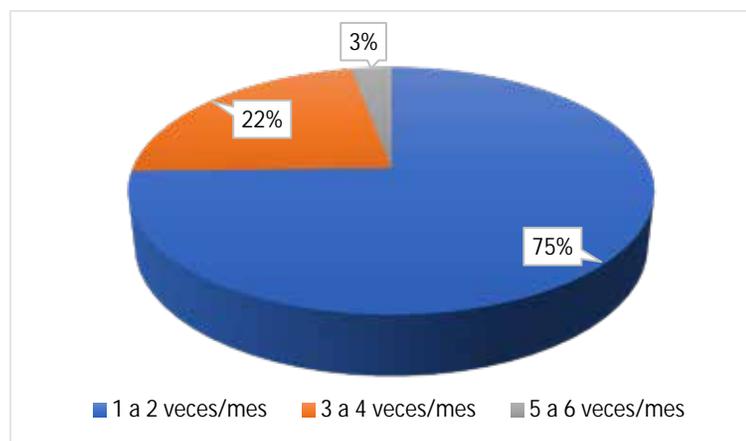
10 ¿Cuántas veces por mes, acude a jugueterías?

Tabla 15. *Frecuencia de visita a jugueterías*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces/mes	276	75%
3 a 4 veces/mes	83	22%
5 a 6 veces/mes	11	3%
Total	370	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 10. Frecuencia de visita a jugueterías



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

Las jugueterías como establecimientos especializados en la venta de juguetes, constituyen un espacio idílico para que “Chikimoda” pueda ser expuesta y comercializada; la frecuencia de visita a estos establecimientos es considerablemente buena, este dato permite tener en consideración cuán importante es que “Chikimoda” este dentro de la exposición de estos comercios.

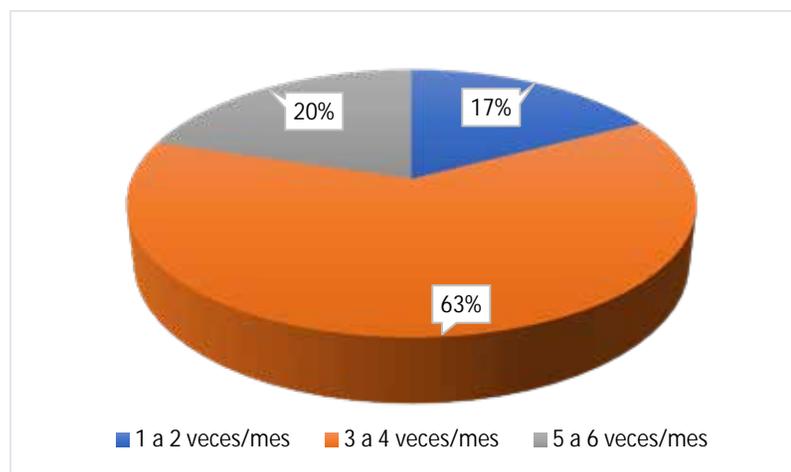
11 ¿Cuántas veces por mes, acude a supermercados?

Tabla 16. *Frecuencia de visita a supermercados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces/mes	64	17%
3 a 4 veces/mes	231	63%
5 a 6 veces/mes	75	20%
Total	370	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 11. Frecuencia de visita a supermercados



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

Sin duda los supermercados son los establecimientos que tienen la mayor frecuencia de visita, existen 3 cadenas que operan en la ciudad de Ibarra: AKI, SANTA MARÍA y TIA, estas firmas poseen en su oferta una sección de juguetes de bajo costo, esto representa una oportunidad para “Chikimoda” ya que su precio de venta está dentro del rango que se puede considerar de bajo costo.

12 ¿Señale un aproximado de su gasto por mes, en la compra de juguetes?

Tabla 17. *Gasto aproximado en compra juguetes*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
3 a 5 dólares/mes	50	14%
6 a 8 dólares/mes	63	17%
9 a 11 dólares/mes	89	24%
12 a 14 dólares/mes	145	39%
más de 15 dólares/mes	23	6%
Total	370	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 12. Gasto aproximado en compra de juguetes



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

El consumo no se limita a una mera manifestación de la conducta económica. Debe entenderse, más bien, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos (Carrasco, 2017, pág. 53).

Los datos reflejan que un gran porcentaje de encuestados gastan más de 5 dólares en la compra de juguetes, específicamente un 39%, esto permite determinar que la capacidad adquisitiva de los componentes del nicho de mercado es favorable para la adquisición de “Chikimoda”; ya que su precio de venta está dentro de la menor variable de gasto por mes.

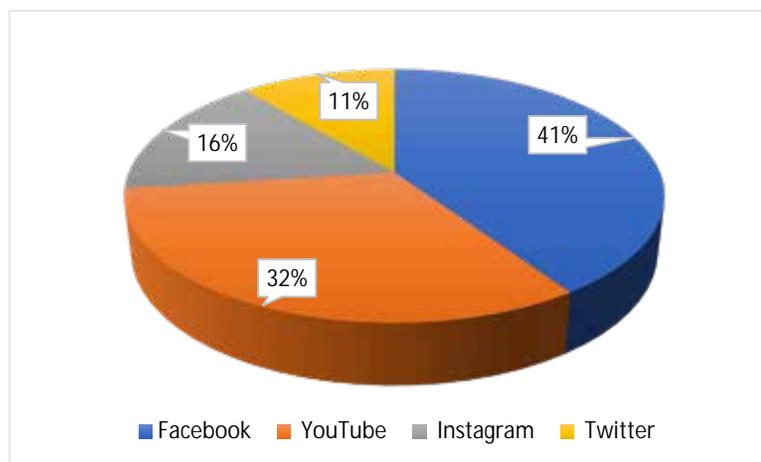
13 Señale 2 redes sociales que más usa:

Tabla 18. *Redes sociales más usadas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	300	41%
YouTube	240	32%
Instagram	118	16%
Twitter	82	11%
Total	740	100%

Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Figura 13. *Redes sociales más usadas*



Elaboración propia – Fuente: Encuesta 2019

Análisis:

La aparición de Internet como repositorio de extensas cantidades de datos sobre productos y servicios provoca que el usuario tenga a su alcance la posibilidad de comparar todas las alternativas, visualizar precios, configuraciones y en general todas las características sobre los bienes que desea adquirir (Yate, 2015, pág. 61).

Facebook con un 41% y YouTube con un 32% son las más relevantes para el nicho de mercado; trabajar en cada una de ellas de manera que se pueda aprovechar su potencialidad

para la difusión de contenidos que estimulen la curiosidad y refuercen el vínculo con la marca, de modo que se pueda generar una comunidad en la que exista la posibilidad de compartir información, experiencias y opiniones sobre el producto y sus cualidades, ayudaría significativamente al posicionamiento de la marca.

Las redes sociales se han posicionado como los canales preferidos para difundir cualquier tipo de información; la versatilidad de las redes sociales permite generar contenidos específicos que pueden ser direccionados a un público determinado.

3.1.2 Ficha de Observación

Para reforzar el conocimiento de los comportamientos de compra que predominan en los consumidores del producto “Chikimoda”, se realizó un cuestionario de 10 preguntas el mismo que sirvió como guía para establecer los parámetros de observación a tomar en cuenta al momento en el que se produzca la acción de compra.

Tabla 19. *Ficha de Observación 1*

Ficha de Observación	
Producto:	Ropa para muñeca
Marca:	Chikimoda
Lugar:	Confitería “Mil dulces”
Ciudad:	Ibarra

		SI	NO	Observaciones
1	¿El producto genera entusiasmo en niñas de 6 a 11 años?	x		
2	¿El producto llama la atención a madres de entre 30 y 39 años?	x		El producto llama la atención a mujeres menores de 30 años que no son madres, pero en menor cantidad.
3	¿Los detalles de confección de la ropa son apreciados por quien compra el producto?	x		
4	¿Los diseños de la ropa son considerados atractivos por quien compra el producto?	x		
5	¿La selección de telas y colores es aceptada de buena manera por quien compra el producto?	x		
6	¿Preguntan si el producto se vende al por mayor?		x	
7	¿Preguntan si tienen a disposición vestidos de princesas?		x	
8	¿Regatean el precio del producto?		x	
9	¿Los clientes habituales compran el producto más de una vez por semana?	x		
10	¿Los clientes preguntan por nuevos modelos de ropa?	x		

Elaboración propia

Tabla 20. *Ficha de observación 2*

Ficha de Observación	
Producto:	Ropa para muñeca
Marca:	Chikimoda
Lugar:	Bazar “Mega Ahorro”
Ciudad:	Ibarra

		SI	NO	Observaciones
1	¿El producto genera entusiasmo en niñas de 6 a 11 años?	x		También a personas que tienen pequeños negocios de bazar.
2	¿El producto llama la atención a madres de entre 30 y 39 años?	x		Ya que es un bazar que vende al por mayor, muchos de sus clientes preguntan si la ropa para muñeca se vende al por mayor.
3	¿Los detalles de confección de la ropa son apreciados por quien compra el producto?	x		
4	¿Los diseños de la ropa son considerados atractivos por quien compra el producto?	x		
5	¿La selección de telas y colores es aceptada de buena manera por quien compra el producto?	x		
6	¿Preguntan si el producto se vende al por mayor?	x		
7	¿Preguntan si tienen a disposición vestidos de princesas?		x	
8	¿Regatean el precio del producto?		x	
9	¿Los clientes habituales compran el producto más de una vez por semana?	x		
10	¿Los clientes preguntan por nuevos modelos de ropa?	x		

Elaboración propia

Resultado de la Observación:**1. ¿El producto genera entusiasmo en las niñas de 6 a 11 años?**

De acuerdo con las observaciones, el producto cumple con las expectativas y genera entusiasmo en niñas con una edad comprendida entre los 6 a 11 años, sin embargo, también se pudo observar que algunas niñas mayores a 11 años mostraban interés por el producto, pero en menor medida, Por otro lado, se evidenció que el producto despierta la curiosidad de pequeños comerciantes cuyo propósito es comercializar el producto en sus establecimientos.

2. ¿El producto llama la atención a madres de entre 30 y 39 años?

Muchos de los clientes de estos dos establecimientos son madres con edades comprendidas entre 30 y 39 años, las cuales al entrar en contacto visual con el producto se han visto en la necesidad de preguntar el precio, además de observar detalladamente los modelos expuestos. Cabe recalcar que el producto genera interés en mujeres menores de 30 años, que no tienen hijas, pero que cuentan con algún familiar que cumple con las características del nicho de mercado de la marca “Chikimoda”

3. ¿Los detalles de confección de la ropa son apreciados por quien compra el producto?

Los comentarios emitidos por las personas que compraron el producto fueron bastante halagadores, destacaron los buenos acabados de las prendas de vestir, mencionaron también que son bastante resistentes a la mala manipulación.

4. ¿Los diseños de la ropa son considerados atractivos por quien compra el producto?

La aceptación de los diseños de vestuario, es positiva, ya que muchas de las personas que adquirieron el producto destacan su modernidad, facilidad de uso y su acercamiento a las tendencias de moda que existen actualmente para las personas.

5. ¿La selección de telas y colores es aceptada de buena manera por quien compra el producto?

La percepción de las personas que compraron el producto, sobre las telas, colores y estampados utilizados, fue de agrado ya que manifestaron que esos detalles fueron los que más les llamaron la atención.

6. ¿Preguntan si el producto se vende al por mayor?

Muchos de los clientes del Bazar “Mega Ahorro”, los cuales son pequeños comerciantes, han mostrado interés en adquirir al por mayor el producto “Chikimoda” para realizar la venta del mismo en sus establecimientos de trabajo.

7. ¿Preguntan si tienen a disposición vestidos de princesas?

No hubo preguntas por parte de los clientes sobre vestidos de princesas, en ninguno de los dos establecimientos comerciales en los que se realizó la observación; sin embargo, consideramos que dos locales son pocos para establecer conclusiones que determinen porque los clientes no han mencionado o han hecho alguna referencia sobre vestidos de princesas.

8. ¿Regatean el precio del producto?

Todas las personas que compraron el producto pagaron el precio establecido, en ningún caso se evidenció la pretensión de regatear su precio por otro más bajo, sin embargo, algunos clientes se han sorprendido por el precio, ya que según sus opiniones pensaban que el producto era mucho más caro.

9. Los clientes habituales compran el producto más de una vez por semana.

De acuerdo a los dueños de los establecimientos donde se realizó la observación, un 60% de sus clientes habituales compran el producto por lo menos 2 veces por semana, mencionan también que los fines de semana especialmente el sábado, la venta del producto se incrementa.

10. ¿Los clientes preguntan por nuevos modelos de ropa?

La mayoría de las personas que han comprado el producto, preguntan si en posteriores días se traerán nuevos modelos de ropa, lo que implica que el producto genera expectativa de nuevas adquisiciones, lo cual es importante para mantener la fidelización de los consumidores.

3.1.3 Entrevista:

Entrevista a la Sra. Odila Noboa, propietaria de la juguetería “Mundo Infantil” en la ciudad de Loja.

1. ¿En la última década la demanda de juguetes, según su criterio ha aumentado o disminuido?

La demanda de juguetes ha tenido un considerable incremento, ya que durante estos últimos 10 años el poder adquisitivo de los ecuatorianos ha ido aumentando, lo que ha llevado a las grandes empresas distribuidoras de juguetes a incrementar su importación de países como China.

2. ¿Cuál es el criterio en el que se basa la empresa para la elección del catálogo de juguetes?

La elección de juguetes depende en gran medida de las tendencias que estén en auge en ese momento, por ejemplo: Marvel, Dc Comics, Disney, etc. Aunque mantenemos la línea de juguetes clásicos como: carros, bicicletas, pelotas, muñecas, juegos de mesa, juguetes electrónicos, que siempre tenemos a disposición para los clientes.

3. ¿En qué temporada la venta de juguetes aumenta y en cuál disminuye?

La temporada en la que aumenta la venta de juguetes es navidad, llegamos a vender cerca del 80% de nuestro stock de mercadería, La temporada en la que menos vendemos es la de inicio de clases, ya que las personas se concentran en direccionar sus gastos a todo lo que tiene que ver con la adquisición de útiles escolares.

4. ¿Dentro de su oferta de juguetes que porcentaje son importados y que porcentaje son nacionales?

No somos importadores directos, compramos todo nuestro stock a distribuidores nacionales que traen su mercadería de China o de Bangladesh.

5. ¿Conoce o trabaja con algún fabricante nacional de juguetes?

Sabemos que Pycca, es fabricante nacional de juguetes, pero no tenemos ninguna relación comercial con esa empresa, como le mencione anteriormente todo nuestro stock es de importación.

6. ¿Mantiene algún canal de comunicación que le permita conocer los criterios y expectativas que tienen los padres antes de comprar juguetes?

En nuestras redes sociales recibimos peticiones de los clientes acerca de lo que les gustaría comprar y que no poseemos en nuestra tienda, además nos comentan sus expectativas con respecto a la calidad y precio de los juguetes que vendemos.

7. ¿En la sección de juguetes para niñas, que juguetes son los más vendidos?

Dentro de la sección de juguetes para niñas tenemos las muñecas como el artículo más vendido, existe una gran variedad de marcas como: las Barbie, Bratz, Monster High y muchas marcas de muñecas que no son muy conocidas pero que dependiendo del estrato social tienen demanda.

8. ¿Dispone de ropa para muñeca dentro de su oferta de juguetes?

No tenemos a la venta ropa para muñeca, tampoco hemos tenido ofertas de ninguno de nuestros distribuidores, sobre productos que tengan relación con vestuario para muñecas.

9. ¿Conoce alguna marca de ropa para muñeca?

No tenemos conocimiento de la existencia de alguna marca de ropa para muñeca.

10. ¿Implementaría dentro de su oferta de juguetes ropa para muñeca?

Es una opción a considerar, ya que posiblemente podría aumentar el nivel de interés de los clientes a nuestra juguetería.

11. ¿Según su experiencia que nivel de éxito podría tener comercializar ropa para muñeca?

No podría cuantificar el éxito de ofertar ropa para muñeca en este momento, pero sin duda sería un producto novedoso que puede atraer a nuevos consumidores y fidelizar aún más a los que ya tenemos.

Análisis:

La capacidad adquisitiva de los ecuatorianos ha mejorado en esta última década, lo que ha provocado que se genere un aumento en la demanda de artículos de entretenimiento como los “juguetes”, cuyo nivel de oferta se ha incrementado notoriamente en todo el territorio nacional, diversificando su oferta de acuerdo a las tendencias que en ese momento estén a la moda; esta amplia oferta de juguetes se maximiza sobre todo en la temporada de navidad en la que el porcentaje de ventas es más alto.

Cabe mencionar que un alto porcentaje de los juguetes que se venden en nuestro país son importados sobre todo de países asiáticos; en lo que se refiere a la fabricación nacional de juguetes está la empresa “Pycca” la cual ofrece su propia línea de juguetes basados en diferentes temáticas.

Los canales de comunicación más usados actualmente son las redes sociales, las mismas que son utilizadas para transmitir información relacionada con las intenciones comunicacionales que cada empresa tiene dentro de sus estrategias de difusión de contenidos, además, estas sirven como plataformas en la que la recopilación de información generada por los usuarios es llevada a distintos grados de tratamiento para su posterior utilización.

Dentro de la sección de juguetes para niñas, el juguete más vendido son las muñecas, estas prevalecen en su venta por sobre otros juguetes que van dirigidos al género femenino, en cuanto a la oferta de vestuario para muñecas aún es escasa o inexistente en algunos establecimientos especializados en la venta de juguetes.

4 PROPUESTA

4.1 Tema

“INDICADORES DEL PERFIL DE CONSUMIDOR QUE CARACTERIZAN EL NICHOS DE MERCADO DE LA MARCA CHIKIMODA”

4.2 Fundamentación

Chikimoda, es un proyecto de emprendimiento relacionado con el diseño y confección de ropa para muñecas tipo “Barbie” de escala 1/6 o (30 cm) de altura; debido a la naturaleza del producto se considera que está dentro del mercado de juguetes y direccionado al segmento de las niñas.

Contar con la información que permita conocer de manera pormenorizada las características geográficas, demográficas, socioeconómicas, además de sus hábitos, preferencias y comportamientos de compra, sirve para establecer una base informativa que sirva como sustento para definir el perfil de consumidor.

Una vez definido el perfil de consumidor, se podrá establecer proyecciones que direccionen las decisiones de carácter comercial, así como las de comunicación publicitaria dentro del contexto de mercado en el que se pretenda comercializar el producto.

Chikimoda: Esta dentro de la categoría de juguetes “simbólicos” ya que estimula la creatividad y la imaginación, permite representar personajes, profesiones y modos de vestir, además es propicia a generar interacción ya que al ser un accesorio de tamaño pequeño y de fácil adquisición se puede intercambiar con otros de la misma categoría, pero de modelos diferentes.

Incentiva la comunicación y colaboración con otras niñas, desarrolla la facultad de interpretar el entorno social y profesional de las personas adultas, estimula la capacidad de aprendizaje en conceptos de moda, belleza y cuidado personal.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo General

Establecer los indicadores del perfil de consumidor para la marca “Chikimoda”, mediante una guía informativa en la que se pueda representar de manera ilustrada y comprensible toda la información que tenga relación con los hábitos y características predominantes de los componentes del nicho de mercado, con el propósito de que la misma sirva como sustento para la toma de decisiones de carácter comercial y de comunicación publicitaria.

4.3.2 Objetivos Específicos

- § Interpretar, analizar, conceptualizar los datos y la información obtenida durante el desarrollo de la investigación.
- § Representar la información mediante infografías en las que se represente de manera ilustrada y comprensible las características y hábitos predominantes del nicho de mercado de la marca “Chikimoda”
- § Diseñar una guía en la que se pueda organizar la información de forma didáctica, comprensible y de fácil interpretación, en la que se esquematice toda la información que aporte algo relevante para la marca “Chikimoda”

Chikimoda, es una marca de ropa para muñecas tipo “Barbie” de escala 1/6 o (30cm) de altura, su línea de producto está constituida por ropa deportiva, casual, formal y semiformal,

posee diseños originales con referencias en las últimas tendencias en moda, las mismas que se utilizan para dar realismo y contemporaneidad al estilo de cada división de su línea de producto.

Las prendas están configuradas para que sean de fácil manipulación de manera que permita calzar la prenda de forma sencilla en cada muñeca, además carecen de componentes que se puedan desprender como botones o adornos pequeños que impliquen riesgo al estado de salud de los niños.

El material usado para la confección de las prendas es tela de diferentes tipos y composiciones, según se requiera para cada división de la línea de producto. El proceso de finalización de la prenda consta de remates en los márgenes de costura que impiden el deshilachado y que proporcionan un acabado pulido y consistente.

La presentación de las prendas en su envoltorio o packaging por el momento están dispuestas en fundas de celofán de forma rectangular de aproximadamente (15 cm) de largo por (10 cm) de ancho, en la parte superior cuenta con una etiqueta plegable que sirve como soporte para la sujeción del producto en los exhibidores.

4.3.3 Historia

Cecilia Yépez, modista titulada; con una amplia experiencia en el diseño de modas, propietaria de una prestigiosa modistería y creadora de FOEC, marca de ropa deportiva que se comercializa en la ciudad de Loja; decidió diversificar su modelo de negocio y empezar con un nuevo emprendimiento; esta acción obedecía a nuevas ideas y motivaciones surgidas en el ámbito laboral, muchas de las cuales se fueron generando debido a que un gran número de clientes solicitaban que se les confeccionase ropa para muñecas, sobre todo, para las "Barbie";

mencionando que les era imposible encontrar este tipo de prendas en los establecimientos especializados de la ciudad. Esta creciente demanda motivó la creación de una nueva línea de ropa para muñecas de escala 1/6 o de (30 cm) de altura, que permitiera cubrir esta nueva necesidad.

Atendiendo a esta nueva y creciente demanda el 9 de noviembre del 2017 se crea la marca “Chikimoda” con el objetivo de asignar un identificativo que pueda ser reconocido y relacionado como la marca que viste a las muñecas tipo “Barbie”; este fue el primer paso que se tomó por parte de la propietaria para empezar a posicionar la marca, además empezó la comercialización del producto en dos comercios ubicados en una zona de alta influencia comercial de la ciudad de Ibarra.

4.3.4 Misión

Brindar a nuestros clientes y consumidores la experiencia de vincular la moda con la diversión y el esparcimiento a través del juego.

4.3.5 Visión

Trabajaremos planificadamente y con excelencia para que, en los próximos 5 años, logremos posicionarnos a nivel nacional como la marca que viste a las muñecas.

4.3.6 Valores

Forjar la fortaleza de los cimientos de nuestra empresa a través de la integridad, confianza y respeto absoluto para con nuestros clientes, proveedores y trabajadores.

4.3.7 Brief

Tabla 21. Brief “Chikimoda”

Nombre de la empresa:	“Chikimoda”		
Dirección:	Caranqui		
Ciudad:	Ibarra	País:	Ecuador
Teléfono:	2653613	Mail:	chikimoda.ec@gmail.com
Rubro de la empresa:	Confección textil y Diseño de moda		
Historia de la empresa	Definición del producto		
Cecilia Yépez propietaria de una empresa de confección de ropa deportiva, empezó a recibir peticiones de sus clientes para que elabore prendas de vestir para muñecas; esto llevo a crear una nueva línea de ropa para muñecas de escala 1/6 o de (30 cm) de altura, que le permitiera cubrir aquella necesidad.	“Chikimoda”, es una marca de ropa para muñecas tipo “Barbie” de escala 1/6 o (30 cm) de altura, su línea de producto está constituida por ropa deportiva, casual, formal y semiformal, posee diseños originales con referencias en las últimas tendencias en moda.		
Productos o servicios	¿la empresa pretende incluir nuevos productos?		
Ropa deportiva, para muñeca. Ropa casual, para muñeca. Ropa formal, para muñeca. Ropa semiformal, para muñeca.	Las tendencias en moda siempre están cambiando; dado que nuestro negocio gira en torno a la moda, pero llevado a un nivel lúdico, es necesario incluir nuevos productos que estén relacionados y que puedan complementar el modelo de negocio.		
¿La empresa tiene elementos corporativos?	¿La empresa posee cuentas en redes sociales?		
Logotipo: 	La empresa cuenta con redes sociales, las mismas que consideramos, no han sido usadas de la manera más correcta. Facebook – YouTube - Instagram		
¿Qué problema tiene la empresa?	¿Cuáles son las virtudes de la empresa?		
No posee información que aporte de forma pormenorizada las características y hábitos predominantes del público al que se quiere	Desde la creación de esta marca siempre se ha trabajado bajo los parámetros de la excelencia en la elaboración de cada uno de nuestros productos, buscando siempre		

vender el producto, de manera que la misma sirva para generar mayor presencia en el mercado.

generar la mayor satisfacción de nuestros clientes a través de la disciplina y búsqueda constante de la calidad a través de un trabajo bien planificado.

¿Cuáles son los competidores directos?	¿Qué diferencia a “Chikimoda” de su competencia?
No existe una competencia directa, propiamente dicha, los accesorio y ropa de muñeca que la marca mattel vende es escasa y solo la venden en tiendas “juguetón”	Una de las principales características de la marca es que los diseños siempre están relacionados con las últimas tendencias en moda, además la tela con la que se elabora la ropa es escogida minuciosamente para lograr diferenciación de la competencia.
¿Con qué elementos de comunicación se trabaja?	¿Cuál es la frecuencia de publicaciones informativas en internet y redes sociales?
Internet Redes sociales	La frecuencia de las publicaciones realizadas en redes sociales es de 15 días.
Segmentación	Nivel socioeconómico
Para niñas con edades comprendidas entre los 6 a 11 años, que puedan tener acceso al producto.	Medio bajo – Medio alto - Alto
Género	Motivaciones
Femenino	Que gusten de jugar con muñecas y que tengan la capacidad económica para adquirir el producto.
Agentes influyentes del nicho de mercado	Objetivos específicos del proyecto
La publicidad en medios masivos, internet, cine, redes sociales, tendencias en moda, personajes famosos, necesidad de encontrar nuevas formas de jugar con las muñecas.	Recopilar información que permita tener un sustento informativo del nicho de mercado. Esquematizar la información de acuerdo a su relevancia, para que facilite su utilización. Elaborar un perfil base del nicho de mercado de la marca “Chikimoda”.

Elaboración propia

4.4 Contexto Nacional del Sector del Juguete

4.4.1 Introducción

Actualmente Ecuador importa elevados volúmenes de juguetes debido a la escasa producción nacional, la misma que no llega a suplir la demanda interna existente que paulatinamente se ha ido incrementando a pesar de las condiciones económicas desfavorables que en estos momentos afectan al país.

Con respecto a la procedencia de los juguetes, un gran porcentaje vienen desde la China, los mismos que se caracterizan por tener un precio asequible, pero con una baja durabilidad, sin embargo el aumento de locales que venden este tipo de juguetes es notorio a nivel nacional.

En relación a las particularidades positivas del aumento de la demanda de juguetes, se puede señalar que el incremento de gasto en la compra de juguetes se debe a una mejor predisposición por parte de los padres de familia a gastar en productos que no entran en el marco de artículos de primera necesidad.

Ya que la baja producción de juguetes a nivel nacional no llega a satisfacer la demanda interna, ha provocado de alguna manera que los empresarios y comerciantes dedicados a este sector se sientan obligados a importar juguetes de otros países.

Los datos que ofrece el Banco Central del Ecuador en el periodo 2017 – 2018, es un incremento en el volumen de importación de juguetes de 14.500 toneladas en 2017 a 20.400 en el año 2018 un 40% más que el año anterior.

Tabla 22. *Importaciones de juguetes (2017 – 2018)*

2017 (miles USD)			2018 (miles USD)		
TM (peso neto)	FOB	CIF	TM (peso neto)	FOB	CIF
14.513,5	71.163,4	75.392,5	20.407,9	91.720,5	99.379,4

Elaboración propia – Fuente: Banco Central del Ecuador

Gran parte del mercado ecuatoriano está direccionado a los precios, esto constituye la baza para la entrada de productos chinos, no solamente en el sector de los juguetes, sino en muchos más, sin embargo, existen sectores de consumidores que prefieren y valoran la calidad y durabilidad del producto antes que su bajo precio.

4.4.2 Comercio Exterior – Exportadores de Juguetes

El principal exportador de juguetes en el mundo es China (ensambla cerca del 39% del total de la producción mundial), y es el primer proveedor de juguetes para Ecuador, seguido de Estados Unidos, Hong kong y Panamá.

China se encuentra en el primer lugar, como el más grande exportador de juguetes en el mundo con respecto a los Estados Unidos, el mismo que se posiciona en segundo lugar. Dentro de Latinoamérica el país que más importa juguetes desde la China es Brasil.

4.4.3 Importaciones Ecuatorianas

En la siguiente tabla se detallan los países productores de juguetes de los que Ecuador importa para su consumo nacional.

Tabla 23. Ecuador - Importaciones – Juguetes -Anual

Ecuador – Importaciones – Evolución – NCE: Juguetes, Juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios – Anual FOB USD						
País/Expo.	Fecha					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
China	57.772.130	68.401.708	45.671.923	81.884.556	70.767.958	90.104.928
Estados Unidos	6.100.390	5.140.583	4.956.652	9.025.693	6.535.499	7.007.804
Panamá	8.348.910	4.971.583	2.900.666	5.479.020	3.310.892	4.525.911
Hong Kong	6.725.201	7.658.431	3.766.476	3.319.244	3.170.929	3.389.741
India	2.303.939	2.484.613	2.528.813	4.935.779	1.434.184	1.868.673
México	2.502.272	3.315.569	2.172.218	3.622.566	1.891.887	1.590.501
Colombia	2.249.579	2.244.723	927.779	2.267.457	2.218.542	2.396.379
Italia	769.136	246.921	4.623.053	1.816.686	1.376.868	654.050
Chile	174.970	159.349	189.332	272.074	7.594.632	186.523
Otros	8.541.833	7.792.118	3.300.600	9.870.782	6.233.316	10.171.875
Total	95.488.360	102.415.598	71.037.512	122.493.587	104.534.707	121.896.385

Fuente: trade.nosis.com

4.4.4 Producción Nacional

PYCCA, junto con otras empresas más pequeñas dedicadas a la fabricación y distribución de juguetes, apenas llegan a cubrir la décima parte de la demanda total en el país.

Cerca de 70 tipos de juguetes son los que conforman su catálogo, de los cuales destaca la muñeca Travelina, que lleva en el mercado aproximadamente 15 años, además de otros juguetes representativos de la marca como Ciccio Bello, camiones Trucker y Mi dulce bebe.

Sin embargo, las constantes importaciones de juguetes al país, evidencian que la producción nacional en estos momentos es incapaz de cubrir ni a medio ni a corto plazo la demanda existente, un dato que puede graficar esta situación es que pasaron de ingresar en el Ecuador: 14.513,5 toneladas de juguetes en 2017 a 20.407,5 en 2018.

4.4.5 Factores Sociodemográficos

Ecuador cuenta con una población aproximada de 16.8 millones de habitantes, el 49% se concentra en la costa; 45% en la región sierra; 5.7% en la amazonía y en la región insular viven aproximadamente unas 30.000 personas.

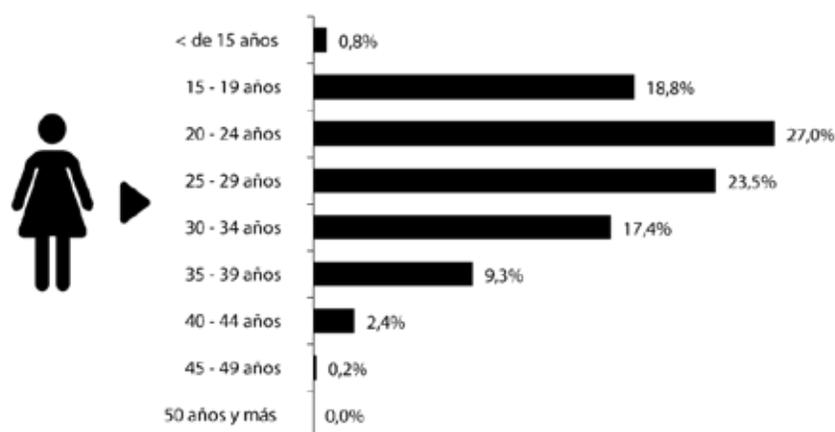
Por otro lado, algo positivo de remarcar es el incremento del nicho de mercado, ya que a pesar de que la tasa de natalidad ha bajado en el Ecuador, sigue siendo alta lo que significa que hay un constante aumento de población infantil.

Según INEC, el promedio de hijos por hogar a 2018 es de 2 personas; en relación a 1990 que fue de 2.3, lo que demuestra claramente una bajada porcentual en la tasa de natalidad ecuatoriana.

Otro dato que aporta información relevante y que permite establecer parámetros que puedan direccionar al establecimiento del nicho de mercado, es el índice de nacimientos que han tenido lugar y que han sido registrados por grupos de edad de la madre.

Según el INEC, estos datos representan los rangos de edad en que las mujeres de Ecuador suelen tener hijos, cabe destacar que entre los 15 a 29 años el índice de nacimientos es bastante alto, mientras que a partir de los 34 años empieza a descender.

Figura 14. Índice de nacimientos por grupos de edad de la madre



4.4.6 Factores Socioeconómicos

De acuerdo al INEC, un hogar típico en Ecuador, tiene como media de integrantes 4 miembros y más de uno percibe el salario básico el cual está en 394 dólares mensuales; la canasta familiar está en los 715,70 dólares.

Tabla 24. *Población femenina ocupada y económicamente activa*

Población femenina ocupada	Población femenina económicamente activa
2.101.686	5.763.225

Fuente: Servicio Nacional de Información

Según el INEC las 5 ciudades más pobladas del Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Santo Domingo) tienen una clase media que percibe entre 512 a 1.400 dólares mensuales lo representa que la capacidad económica es considerable para la adquisición de productos destinados a cubrir otras necesidades que no sean las básicas

4.4.7 Factores Conductuales: Hábitos de Compra

Rebajas y promociones: Las estaciones temporales no marcan una diferencia importante durante los meses del año a diferencia como en otros países, sin embargo, los establecimientos comerciales aplican estrategias de rebajas basados en sus propios criterios.

Compras en el extranjero: Uno de los destinos donde los ecuatorianos acuden a realizar sus compras es Colombia, sobre todo en la ciudad fronteriza de Ipiales la cual recibe cerca de 20.000 visitas cada fin de semana y más de 30.000 por semana, tendencia de compras fomentada debido a la depreciación del peso frente al dólar.

La forma más habitual de que lleguen los juguetes al consumidor final, es la intermediación entre el distribuidor y minorista, sin embargo con el auge de la venta online se abre la puerta

para la venta entre fabricante y consumidor. Otra modalidad que es usada generalmente por firmas extranjeras, es del modelo de franquicias.

Minoristas: Gracias a una fuerte demanda, el sector minorista en la venta de juguetes se ha venido desarrollando de manera significativa, sector conocido como distribución y consumo. Los comerciantes receptan la mercancía proveniente de los grandes distribuidores, productores o de mercados intermedios para realizar su acopio de stock para posteriormente vender el producto directamente al consumidor.

Tiendas especializadas: Este tipo de establecimientos está especializado en la venta de juguetes y artículos relacionados con el entretenimiento de los niños, se pueden encontrar de manera frecuente en centros comerciales, y en las zonas céntricas de las ciudades.

Centros comerciales: El incremento de los centros comerciales sobre todo en las ciudades medianas ha sido significativo. Estos acogen un amplio volumen de demanda, además se caracterizan por incorporar en su oferta marcas de primera línea. Estas grandes superficies comerciales tienen un público objetivo de clase media y media alta.

Supermercados: En la actualidad varias marcas compiten dentro de este sector, Corporación la Favorita con Supermaxi, Megamaxi, Aki, Super Aki y Gran Aki, ha logrado convertirse con mucha diferencia en líder del sector, superando a sus rivales como. Santa María o TIA.

Internet: Herramienta que está cambiando significativamente los hábitos de compra de muchos ecuatorianos, influyendo en la oferta de forma significativa. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) señala, que en el país se generan cerca de 540 millones de dólares cada año como resultado de operaciones de compra por internet.

4.5 Contexto Local del Sector del Juguete

Con el propósito de conocer más a fondo y de manera pormenorizada las particularidades y atributos del nicho de mercado además de instituir una plataforma que albergue información fundamentada que sirva como sustento para la elaboración de perfiles de consumidores, que permitan configurar una base de indicadores que puedan ser utilizados para la planificación de estrategias de índole comercial y publicitario. A continuación, se analiza el contexto local del sector del juguete.

Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, se encuentra ubicada al norte del Ecuador, al noreste de Quito a (126 km), y de la frontera colombiana a (135 km), de San Lorenzo, acceso al Océano Pacífico a (185 km)

Parroquias Urbanas, la organización territorial del cantón Ibarra está conformada por 6 parroquias urbanas y 7 rurales. A continuación, detallamos las urbanas: 1. Alpachaca, 2. El Sagrario, 3. San Francisco, 4. Priorato, 5. Caranqui, 6. San Antonio.

4.5.1 Tamaño de Mercado

La ciudad de Ibarra cuenta con dos centros comerciales de gran tamaño, los cuales atraen una gran afluencia de personas por la variedad de servicios y comodidades que ofrecen, “Laguna Mall” y “La Plaza Shopping”.

Existen también otro tipo de centros comerciales más pequeños la mayor parte de ellos direccionados a la venta de ropa y accesorios para celular, una gran parte se encuentran ubicados en las calles más comerciales del centro de la ciudad de Ibarra.

El único establecimiento especializado en juguetes de la ciudad de Ibarra es “Juguetón” que se encuentra ubicado en el centro comercial “La Plaza Shopping”; el resto de establecimientos

que se dedican a este sector lo diversifican mezclando su oferta de juguetes con artículos para el hogar, bisutería, artículos para deporte, productos plásticos, etc.

A continuación, se detalla una lista de establecimientos que tienen juguetes dentro de su oferta comercial:

- § La Casa de la Fantasía: Cosméticos y Juguetes
- § P.S. Provesum: Distribuidor de suministros de oficina, computación, papelería, juguetería, bazar, confites, artículos para navidad.
- § Fantasías Estefany: Juguetería, artículos de bazar, plásticos y artículos para el hogar.
- § Bazar Imbabura: Artículos de bazar, juguetes.
- § Almacenes Astra: Artículos de bazar, implementos para costura, juguetes.

4.5.2 Principales Empresas en el Sector

Juguetón, ofrece una gran variedad de juguetes en sus 26 locales ubicados en todo el territorio nacional y 4 en Costa Rica.

Tabla 25. *Locales Juguetón*

Juguetón			
Esmeraldas	1	Quito	8
Manta	1	Sangolquí	1
Portoviejo	1	Latacunga	1
Guayaquil	5	Ambato	1
Samboorondón	1	Riobamba	1
Machala	1	Cuenca	1
Tulcán	1	Loja	1
Ibarra	1	Costa Rica	4

Elaboración propia – Fuente: corporacionfavorita.com

Importadora Estefany, Cuenta con dos locales ubicados en la zona centro de la ciudad de Ibarra, el tipo de juguete que se oferta es de importación China, dentro de su exhibición tiene una gran variedad de juguetes de bajo costo, pero de escasa durabilidad, su oferta se diversifica con la venta de artículos de bazar, artículos de plástico para el hogar, además de bisutería y algunos productos relacionados con la papelería.

4.5.3 Factores Socioeconómicos

El índice NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) es un indicador que caracteriza e identifica las carencias de una población, orientado en necesidades básicas como: salud, vivienda, salario mínimo, educación.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INE) el índice de pobreza NBI del cantón Ibarra es el siguiente:

Tabla 26. *Índice NBI, cantón Ibarra*

Nombre del cantón	No pobres	Pobres	Total	No pobres	Pobres	Total
Ibarra	88.196	51.525	139.721	63%	36%	100%

Elaboración propia – Fuente: INEC

Tabla 27. *Otros indicadores NBI, cantón Ibarra*

Población económicamente activa	Población ocupada	Población asalariada	Hogares con acceso a teléfono	Hogares con acceso a computadora e internet	Vivienda en condiciones de habitabilidad aceptable
57%	55.%	31.%	47%	38%	57%
79.640	76.846	43.313	65.668	53.093	79.640

Elaboración propia – Fuente: INEC

4.5.3.1 Nicho de Mercado

Por la naturaleza de la investigación solo se tomó en cuenta los datos que hacen referencia al género femenino y que además estén dentro de los parámetros de segmentación requeridos.

Según el censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la ciudad de Ibarra tiene una población de 139.721 habitantes, de las cuales 7.843 son niñas con edades comprendidas entre los 6 y 11 que residen en la zona urbana de la ciudad.

Debido a que el segmento de mercado escogido carece de poder adquisitivo, es necesario considerar otros datos que aporten información que tenga relación con el fenómeno de investigación.

Según la información extraída del Sistema Nacional de Información (S.N.I), basada en el censo de población y vivienda del 2010, nos indica que 27.027 mujeres están incorporadas a una actividad económica y de las que 13.334 son asalariadas; datos que pertenecen a la ciudad Ibarra.

4.6 Guía Informativa

“INDICADORES DEL PERFIL DE CONSUMIDOR QUE CARACTERIZAN EL NICHOS DE MERCADO DE LA MARCA CHIKIMODA”

Esta guía informativa constituye el soporte en el que se refleja de manera detallada los indicadores del perfil de consumidor que caracterizan el nicho de mercado de la marca “Chiki moda”; el desarrollo de esta guía se configuró con el apoyo de ilustraciones para facilitar la comprensión de los contenidos y hacer que su lectura sea de fácil entendimiento.

La realización de esta guía surge de la necesidad de conocer a fondo y de manera pormenorizada las características predominantes de los componentes del nicho de mercado además de su contexto de comercialización y de la influencia que ejerce el mismo sobre el producto y la configuración de estrategias de comunicación publicitaria. Esta guía constituirá un sustento de información relevante que permitirá establecer las pautas de actuación para la elaboración de campañas publicitarias o promocionales adecuadas para el entorno social, cultural y económico de la ciudad de Ibarra.

Esta guía se ha elaborado con el propósito de aumentar la seguridad en torno a todos los aspectos relacionados con el señalamiento de un objetivo específico al cual se pueda dirigir de forma coordinada determinadas acciones que permitan vincular los beneficios del producto y lo que representa la marca con los consumidores.

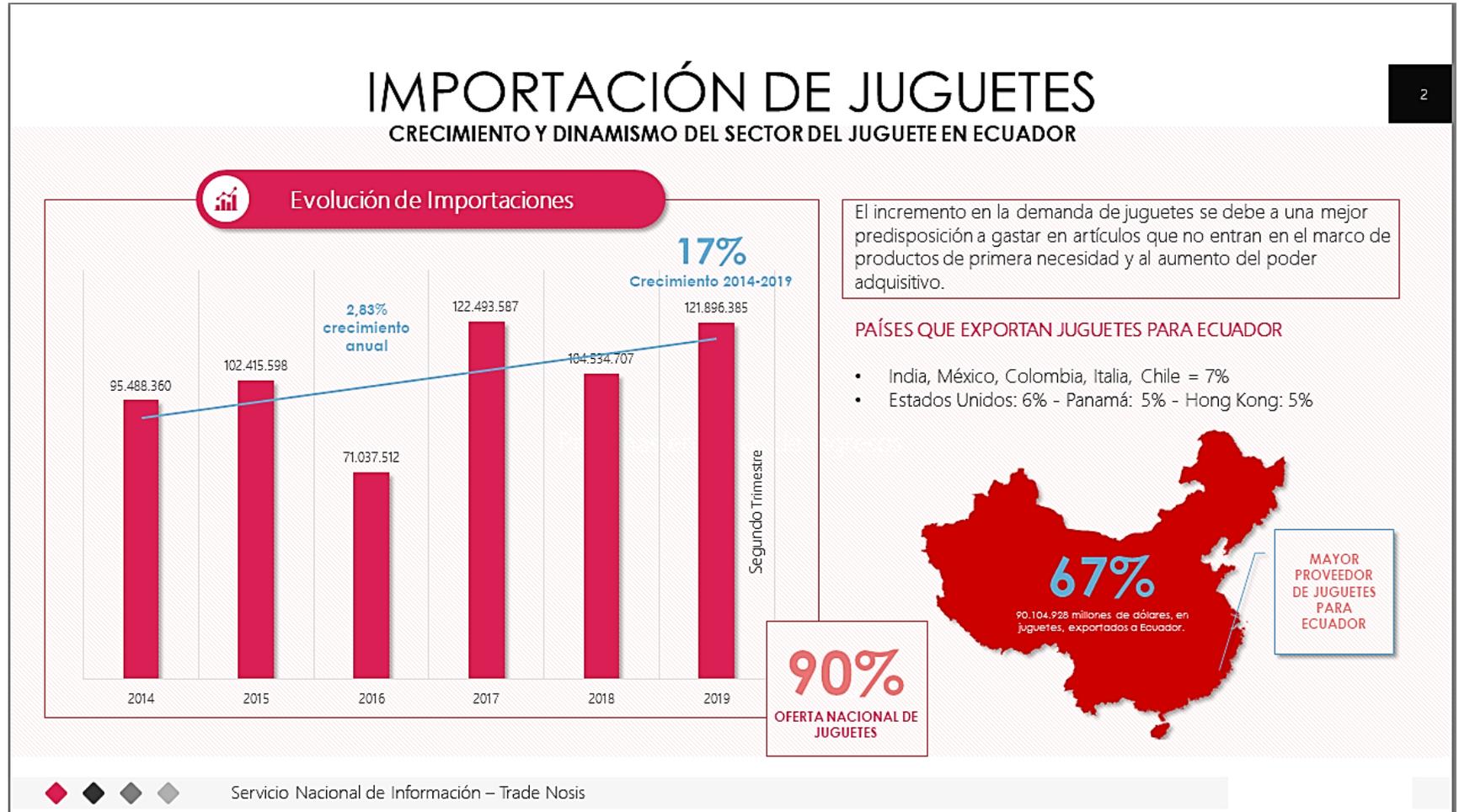
A continuación, se presenta la guía informativa, en la que se ha representado mediante infografías toda la información concerniente con los indicadores del perfil de consumidor que caracterizan el nicho de mercado de la marca “Chikimoda”.

Figura 15. Portada



Elaboración propia

Figura 16. Importaciones



El incremento en la demanda de juguetes se debe a una mejor predisposición a gastar en artículos que no entran en el marco de productos de primera necesidad y al aumento del poder adquisitivo.

PAÍSES QUE EXPORTAN JUGUETES PARA ECUADOR

- India, México, Colombia, Italia, Chile = 7%
- Estados Unidos: 6% - Panamá: 5% - Hong Kong: 5%

67%

90.104.928 millones de dólares, en juguetes, exportados a Ecuador.

MAYOR PROVEEDOR DE JUGUETES PARA ECUADOR

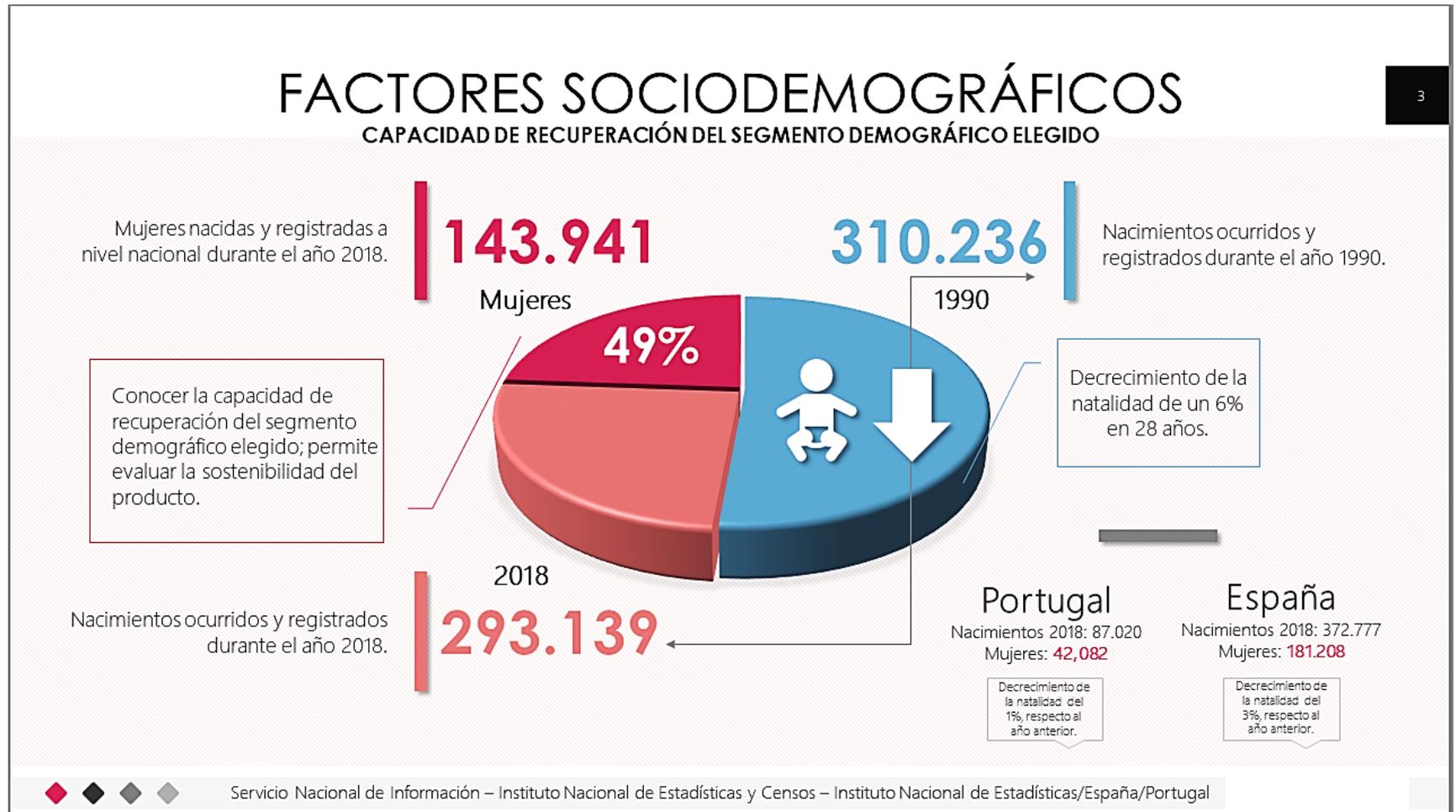
90%

OFERTA NACIONAL DE JUGUETES

◆ ◆ ◆ ◆ Servicio Nacional de Información – Trade Nosis

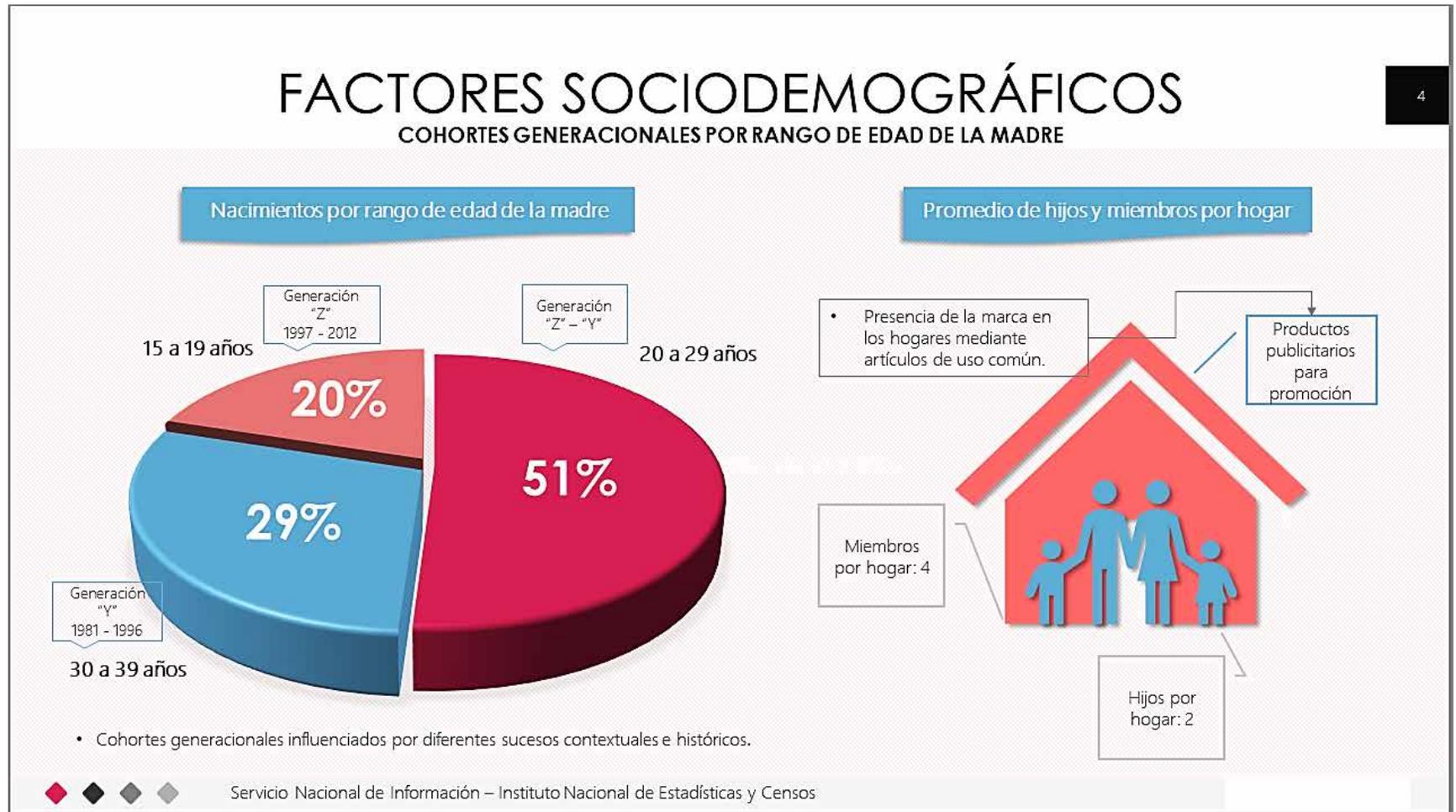
Elaboración propia

Figura 17. Factores sociodemográficos, natalidad



Elaboración propia

Figura 18. Nacimientos, rango de edad de la madre



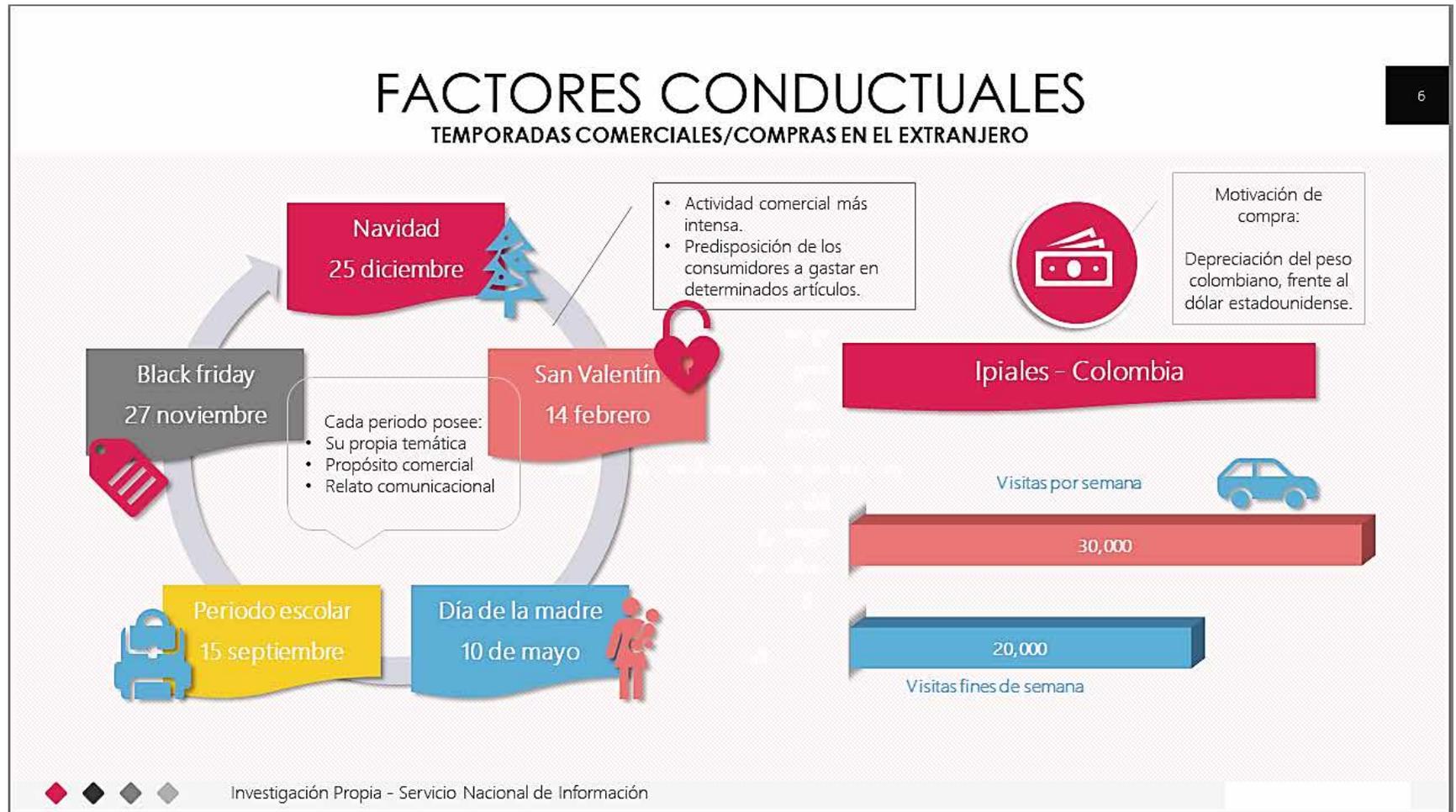
Elaboración propia

Figura 19. Salarios, población activa



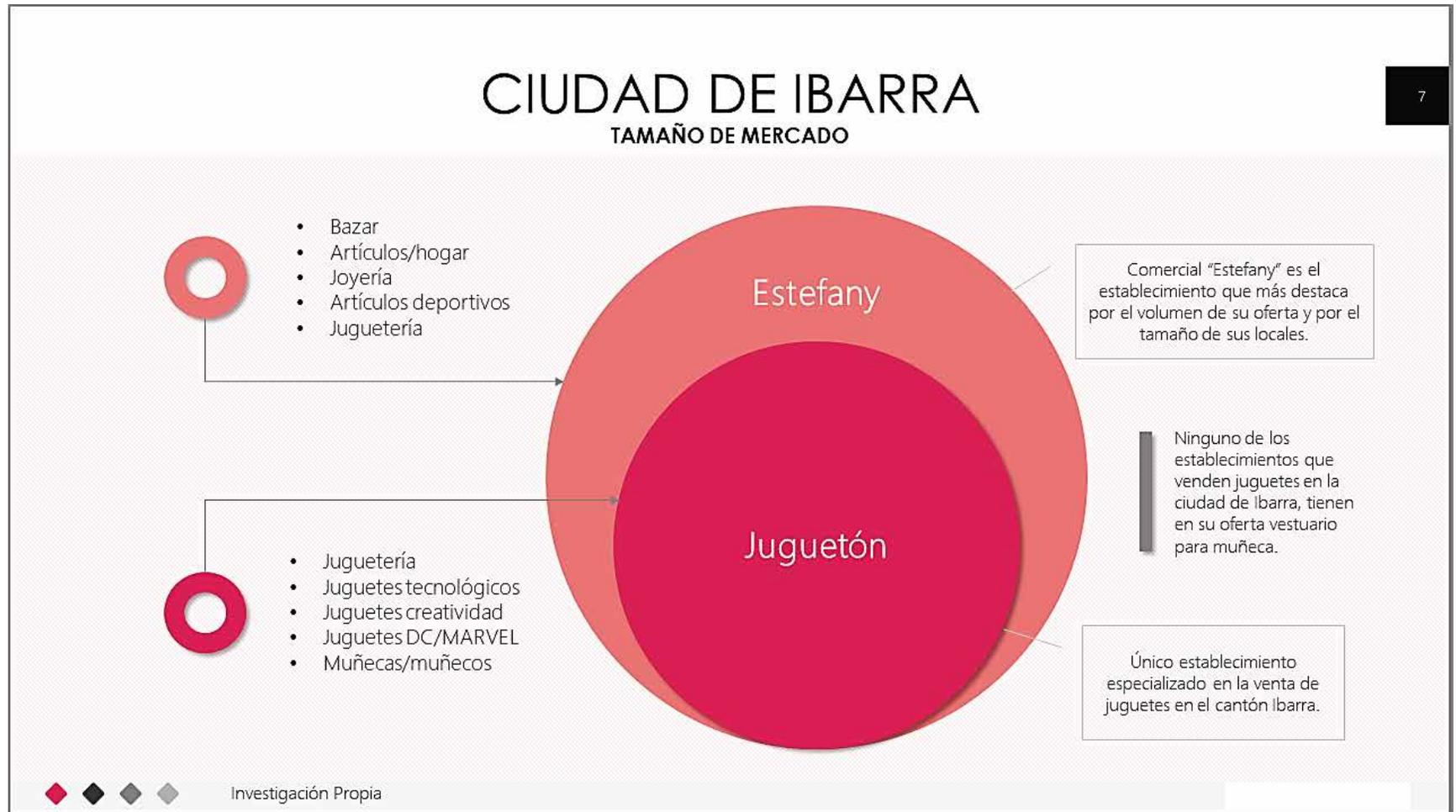
Elaboración propia

Figura 20. Rebajas, promociones, compras en el extranjero



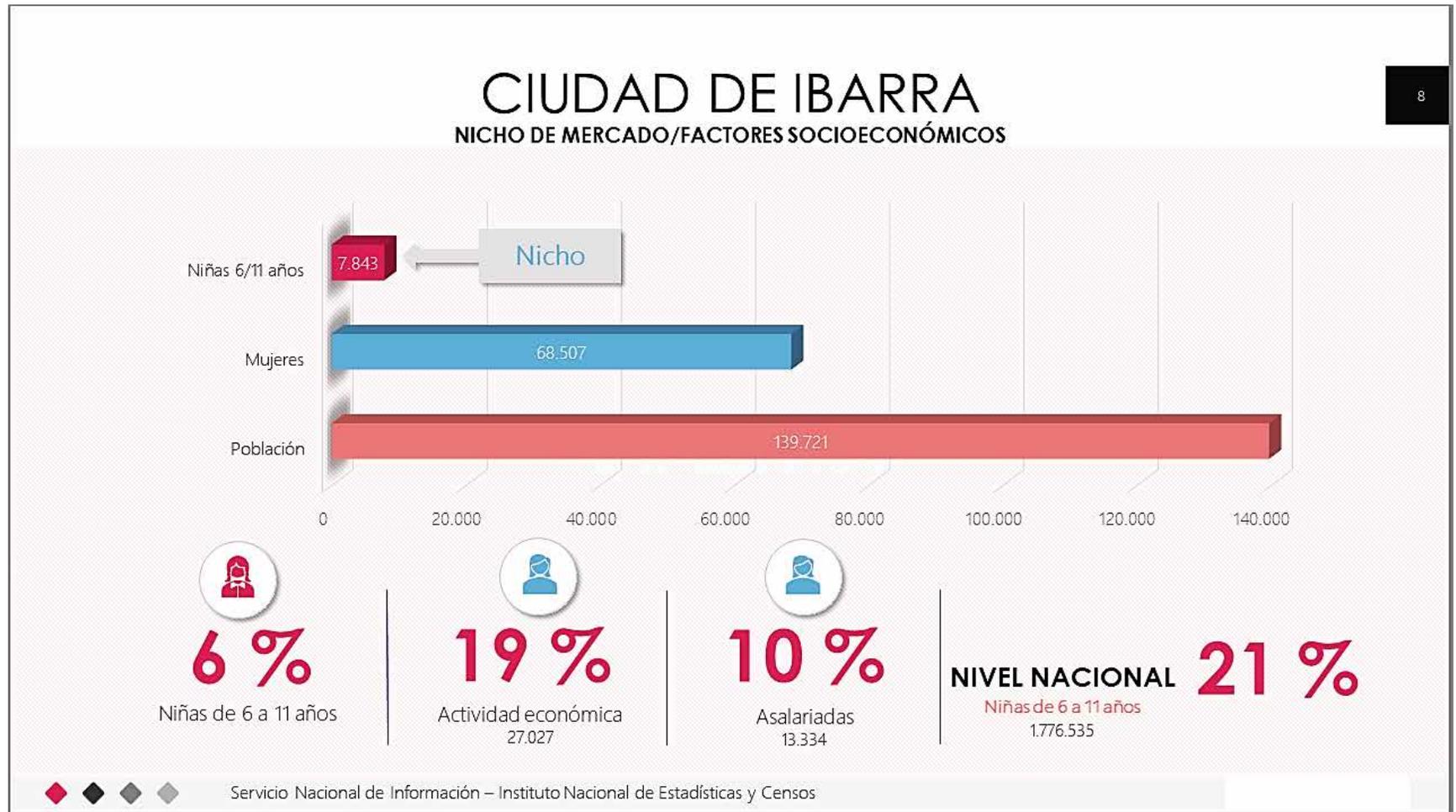
Elaboración propia

Figura 21. Tamaño de mercado



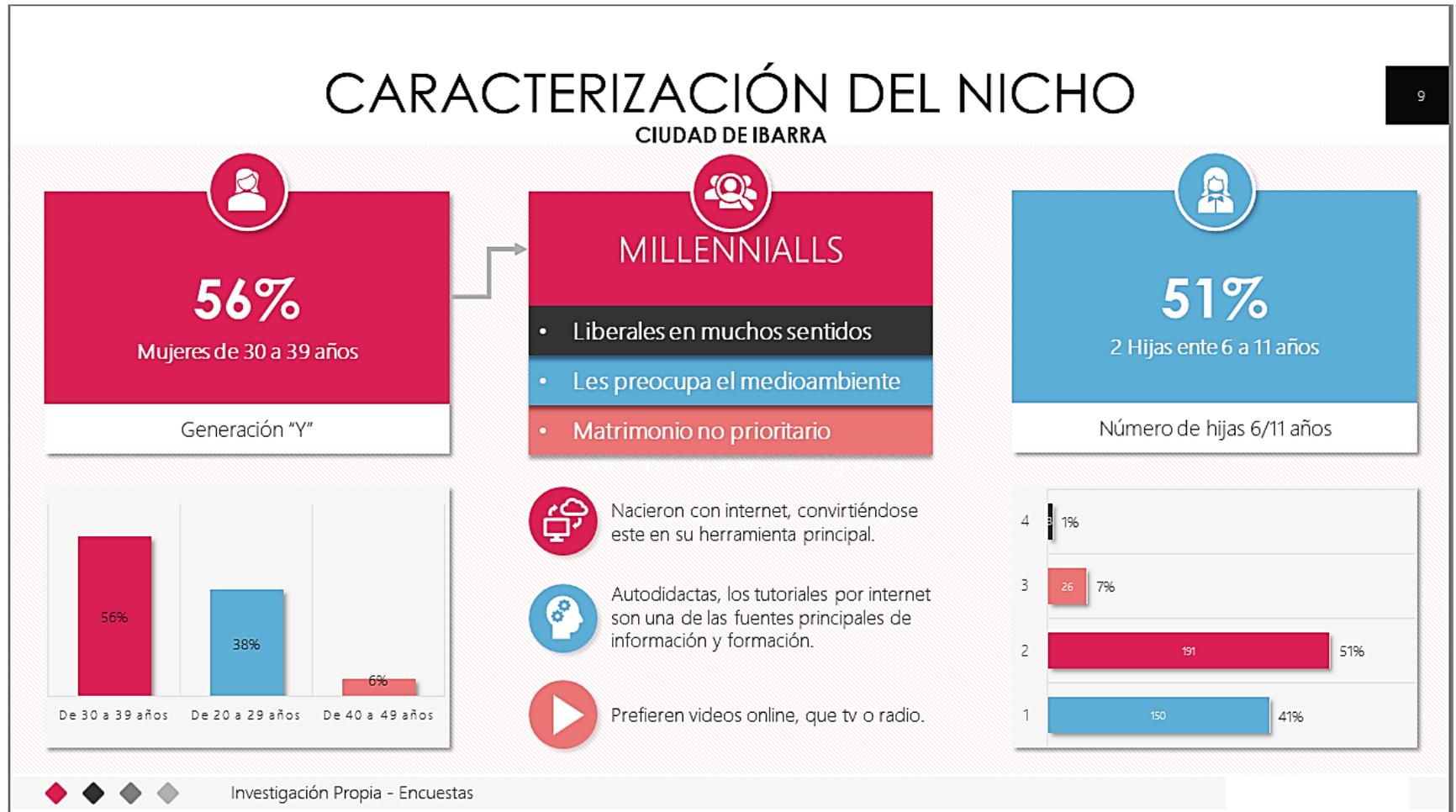
Elaboración propia

Figura 22. Nicho de mercado



Elaboración propia

Figura 23. Caracterización del nicho 1



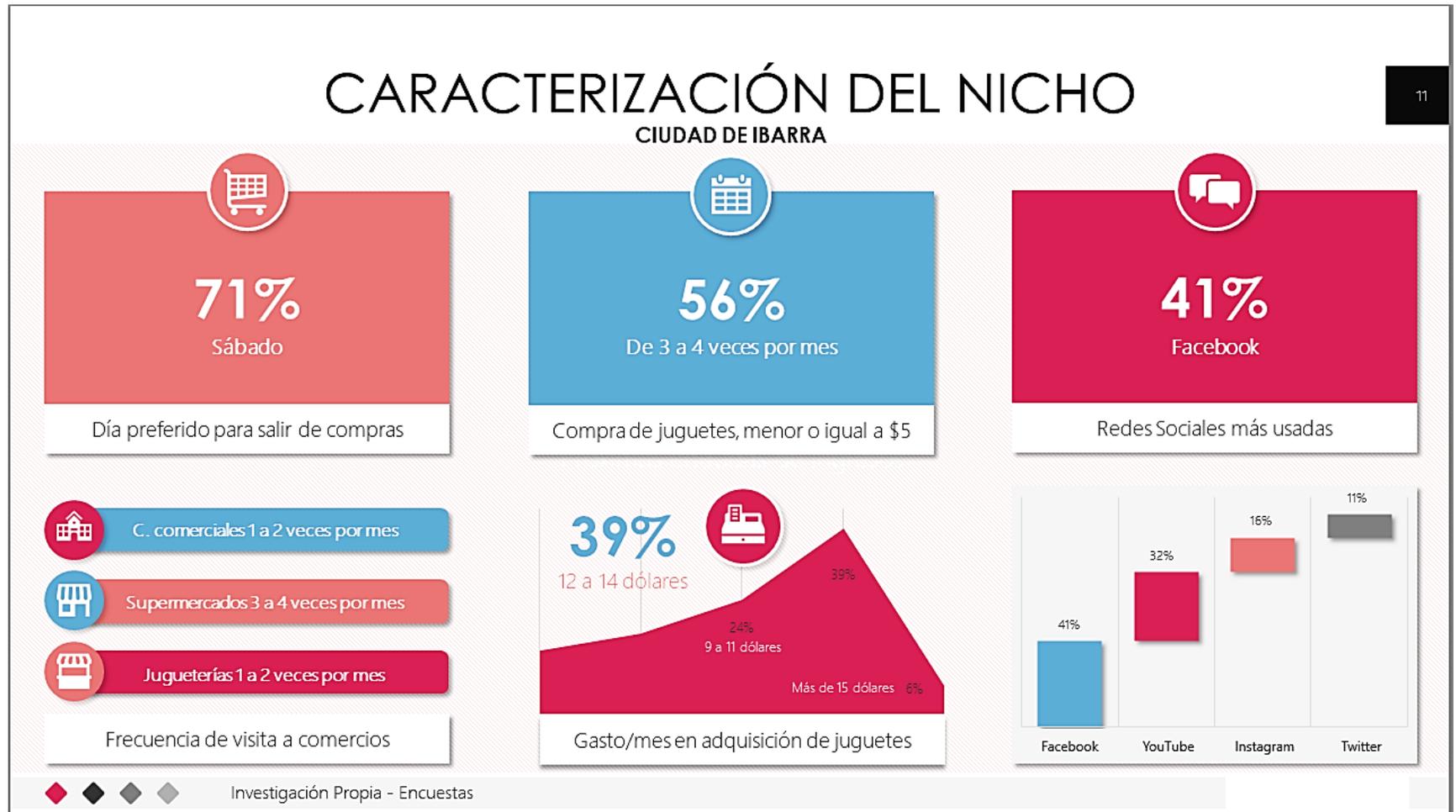
Elaboración propia

Figura 24. Caracterización del nicho 2



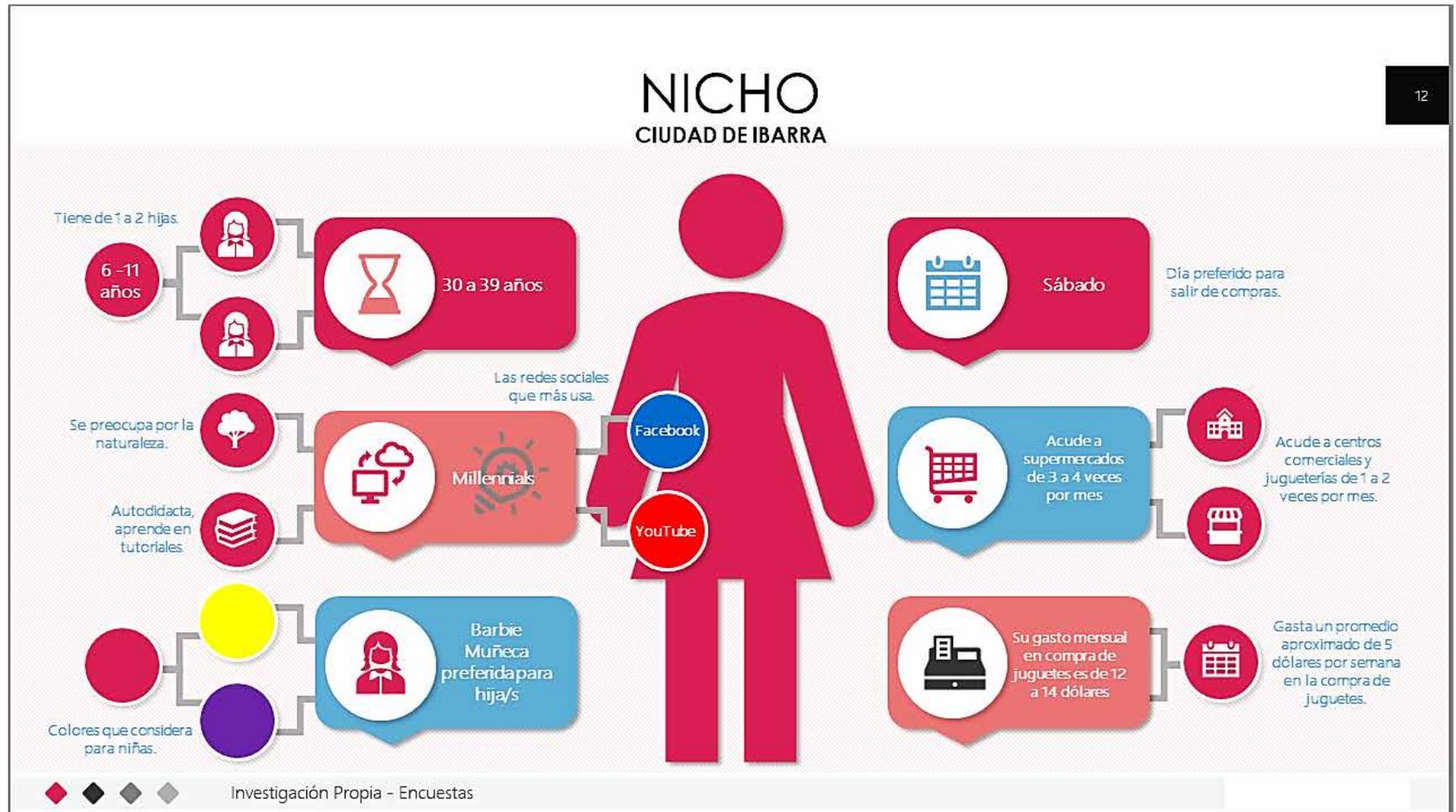
Elaboración propia

Figura 25. Caracterización del nicho 3



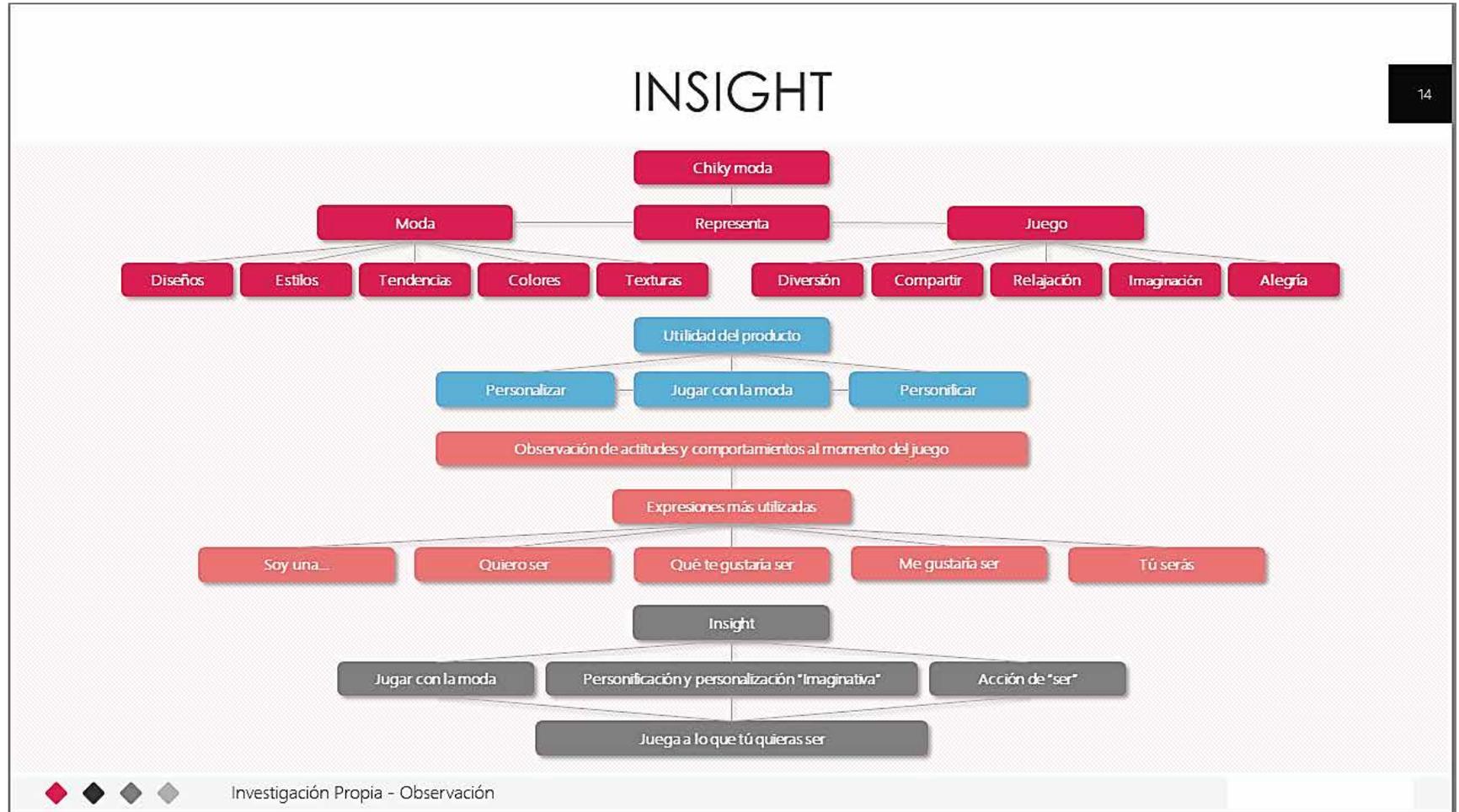
Elaboración propia

Figura 26. Resumen



Elaboración propia

Figura 27. Insight



Elaboración propia

Figura 28. Contraportada



Elaboración propia

4.7 Impactos

4.7.1 Impacto Económico

Los emprendedores podrán tener a su alcance una guía que sirva como referencia y en la que se puedan orientar para realizar sus propias acciones de identificación de nicho de mercado, de esta manera podrán minimizar los riesgos en acciones de carácter comercial y de comunicación publicitaria al momento de incursionar en un emprendimiento.

Cuando un emprendimiento se apoya en una correcta identificación de la oportunidad comercial y se basa en la innovación y generación de valor agregado, dentro de un entorno económico favorable, abrirá el camino para la generación de empleo y por ende a la dinamización de la economía del país.

4.7.2 Impacto Social

Desarrollar un proyecto de emprendimiento permite adquirir conocimientos y experiencias enriquecedoras que aportan valor a la persona, además de contribuir a la independencia económica y social de cada individuo dentro de su entorno de vida.

La visión de un emprendimiento no solo se mantiene en un contexto de empresa familiar, su enfoque es lograr el máximo crecimiento hasta alcanzar el desarrollo industrial, de este modo, se propicia la generación de oportunidades laborales, las cuales aumentan el bienestar económico y social de cada uno de los integrantes de la empresa.

4.7.3 Impacto en la Educación

El aporte a la academia de un trabajo de investigación enfocado en el la búsqueda de oportunidades innovadoras para emprender, servirá como herramienta ejemplificadora para futuros profesionales que estén buscando una guía para empezar su camino a la independencia personal y económica.

Un proyecto de investigación universitaria siempre será una guía de nuevas ideas, experiencias y conocimientos que aporten luz al camino de futuros egresados que deseen alcanzar metas en ámbitos académicos y de proyección profesional.

Conclusiones

- § La incursión en un emprendimiento no solo requiere de las ganas y la buena voluntad del interesado, va más allá del criterio propio y de las falsas percepciones que puedan surgir basadas en el accionar de especulaciones, de modo que, es necesario interiorizar las expectativas y llevarlas al cuestionamiento; con el propósito de cambiar el espectro preconcebido de las opiniones personales, hasta llegar a un escenario nuevo que aporte valor y sea un referente para la toma de decisiones de carácter comercial y de comunicación publicitaria.
- § El conocimiento es una herramienta que brinda una ventaja competitiva sobre los demás si lo sabes usar; la preparación previa antes de emprender en cualquier actividad, permite aumentar las posibilidades de éxito, la formación e información como elementos para la superación debe interiorizarse en el pensamiento de cualquier emprendedor.

- § El reconocimiento del nicho de mercado es la piedra angular de toda estructura comercial, conocer de forma pormenorizada las características y comportamientos predominantes de las personas a las que va dirigido el producto o servicio favorece a disminuir los riesgos que puedan surgir durante el proceso de comercialización y comunicación publicitaria.
- § La investigación es, sin duda, la base de todo proceso de creación que pretenda materializarse, ya que si no existe el conocimiento que surja del cuestionamiento difícilmente se podrá responder a las preguntas que puedan surgir durante el proceso de creación e implementación de cualquier emprendimiento. De ahí que, la comunicación publicitaria que este apoyada en un sustento informativo, cuyo contenido este directamente relacionado con las características y hábitos del nicho de mercado, de esta manera aumentarán las posibilidades de persuasión en torno al tema que se pretenda posicionar.
- § La falta de una guía ilustrada que refleje de forma comprensible y pormenorizada toda la información relacionada con los hábitos y costumbres del nicho de mercado de la marca “Chikimoda”, disminuiría en gran medida la capacidad de acción en la toma de decisiones que tengan relación con aspectos relacionados con la comercialización del producto, así como al direccionamiento del mensaje en la comunicación publicitaria.

Recomendaciones

- § Continuar con la investigación incorporando a la generación “Z” al proceso de caracterización de consumidores, con enfoque en los intereses de la empresa, y con el propósito de establecer nuevos datos que permitan conocer las características y

hábitos más relevantes que diferencian a esta generación de las anteriores y como estas particularidades diferenciadoras pueden ser aprovechadas para realizar análisis comparativos que permitan generar información de carácter predictivo, la misma que puede ser aprovechada para realizar estrategias de carácter comercial y de comunicación publicitaria.

- § Profundizar el conocimiento en temas relacionados con el estudio del comportamiento de la niñez, sobre todo en la etapa de 6 a 11 años, con el propósito de entender de mejor manera los hábitos y actitudes más relevantes, concernientes al desenvolvimiento del comportamiento en los diversos entornos a los que están sometidos, pero enfatizando en los que ejercen mayor influencia de acuerdo a los propósitos de la empresa, tales como: el hogar, la escuela y grupos de influencia, de modo que se pueda reconocer y comprender los patrones conductuales que hacen de los niños un factor de influencia al momento de la acción de compra.
- § Incorporar una aplicación informática que permita configurar una base de datos en la que se pueda incluir información de manera segmentada y pueda ser utilizada de forma sistematizada y automatizada, ya que es de imperiosa necesidad contar con referencias que obedezcan a las características del nicho, en cada sector, zona o región, en la que se encuentre; de este modo se podrá formular estrategias de comunicación publicitaria con mensajes que tengan un alto grado de vinculación con el consumidor.
- § Incorporar el insight **“Juega a lo que tú quieras ser”** en cada acción de comunicación publicitaria, ya que es necesario transmitir la conceptualización de lo que representa la marca, sobre todo, destacando su principal beneficio,

“personificación imaginativa”, como eje principal en la construcción del mensaje, de esta manera existirá coherencia entre el mensaje persuasivo y el beneficio más representativo de la marca.

Glosario de Términos:

Demanda heterogénea: Diversidad de clientes con diferentes necesidades, esperando distintas cosas de productos específicos.

Enfoque de compra: Compra de bienes o servicios por parte de una empresa basándose en criterios valorativos sobre el tiempo de entrega y el tamaño del pedido, además de valorar diversos factores que relacionan al comprador y vendedor.

Estrategia concentrada: Introducción de un producto o servicio sustentado en una mezcla de marketing dirigida a un segmento específico y rentable para la empresa.

Extracción de datos: Extracción de información para determinar patrones que permitan establecer pautas de actuación.

Fuerzas de la competencia: Competidores que están presentes dentro de nuestro contexto de mercado y que luchan por obtener una mayor participación dentro del mismo.

Fuerzas tecnológicas: Internet permite que se puedan generar enormes bases de datos las cuales pueden ser utilizadas para que las empresas puedan ofrecer sus bienes y servicios de manera más personalizada.

Marketing de nichos: Es el proceso de dirigir los esfuerzos comerciales y publicitarios a un pequeño segmento de mercado específico y especializado.

Marketing meta: Es el proceso de hacer coincidir la mezcla de marketing específica con las necesidades de un segmento determinado de mercado.

Mercado meta: Es el grupo específico de clientes hacia el cual la empresa dirige todos sus esfuerzos comerciales y publicitarios.

Nicho: Es una parte del mercado relativamente pequeña, pero bien identificada puede generar grandes beneficios.

Perfil: Descripción detallada de las características predominantes de las personas que componen un segmento de mercado.

Posicionamiento: Valoración abstracta que tienen los consumidores con respecto a un producto con respecto a otro.

Segmentación demográfica: División de grupos de consumidores de acuerdo a características como: la edad, ingresos, género, ocupación.

Segmentación geográfica: División de segmentos de consumidores basándose en la ubicación geográfica.

Segmentación psicográfica: Segmentación de los consumidores basándose en su clase social, estilo de vida, sus actitudes y valores.

Anexos:

Anexo 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DISEÑO Y PUBLICIDAD**

ENCUESTA:

Producto: ropa para muñeca

Sus respuestas serán tratadas de forma privada y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

1. Edad:

	20 a 29 años
	30 a 39 años
	40 a 49 años

2. Número de hijas entre 6 y 11 años de edad:

1	
2	
3	
4	

3. ¿Señale 2 características que le parezca relevantes de la ropa que viste la muñeca?

	Modelo	
	Color	
	Tipo de tela	

	Tamaño de la prenda	
--	---------------------	---

4. ¿Cree que la marca “Chikimoda” es fácil de pronunciar y escribir?

	SI
	NO

5. Señale 3 colores, que considere para niñas

	Morado
	Amarillo
	Rosa
	Blanco
	Celeste
	Azul

6. ¿Qué muñeca ha comprado o le gustaría comprar?

	Barbie
	Monster Hight
	Bratz
	My Scene

7. ¿Qué día de la semana prefiere salir de compras?

	Lunes
	Martes
	Miércoles
	Jueves
	Viernes
	Sábado
	Domingo

8. ¿Señale el número de veces que ha comprado un juguete menor o igual a \$5,00 durante el último mes?

	1 a 2 veces/mes
	3 a 4 veces/mes
	5 a 6 veces/mes
	7 a 8 veces/mes

9. ¿Cuántas veces por mes, acude a centros comerciales?

	1 a 2 veces/mes
	3 a 4 veces/mes
	5 a 6 veces/mes

10. ¿Cuántas veces por mes, acude a jugueterías?

	1 a 2 veces/mes
	3 a 4 veces/mes
	5 a 6 veces/mes

11. ¿Cuántas veces por mes, acude a super mercados?

	1 a 2 veces/mes
	3 a 4 veces/mes
	5 a 6 veces/mes

12. ¿Señale un aproximado de su gasto por mes, en la compra de juguetes?

	3 a 5 dólares/mes
	6 a 8 dólares/mes
	9 a 11 dólares/mes
	12 a 14 dólares/mes
	más de 15 dólares/mes

13. Señale 2 redes sociales que más usa:

	Facebook
	YouTube
	Instagram
	Twitter

Anexo 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DISEÑO Y PUBLICIDAD

FICHA DE OBSERBACIÓN	
Producto:	
Marca:	
Lugar:	
Ciudad:	

		SI	NO	Observaciones
1	¿El producto genera entusiasmo en las niñas de 6 a 11 años?			
2	¿El producto llama la atención a madres de entre 30 y 39 años?			
3	¿Los detalles de confección de la ropa son apreciados por quien compra el producto?			
4	¿Los diseños de la ropa son considerados atractivos por quien compra el producto?			
5	¿La selección de telas y colores es aceptada de buena manera por quien compra el producto?			
6	¿Preguntan si el producto se vende al por mayor?			
7	¿Preguntan si tienen a disposición vestidos de princesas "Disney"?			
8	¿Regatean el precio del producto?			
9	¿Los clientes habituales compran el producto más de una vez por semana?			
10	¿Los clientes preguntan por nuevos modelos de ropa?			

Anexo 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DISEÑO Y PUBLICIDAD

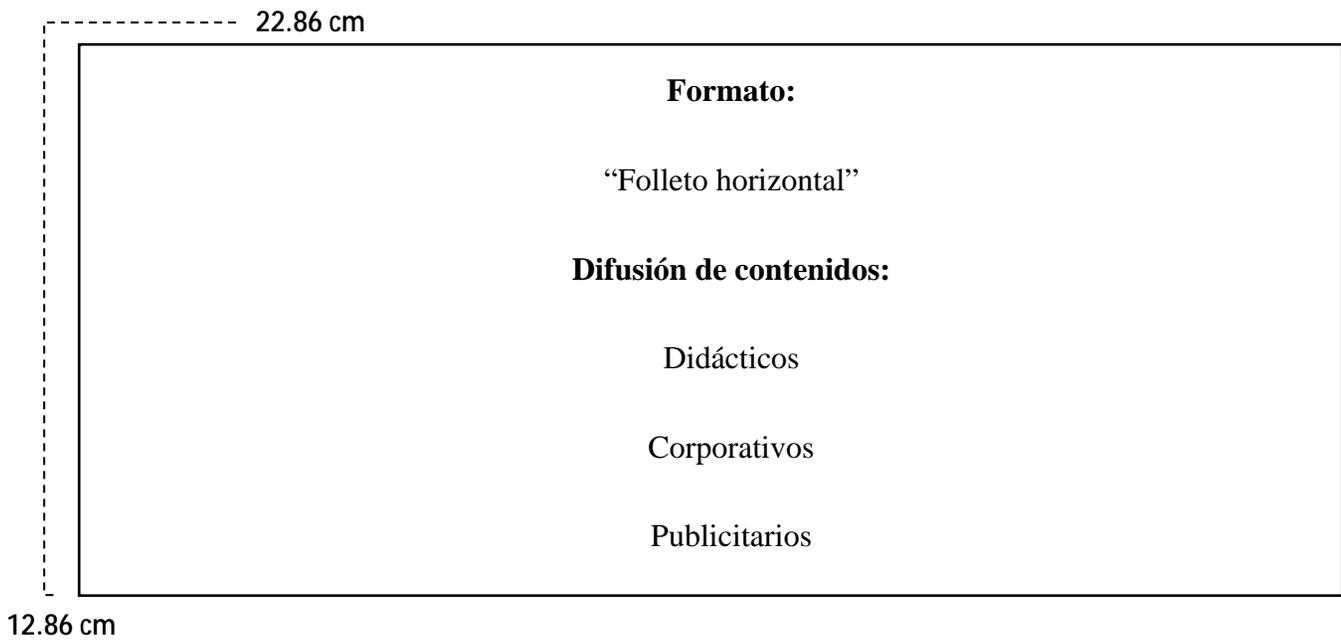
ENTREVISTA:

Dirigida a un emprendedor/a, que tenga en propiedad o dirija una juguetería.

1. ¿En la última década la demanda de juguetes, según su criterio ha aumentado o disminuido?
2. ¿Cuál es el criterio en el que se basa la empresa para la elección del catálogo de juguetes?
3. ¿En qué temporada la venta de juguetes aumenta y en cuál disminuye?
4. ¿Dentro de su oferta de juguetes que porcentaje son importados y que porcentaje son nacionales?
5. ¿Conoce o trabaja con algún fabricante nacional de juguetes?
6. ¿Ha financiado proyectos para desarrollar juguetes en Ecuador?
7. ¿Cree que el mercado nacional de juguetes es competitivo?
8. ¿Mantiene algún canal de comunicación que le permita conocer los criterios y expectativas que tienen los padres antes de comprar juguetes?
9. ¿En la sección de juguetes para niñas, que juguetes son los más vendidos?
10. ¿Dispone de ropa para muñeca dentro de su oferta de juguetes?
11. ¿Conoce alguna marca de ropa para muñeca?
12. ¿Implementaría dentro de su oferta de juguetes ropa para muñeca?
13. ¿Según su experiencia que nivel de éxito podría tener comercializar ropa para muñeca?

Anexo 4

Tamaño y Formato de la Guía



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Universidad acreditada Resolución Nro. 001-073-CEAACES-2013-13 IBARRA-ECUADOR

H. CONSEJO DIRECTIVO

Resolución 63 -20 - HCD

El H. Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología en sesión ordinaria de 29 de enero de 2020, trató el of. CLICDYPS-004, referente a asignación de Opositores de un trabajo de grado, al amparo del Art. 38 numeral 11 del Estatuto Orgánico. RESOLVIÓ:

Aprobar el pedido del Msc. David Ortiz, Coordinador de carrera, para la designación de opositores de un Trabajo de Grado de autoría de los estudiantes:

1. El (la) estudiante Sr. (Srta.) JOSE LARREA GUERRERO, se designa a los señores: Msc. Fabricio Rosero y Msc. Julián Posada como OPOSITORES del trabajo de grado del estudiante arriba señalado.

NOTIFIQUESE. - Con el contenido de la presente Resolución al Sr. José Larrea Guerrero, estudiante de la carrera de Diseño y Publicidad.

En unidad de acto suscriben la presente resolución el Magister Raimundo López, en su calidad de Decano y Presidente del Honorable Consejo Directivo y el Doctor Ricardo León Secretario Jurídico

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

Atentamente,
CIENCIA Y TECNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Dr. Ricardo León
SECRETARIO JURÍDICO



Msc. Raimundo López
PRESIDENTE HCD-FECYT





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Ibarra, 19 de Febrero de 2020

CERTIFICO:

Que el Trabajo de Grado titulado: "CARACTERIZAR EL NICHOS DE MERCADO DE LA MARCA CHIKIMODA EN LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE PERIODO 2018-2019", de autoría del señor José Fernando Larrea Guerrero con C.I. 110392003-7 de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad modalidad semipresencial, ha sido revisado por el sistema URKUND con una verificación del 1% de similitud.

Atentamente,

.....
MSc. Silvia Vega
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: T-Grado Fernando Larrea.docx (D62020434)
Submitted: 1/8/2020 2:36:00 PM
Submitted By: lobolarrea@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://docplayer.es/31615391-Guia-de-Juguetes-por-edades.html>
<https://www.buenastareas.com/materias/ejemplos-de-variables-de-segmentacion-de-panaderia/0>
https://www.researchgate.net/publication/331640504_Analisis_de_variables_de_segmentacion_de_mercados

Instances where selected sources appear:

3



ABSTRACT

Many entrepreneurs enter a commercial activity without having characterized their market niche, exposing their entrepreneurship to uncertainties that generate destabilization at the time of carrying out commercial and advertising actions. This type of action based only on intuition and personal judgment is what it is intended to avoid for the "Chikimoda" brand.

"Chikimoda" is a project of artisanal entrepreneurship, focused on the elaboration of costumes for dolls, whose proportional parameters correspond to 1/6 or (30 cm) of height. Due to the nature of the product, the marketing and advertising communication will be for mothers with daughters aged between 6 and 11.

This research provides the profile indicators of the market niche that the brand needs for its proper development within the market context in which it intends to carry out its marketing and advertising communication activities.

With this informative support, the "Chikimoda" brand is able to direct its actions safely and minimize risks at the time of decision making, guaranteeing stability and security in commercial and advertising actions.

Keywords: Characterize, Advertising Communication, Craft, Commercial Addressing.



Referencias Bibliográficas

- Álvarez Ruíz, A., Carcelén García, S., López Vásquez, B., Sebastián Morillas, A., & Villagra García, N. (2016). *Publicidad e Inmigración*. Madrid: ACP.
- Barquero Cabrero, J. D. (2016). *Comunicación Estratégica*. Madrid: Creativos Arga, S.L.
- Bassat, L. (2015). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Beelen, P. (2016). *Publicidad 2.0*. Madrid: Creative commons.
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid.
- Castellblanque, M. (2017). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: UOC.
- Cerezo, J. (2017). *La Generación Z y la Información*. Navarra: Evoca.
- Delgado, A., & Gastello, R. (2016). *Prohibiciones Absolutas al Registro de Marca*. Lima.
- Erickson, B. (2015). *La Publicidad*. Boston: Sanders Company.
- Fernandez, R. (2016). *Segmentación de Mercados*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Fernández, R. (2016). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, 1-15.
- Grabolosa, N. M. (2017). *Calidad en publicidad*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Henoa, O., & Córdoba, J. (2015). Comportamiento del Consumidor, Una Mirada Sociológica. *Entramado*, 1-12.
- Impaqto.net. (20 de junio de 2016). *impaqto*. Obtenido de impaqto: www.impaqto.net
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- La influencia del color en los consumidores (M^a Aránzazu Sulé Alonso 1 de septiembre de 2014).
- Malhotra, N. K. (2014). *Investigación de Mercados, Quinta Edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martin, M. (2017). *La Teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: Una Lectura del Siglo*. Santiago: Chillán.
- Maslow, A. (2017). *El Hombre Autorrealizado*. Barcelona: Kairós.

- Melgar, J. (2016). *El Nichologo y los Nichos de Mercado Como los Nuevos Elementos de Mercadeo en el Siglo XXI*. San Salvador: Theorethikos.
- Molina, J., & Morán, A. (2017). *Viva la Publicidad Viva*. Bogotá: Aseuc.
- Monferrer, D. (2014). *Fundamentos del Marketing*. Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Parkin, M., & Loría, E. (2015). *Microeconomía (Versión para Latinoamérica, Novena Edición)*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Parrado, F. (2015). *Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira*. Pereira.
- Pérez, A. V. (2015). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. Malaga: INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN, S.L.
- Porter, M. E. (2017). *On Competition*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Ridao, A. (2015). *El Lenguaje Secreto de los Juguetes*. Mendoza.
- Rochel, J. (2014). *Fundamentos de Mercadeo*. Pamplona: Unipamplona.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., & García de los Salmones, M. (2016). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Ruiz, S. (2016). *El Comportamiento del Consumidor en Marketing*. Madrid: Planeta.
- Santos, E. (2016). *La Motivación en las Ventas*. Barcelona: Arcos.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Person Educación.
- Solanas García, I., & Sabaté López, J. (2015). *Dirección de Cuentas*. Barcelona: UOC.
- Soriano, D. C. (2016). *Como evaluar su publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Soto, A. (2017). Análisis de variables de segmentación de mercados. *I+D Revista de Investigaciones*, 85-99.
- Tarabini, A. (2016). *Millennials*. Barcelona: Planeta.
- Torales, E., & Meyer, M. (2014). *Elementos y Principios del Diseño*. Barcelona: Planeta.
- Trapero de la Vega, J. I. (2016). *Publicidad desde la orilla digital*. Madrid: Complutense, S.A.
- Vázquez, C. (2016). *Marketing Emocional*. Mexico: Pence Group.
- W. Chan, K., & Mauborgne, R. (2015). *La Estrategia del Océano Azul*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Yate, A. (2015). *Material POB, Publicidad en punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.