"Proyecto de Inversión e Introducción en el Mercado Guayaquileño de un Identificador de llanto para bebés"

Autor:
Rosa Gisella Carpio Gómez
Estefanía Alexis Jordán Briceño
Andrea Natalí Vera Rosales

Co-autor:
Ing. Marco Tulio Mejía Coronel
mmejia@espol.edu.ec
Escuela Politécnica Del Litoral

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Km. 30.5 Vía Perimetral
Apartado: 09-01-5863
Guayaquil - Ecuador
Email

Resumen

En la actualidad se presentan diferentes razones por las que un bebé puede llorar ya sea de hambre, dolor, aburrimiento, malestar, sueño, y muchas madres especialmente primerizas experimentan la preocupación al no saber que hacer o como resolver este tipo de inconvenientes en un momento dado.
Es por esto que por medio de un estudio, se ha analizado la factibilidad de inversión e introducción en el Mercado Guayaquileño de un producto que ayude a las madres y padres a tener noción del por qué llora su bebé. Este Identificador de llanto es capaz de codificar el llanto del bebé, mostrando a través de un boqui toqui el motivo de la angustia del bebé por medio de gráficos, que representan: hambre, aburrimiento, sueño, malestar, estrés. La tendencia de las mujeres en la actualidad nos impulsa a darle una solución y recurrimos a la tecnología para cubrir esta necesidad, por esto, una alianza con los diferentes puntos especializados y de mayor consumo en el mercado de bebés, es muestro objetivo principal.

Palabras Claves: Tecnología, Introducción, Distribución, Bebes.

Abstract

Nowadays exists various reasons why a baby can either mourn hunger, pain, boredom, discomfort, sleep, and many first time mothers experienced particular concern of not knowing what to do or how to solve this sort of trouble in certain moment.

That is why through a study, we analyzed the viability of investment and a market introduction in Guayaquil of a product that helps mothers and fathers have a notion of why their baby cries. This identifier is capable of encoding crying baby, showing through a Walkie Talkie the reason for the distress of the baby through graphics, which represent: hunger, boredom, sleep, discomfort, stress. The tendency of women today to give us a solution and use technology to meet this need, therefore, an alliance with different expertise and greater consumption in the market for babies is the main target sample.

Keywords: Technology, Introduction, Distribution, Babies, Rentability.

1. Introducción

Figura 1

El analizador de llanto de bebés está enfocado al mercado potencial de padres primerizos, los cuales, ante la necesidad de comunicarse con sus bebés o saber qué pasa con ellos cuando lloran, sufren por la noches por atenderlos de la forma más placentera hasta que queden nuevamente dormidos; este tipo de tecnología es una solución muy atractiva e innovadora al dar una respuesta en pocos segundos proporcionando así una tranquilidad que no tiene precio.

2. Descripción del Producto

Por lo general este nicho de mercado siempre busca los productos de tecnología, que ayuden aligerar sus necesidades, y que a la vez sean prácticos, seguros y avaluados por algún Ente u Organización confiable.

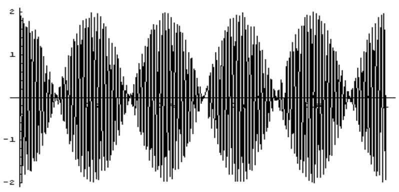

Figura 2. Codificación de Sonido

La idea del analizador de llantos de bebés nació cuando un joven inventor, Pedro Monagas Asensio, afrontó la necesidad de saber por qué lloraba sus bebé, al tener la inexperiencia de un padre primerizo, se le ocurrió crear un producto que analizara las frecuencias del sonido del llanto de su hijo y codificarlas en palabras y dibujos claves que representara la necesidad del bebé en un momento determinado, tales como hambre, dolor, aburrimiento, malestar, sueño.

Como características principales, este nuevo producto resume los principales tipos de llanto en cinco categorías:

- El producto es de fácil manejo e interpretación, ya que analiza, procesa y presenta un diagnóstico, que transmite el boqui toqui de la persona que esté cuidando al bebé.
- Constará de dos aparatos uno para estar cerca del bebé y el otro para que la persona como por ejemplo la mamá lo lleve consigo.
- La batería a utilizar será las pilas de un reloj común.
- Al ingresar el llanto en el boqui toqui del bebé este es acogido por un micrófono, el cuál transmite la información, luego se identifica los cinco llantos y por medio de un indicador es transmitida la información final, de forma clara y precisa después de un período de análisis, fácil de entender.
- Para poder identificar cada una de las cinco causas, en la pantalla aparecerá la acción que en ese momento exprese el bebé, ya sea: hambre, aburrimiento, malestar, sueño, estrés.

Para el producto se establece una guía universal, describiendo los tipos más comunes de llanto como:

- ✓ Estar asustado.
- ✓ Tener hambre.
- ✓ Tener sucio el pañal.
- ✓ Tener calor o frío.
- ✓ Querer compañía.
- ✓ Tener cólico.

Mencionamos estas como las principales variables por las que puede llorar un bebé. Es por esto que lo resumimos en cinco categorías:

- ❖ Hambre: Gritos enérgicos en tono agudo y exigente.
- ❖ Aburrimiento: Quejidos que desaparecen si se estimula al bebé.
- ❖ Malestar: Empieza con un gemido prolongado, seguido de un largo período de pausa sin respirar.
- ❖ Sueño: Son lamentos que van en aumento si se intenta estimular al bebé.
- ❖ Estrés: Es un grito intenso y breve al principio que decae poco a poco y vuelve a subir.

Figura 3. Know Baby

2. Análisis de Mercado

Bajo un estudio técnico de mercado, hemos analizado las diferentes variables que influirían en la segmentación, para esto, hemos tomado en cuenta las necesidades, características y diferenciación que pueda requerir el producto para nuestros potenciales compradores dentro de segmentos específicos, los cuales sean más accesibles adaptados a necesidades singulares, y de esta manera aplicar un plan de marketing conforme a las exigencias y necesidades del consumidor; para así, lograr una introducción y posicionamiento del producto.

El mercado meta es el conjunto de compradores potenciales con características y necesidades en común, es por esto que hemos escogido para la determinación del mercado meta un marketing concentrado en el que podemos obtener una participación de un segmento del mercado.

2.1 Segmentación del Mercado

Entonces con base a las encuestas realizadas, y luego del respectivo análisis, nuestro mercado está dirigido a padres de familia de 24-28 años principalmente, de la ciudad de Guayaquil de clase media y alta con un nivel de ingreso aproximadamente de $651-800 con bebés recién nacidos hasta los 2 años de edad de sexo femenino y masculino.

Tabla 1. Segmentación por Edad e Ingresos Mensuales

POBLACION E INGRESOS CORRIENTES ANUALES POR QUINTILES DEL HOGAR, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD												
POCLACION DIVIDIDA POR QUINTILES												
AÑO 2007 - 2008 (proyecciones)												
	TOTAL		QUINTIL 1		QUINTIL 2		QUINTIL 3		QUINTIL 4		QUINTIL 5	
Grupos de Edad	Poblacion	Ingreso	Poblacion	Ingreso	Poblacion	Ingreso	Poblacion	Ingreso	Poblacion	Ingreso	Poblacion	Ingreso
	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES
TOTALES	2.083.851	$ 9.896.729.635	560.038	$ 696.884.918	478.870	$ 993.766.872	401.356	$ 1.620.989.897	353.037	$ 2.795.407.842	290.550	$ 3.789.680.106
	0,05	0,05	0,04	0,05	0,06	0,07	0,07	0,07	0,05	0,05	0,03	0,03
10 A 24 AÑOS	107.177	$ 471.338.015	22.438	$ 34.844.246	30.535	$ 69.563.681	28.225	$ 113.469.293	17.569	$ 139.770.392	8.410	$ 113.690.403
	0,25	0,22	0,29	0,30	0,29	0,29	0,23	0,23	0,19	0,19	0,19	0,19
25 A 34 AÑOS	519.660	$ 2.141.188.108	164.951	$ 211.868.013	140.956	$ 291.256.556	92.500	$ 378.222.784	67.013	$ 527.984.295	54.240	$ 731.856.459
		$ 3.332		$ 129		$ 190		$ 335		$ 663		$ 1.127
		$ 1.488		$ 107		$ 172		$ 341		$ 657		$ 1.124

Con respecto a la competencia no poseemos un competidor directo, ya que en el país no existe en el mercado un producto igual con las características de un Identificador de llantos.

2.2 Competencia

Existen los productos sustitutos que para efectos del proyecto son los Intercomunicadores para bebés que permiten escuchar el sonido que este hace y la madre o persona que tiene el otro boqui toqui escuchará en el mismo momento, el precio de este producto fluctúa entre $35 el intercomunicador más caro y $ 250 como el de mayor tecnología.

2.3 Posicionamiento del Producto

Para obtener un posicionamiento del producto dentro del mercado, es ver como los consumidores fijen y definan al producto. Por lo que al presentar nuestro producto se lo definirá como una gran ayudad para el padre y madre de familia a la hora de identificar porque llora su bebé, además de innovador y práctico.

Con respecto a los diferentes posicionamientos que existen en el mercado escogeremos el Posicionamiento por Beneficio que existe cuando el producto se posiciona como líder porque corresponde a cierto beneficio que los demás no dan, esto se cumple en nuestro producto ya que no está actualmente en el mercado un identificador de llanto.

2.4 Conclusiones de Resultados Estadísticos

El Identificador de llanto tendrá como valor promedio dispuesto a pagar por el mercado potencial de $95.80 y por comodidad de los clientes, este podrá ser adquirido en cadenas de farmacias, centros comerciales y almacenes de bebés. A su vez, se dará a conocer al público mediante anuncios de televisión y vallas publicitarias.

Ya que nos enfrentamos con una demanda de 3456 unidades anuales, se ha decidido optar por la importación del producto desde España, ya que la demanda anual es muy pequeña, lo cual provoca altos costos de manufactura.

Sin embargo, bajo los nuevos cambios en las Leyes Aduaneras que están ocurriendo en el país, los costos de importación han aumentado a un 100% lo cual ha provocado una disminución en los ingresos proyectados; dando así una Tasa Interna de Retorno del 21.65%

3. Análisis Financiero y Conclusiones

Se concluye que el proyecto es rentable ya que la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa mínima exigida que es del 2.83%.

En el Análisis de sensibilidad se obtuvo como escenario optimista que el 42.2%, mostrándose como un proyecto rentable.

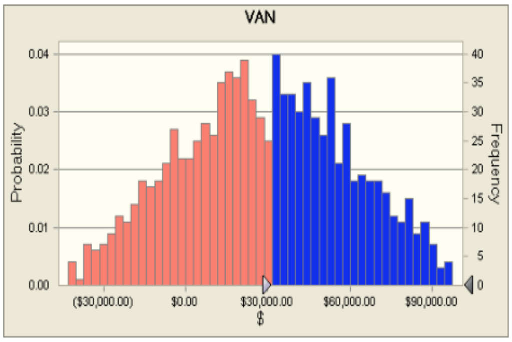

Figura 4. Cuadro de Sensibilidad

En conclusión se propone realizar el proyecto, pensando a un futuro la fomentación del uso de nueva tecnología y así aumentar su consumo interno y extenderlo a nuevos mercados; ya que aumentando la demanda se podrá pensar en la posibilidad de fabricación o ensamblaje del mismo, en Guayaquil.

4. Agradecimientos

Agradecemos principalmente a Dios que ha sido nuestro pilar principal en la culminación de nuestra carrera, a nuestros padres que nos han apoyado incondicionalmente en todo momento, al Máster Marco Tulio Mejía que con su paciencia y conocimiento nos ha ayudado, compañeros y todas las personas que de una u otra manera ayudaron a la realización del proyecto.

5. Referencias

[1] Sociedad Mexicana de Pediatría, (2003), El llanto lacerante de los lactantes con cólicos: Búsqueda del por qué, Medigraphic, http://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2003/sp035a.pdf

[2] Víctor Colomer; (2002); Pedro Monagas; analizador de llanto infantil; Cara a Cara; World Wide http://www.drac.com/cac/200210/20025.html

[3] Desarrollo de un nuevo producto; (2008); Wikipedia; World Wide http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_de_nuevo_producto

[4] Carlos Serrano, (2003), La transmisión por radiofrecuencia http://ciberconta.unizar.es/leccion/INTRODUC/436.HTM

[5] Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, (2003 – 2004), Transmisión de datos por Radio Frecuencia. Diseño de Sistemas Basados en Microcontrolador, http://serdis.dis.ulpgc.es/~itis-dsm/_private/2003-2004/Transmision%20Por%20RadioFrecuencia.pdf

[6] Baby One, Two, Three; Baby Care; World Wide http://baby123.org.cn/?tag=why-cry-baby-analyzer

[7] Proyecciones de la población Ecuatoriana por área y años calendario según cantones, Período 2005-2009, INEC.

1. Población e ingresos corrientes anuales por quintiles del hogar según sexo y grupos de edad, Año 2007-2008, Inec.
2. Malhotra, Narres K. Investigación de Mercado "Un Enfoque Aplicado" Cuarta Edición, Prentice Hall.
3. Proceso de importación, Año 2009, www.sica.gov.ec/agronegocios/nuevas%20agroexportaciones/negocios%