



Proceso estratégico de mercadeo que promueva el consumo de pañales ecológicos en  
Santiago de Chile

Sor Liliana Tobón Mejía

Luis Carlos Tobón Uribe

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

24 de mayo de 2021

Proceso estratégico de mercadeo que promueva el consumo de pañales ecológicos a

Santiago de Chile

Sor Liliana Tobón Mejía

Luis Carlos Tobón Uribe

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Tecnólogo en

Mercadeo Internacional

Asesor(a)

Vladimir Álvarez Rojas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

24 de mayo de 2021

## **Agradecimientos**

Nos sentimos plenamente agradecidos, primeramente, con Dios, por permitirnos llegar hasta aquí a pesar de los fuertes tropiezos y ganas de rendirse que se cruzan en el proceso, con nuestras familias por su entrega y motivación al lograrlo, al igual que con nuestro asesor Vladimir Álvarez por su dedicación y acompañamiento en el desarrollo del presente proyecto.

**Tabla de contenido**

|  |    |
|--|----|
| Lista de tablas                                  | 8  |
| Lista de figuras                                 | 9  |
| Resumen  | 10 |
| Palabras clave                                   | 11 |
| Abstract   | 12 |
| Keywords   | 13 |
| Introducción                                     | 14 |
| Identificación del proyecto                      | 16 |
| Tema general de investigación                    | 16 |
| Tema específico de investigación                 | 16 |
| Definición del problema                          | 16 |
| Definición del espacio de investigación          | 16 |
| Población  | 17 |
| Cuerpo del trabajo                               | 18 |
| Planteamiento del problema                       | 18 |
| Justificación                                    | 21 |
| Objetivos  | 23 |
| Objetivo general.                                | 23 |
| Objetivos específicos.                           | 23 |
| Marco teórico                                    | 24 |
| Teoría marxista sobre el comercio internacional. | 24 |

|  |    |
|--|----|
|  | 5  |
| Teoría de la necesidad.                                | 25 |
| Teoría de la ventaja comparativa.                      | 25 |
| Exportación.   | 26 |
| Pañales ecológicos.                                    | 27 |
| Exportación de pañales ecológicos a Chile.             | 28 |
| Metodología  | 29 |
| Tipo de estudio.                                       | 29 |
| Fase del trabajo.                                      | 29 |
| Exploración de metodologías actuales.                  | 29 |
| Análisis de información recolectada.                   | 29 |
| Desarrollo de la propuesta de creación de estrategias. | 30 |
| Diagnóstico  | 31 |
| Descripción del producto o servicio.                   | 31 |
| Empaque.   | 33 |
| Embalaje.  | 33 |
| Inteligencia de mercados.                              | 34 |
| Tamaño del mercado.                                    | 34 |
| Principales demandantes del mercado.                   | 35 |
| Público objetivo.                                      | 35 |
| Competencia.   | 36 |
| Barreras al comercio.                                  | 36 |

|   |    |
|---|----|
|   | 6  |
| Descripción del país a exportar.  | 37 |
| Propuesta (Plan exportador y posicionamiento internacional)                     | 40 |
| Análisis de la situación (factores internos y externos de entorno empresarial). | 40 |
| Factores internos.  | 40 |
| Factores externos.  | 41 |
| Aplicación de matrices y diagnóstico empresarial.                               | 42 |
| Matriz Dofa   | 42 |
| Matriz Pest.  | 43 |
| 5 fuerzas de Porter.  | 44 |
| Mezcla de mercadeo.   | 45 |
| Segmentación.   | 45 |
| Matriz de competencia.  | 46 |
| Estrategias y tácticas.   | 47 |
| Estrategias competitivas de Porter.   | 47 |
| Liderazgo general en costos.  | 47 |
| Estrategia de diferenciación.   | 47 |
| Concentración o enfoque de especialista.  | 48 |
| Estrategias de Posicionamiento.   | 49 |
| Estrategias de crecimiento.   | 49 |
| Estrategias de diferenciación.  | 50 |
| Cronograma.   | 50 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
|                                      | 7  |
| Responsables.                        | 51 |
| Recursos (Disponibles y necesarios). | 51 |
| Indicadores de seguimiento.          | 51 |
| Conclusiones y recomendaciones       | 52 |
| Referencias bibliográficas           | 53 |

**Lista de tablas**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Fracción arancelaria en Chile (importación) | 37 |
| Tabla 2. Matriz DOFA                                 | 42 |
| Tabla 3. Matriz Pest                                 | 43 |
| Tabla 4. Segmentación                                | 45 |
| Tabla 5: Matriz de competencia                       | 46 |
| Tabla 6. Cronograma                                  | 50 |



**Lista de figuras**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Diseño del pañal. ....              | 32 |
| Figura 2. Empaque y embalaje de pañales. .... | 33 |
| Figura 3. Fuerzas de Porter .....             | 44 |

## Resumen

Mediante el siguiente proyecto se tiene como finalidad diseñar estrategias de mercadeo que promuevan el consumo de pañales ecológicos en la ciudad de Santiago de Chile, esto con la finalidad de mitigar los efectos de contaminación que se producen en gran parte por los materiales no biodegradables, entre ellos, los pañales desechables; además, concientizar a las personas de lo importante que es utilizar productos ecológicos para preservar el medio ambiente y darle el cuidado que este merece.

La propuesta metodológica de esta investigación está planteada como una estrategia que permita abordar el tema tratado. Este es un trabajo de carácter explorativo, con fines investigativos y de orden cualitativo, para verificar los resultados, por medio de herramientas de análisis de información, aplicadas en un modelamiento como producto final de entrega a través de un plan de mejora propuesto. Se desarrollarán varios procesos como estudios de mercados que definan las condiciones que el producto debe de tener para incursionar en el mercado chileno, también, se hará un estudio técnico que determine los puntos estratégicos, se definirán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para llevar a de la mejor manera el proceso de toma de decisiones y tener una visión amplia del sector y de los diferentes competidores directos e indirectos. Por otra parte, se averiguarán cuáles son los requisitos reglamentarios para exportar este producto desde Colombia hacia Chile; para con ello demostrar la viabilidad del proyecto.

**Palabras clave**

Estrategias, Exportación; Pañales ecológicos; Proceso; Santiago de Chile;  
Contaminación.

### **Abstract**

The purpose of the following project is to design marketing strategies that promote the consumption of ecological diapers in the city of Santiago de Chile, this in order to mitigate the effects of contamination that are produced largely by non-biodegradable materials, among them, disposable diapers; also, make people aware of how important it is to use organic products to preserve the environment and give it the care it deserves.

The methodological proposal of this research is proposed as a strategy that allows addressing the subject matter. This is an exploratory work, for investigative and qualitative purposes, to verify the results, by means of information analysis tools, applied in a modeling as a final delivery product through a proposed improvement plan. Several processes will be developed such as market studies that define the conditions that the product must have to enter the Chilean market, also, a technical study will be made to determine the strategic points, the strengths, weaknesses, opportunities and threats will be defined to carry to in the best way the decision-making process and have a broad vision of the sector and the different direct and indirect competitors. On the other hand, they will find out what are the regulatory requirements to export this product from Colombia to Chile; in order to demonstrate the viability of the project.

**Keywords**

Strategies, Export; Ecological diapers; Process; Santiago de Chile; Contamination.

## Introducción

A medida que el mundo va evolucionando y que se van dando diferentes cambios en los ámbitos económico, político, tecnológico, ambiental, entre otros, se van generando ciertas necesidades y a su vez se van supliendo por medio de la innovación y creatividad del mercado. Es por esto que la estrategia de este proyecto está enfocada en el entorno ambiental donde se pretende disminuir el elevado índice de contaminación dado en la ciudad de Santiago de Chile por el alto consumo de pañales desechables los cuales representan la fracción más alta de residuos no biodegradables más contaminantes.

Actualmente, la sociedad está más interesada en preservar los recursos naturales, esto se demuestra por acciones a favor del planeta (Rodríguez, Bustamante & Mirabal, 2011). Una de estas acciones se puede ver evidenciada sobre la preservación ambiental, donde el consumo de productos reutilizables se encuentra en auge, y por mencionar alguno, se puede decir que es el caso de los pañales ecológicos, un producto innovador, económico y sostenible, que curiosamente se encuentra en proceso de interés de muchos países. Aplicadas en un modelamiento de propuesta de exportación; esta, se verá reflejada en la creación de estrategias que promuevan el desarrollo y crecimiento de la industria. Además, el presente trabajo tiene el modelo de exportación de pañales ecológicos desde Medellín, Colombia, hacía Santiago de Chile bajo la premisa rectora de presentar los beneficios que esta industria podría representar.

Los procesos de exportación son un elemento fundamental en el desarrollo empresarial, social y gubernamental, pues se enmarcan dentro de las formas de expansión que brindan a los países avances en materia política y económica (Castillero, 2015).

Así pues, el diseño de la estrategia de internacionalización representa múltiples desafíos para cualquier compañía, incluso representa una oportunidad para diversificar las

ventas en nuevos mercados, disminuyendo la dependencia del mercado nacional, mejorando su capacidad y oferta productiva, aumentando la competitividad empresarial, entre otros; el éxito de este proceso está directamente relacionado con el adecuado análisis de variables económicas, de competencias, culturales, de tamaño del mercado, legales y análisis de distribuidores, a partir de las cuales se puede obtener como resultado la selección de un mercado objetivo, alternativo y contingente, como destino para la internacionalización de la empresa.

Finalmente, para quienes se encuentren interesados en los procesos de exportación, representa la apertura para conocer desde una posición investigativa alternativas que promuevan avances y métodos estratégicos para el desarrollo de este tipo de estrategias empresariales. Estos datos, sirven como punto de exploración a los directivos para la implementación de planes de acción y poder comprender a detalle alternativas que se pueden estar presentando.

## **Identificación del proyecto**

### **Tema general de investigación**

Contaminación y alternativas eco-sostenibles.

### **Tema específico de investigación**

Alternativas eco-sostenibles de consumo en el mercado de pañales en Santiago de Chile para mitigar los efectos de la contaminación.

### **Definición del problema**

Pocas estrategias de mercadeo que incentiven al consumo de pañales menos contaminantes en familias de Santiago de Chile.

### **Definición del espacio de investigación**

La investigación está centrada en familias de la ciudad Santiago de Chile que tienen hijos menores de 3 años y pertenecen a los niveles socioeconómicos medio-alto. Esta ciudad presenta un alto índice de contaminación, el material particulado que allí se genera está siendo cada vez menos saludable, afectando el aire y el ambiente causando mayor daño a los grupos sensibles que lo respiran.

Con el fin de frenar un poco este impacto y concientizar a las personas en aportar en la mitigación de este fenómeno, esta investigación pretende entrar fuertemente en el mercado masivo de este producto, dando a conocer los beneficios del uso del pañal ecológico. El aire de Santiago es uno de los más contaminados del mundo desde comienzos de la década de los sesenta, los habitantes de la ciudad se han visto expuestos en forma creciente a la acción de diversos agentes nocivos, la que es percibida como impactos mayormente en sus vías respiratorias y también en los ojos, según estudios esto se ha dado por efectos de los



materiales no biodegradables entre ellos y con un alto grado de consumo los pañales desechables.

### **Población**

Para el desarrollo de esta Investigación en lo que respecta a población total (N) se selecciona las familias de Santiago de Chile, en cuanto a la población (n) que sean familias pertenecientes a clase media-alta y tengan hijos menores de 3 años en los sectores de Las Condes, Vitacura, Ñuñoa, Providencia, Santiago Centro y Maipú.

## Cuerpo del trabajo

### Planteamiento del problema

A lo largo de los últimos años los procesos de contaminación mundial han representado una gran preocupación en la agenda de los gobiernos, incluso, se han desarrollado múltiples estrategias o planes internacionales que promueven la disminución de este fenómeno y que se encuentran enmarcados dentro de un compromiso general (Maldonado, 2009). Sin lugar a dudas, esta situación debe ser contrarrestada de forma urgente, así que cualquier plan de mejora permitirá enmarcar un sentido de responsabilidad social general para todas las personas.

En este sentido, el presente proceso investigativo se ocupa en primer lugar de determinar cómo los pañales desechables, según el Ministerio de Ambiente (2007) una vez desechados, se convierten en una peligrosa fuente de contaminación, no solo por los materiales y procesos para lograrlos, sino también porque, representan más del 10% de todos los residuos urbanos; son el tercer artículo más contaminante, sus plásticos tardan unos 500 años en descomponerse y ocupan casi 50% de todo el espacio en basureros.

Además, existe otra condición problemática relacionado con los pañales desechables para bebés, pues la presencia de desechos orgánicos es probable que cause contaminación tanto en el suelo como en los acuíferos (Diapers, 2017). Además, continúan los autores del artículo, que de constituir un residuo altamente contaminante e imposible de reciclar y diferenciar, las fermentaciones a las que se someten los pañales se convertirán en capas de cultivo fértiles para algunos microbios que pueden convertir los depósitos en brotes infecciosos. También, al eliminarse a la basura tradicional, cada pañal puede privilegiar la mutación de más de 100 virus, sin considerar que además casi el 60% de estos pañales terminan en nuestros océanos, matando su fauna y contaminando nuestras aguas.

Basados en las investigaciones realizadas y según el enfoque del presente proyecto, se puede determinar como Chile es un país altamente contaminado por diferentes factores, pero sobre lo cual se espera realiza énfasis en el presente enunciado, es al alto consumo de pañales desechables, ya que debido a las cifras que se presentan diariamente de natalidad es bastante considerable el consumo de este producto que termina por convertirse en material particulado y altamente contaminante (Compromiso RSE, 2013).

Ahora bien, al hablar específicamente de la ciudad de Santiago de Chile la cual se encuentra entre las primeras 10 más contaminadas de América Latina (Calfucura & Montero, 2013). La idea principal es conocer el estado actual frente a la adquisición de del producto (pañales), ya que su costo comparado con un pañal ecológico podría ser un poco más elevado, pero es de resaltar que por la cantidad de uso que se le puede dar a largo plazo representa reducción siendo esta representativa para la economía familiar.

También, otro enfoque se espera que sea en los consumidores verdes, pues estos manifiestan su preocupación por el ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre éste. La estrategia de mercado con la que se pretende llegar a posesionar el producto es con la educación ambiental (Morales, 2016), donde se busque crear conciencia y que su uso sea adaptado a la cultura y a las condiciones del entorno, en aprovechamiento de los tratados de libre comercio que tienen en alianza Chile y Colombia.

Teniendo en cuenta que en Chile nacen al año nacen más de 250.000 bebés y que cada uno de ellos utiliza 6 pañales al día, esto supone unos 5.400 pañales a lo largo de sus 30 primeros meses de vida; esto se traduce en más de una tonelada de residuos por niño, si sumamos lo que contaminan todos los bebés del país, supondría más de 900.000 toneladas anuales.

También, la materia primera de los pañales desechables es la celulosa, lo que implica que sea necesario cortar árboles para su fabricación. Se calcula que son necesarios cinco árboles por niño, pero la celulosa es el principal componente, ya que además contiene productos derivados del petróleo altamente contaminantes como polipropileno, polietileno, elásticos, adhesivos y plásticos. Una de las opciones para reducir los problemas de contaminación son la utilización de los pañales fabricados con materiales biodegradables, que tardan siete años en ser absorbidos por la naturaleza, aunque éste es un mercado aún en exploración, pero es una muy buena alternativa para reducir el problema que los pañales desechables causa al medio ambiente.

Tomando en cuenta lo descrito anteriormente, se ha considerado de especial atención el tratar de encontrar el lugar que ocupa las diferentes estrategias de mercadeo intentando relacionar estas con el fin de promover bienestar para el medio ambiente, a partir de lo cual surge la siguiente pregunta de investigación:

**¿Por qué hay pocas estrategias de mercadeo que incentiven al consumo de pañales ecológicos en las familias que tienen hijos menores de 3 años en Santiago de Chile?**

- ¿Cómo incentivar al consumo de pañales ecológicos a través de alternativas de mercado?
- ¿Cuáles estrategias de mercadeo se pueden implementar para aumentar el consumo de pañales ecológicos?
- ¿Quién o quienes se ven directamente afectados a causa de la falta de alternativas de mercado para productos ecológicos?
- ¿Cuáles son las normas para incursionar en el mercado chileno?

## **Justificación**

Esta investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de mercadeo que promuevan el consumo de pañales ecológicos en Santiago de Chile, con el fin de implementar este tipo de negocios dentro del país a partir de un estudio explorativo bajo diferentes estrategias de marketing que se pueden aplicar en la actualidad; así como también atraer un grupo específico de clientes a los cuales les importa preservar el medio ambiente, además, aportar en la solución a la problemática del cambio climático, contribuyendo al mismo tiempo con el desarrollo sostenible de la economía a través de la difusión de ideas y adquisición de comportamientos medioambientales deseables por parte de los consumidores.

Además, la presente investigación reviste importancia en los procesos administrativos puesto que permite analizar la nueva dinámica de exportación correlacionada con los múltiples beneficios que trae para la sociedad. La idea consiste en promover la exportación hacia el mercado chileno con estrategias estructuradas donde se logre promover el uso de los pañales ecológicos en las familias. Esto, después de haber determinado que Santiago de Chile es una de las ciudades más contaminadas de América Latina, lo cual afecta en gran medida a la población más vulnerable (Calfucura & Montero, 2013).

Por otro lado, con este producto eco-sostenible se busca mejorar en gran parte los niveles de contaminación, pues cabe señalar, que los pañales desechables son el tercer artículo más contaminante para el medio ambiente (Morales, 2016). Además, el presente trabajo es un proyecto académico profesional y hace énfasis en el mercado internacional, con este se pretende adquirir las bases y la experiencia para la exportación o importación de un producto o servicio de un país a otro.

Para los investigadores, desde una formación en mercadeo internacional, este ejercicio investigativo contribuye a fortalecer el conocimiento en esta área del saber y a consolidar la

formación tanto teórica como práctica. Así pues, para la carrera de tecnología en mercadeo internacional de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios sirve como instrumento de indagación, ya que, para las instituciones académicas, los procesos investigativos representan aportes para enriquecer conocimiento y producir intelecto en los quehaceres de la vida cotidiana. Iniciar procesos investigativos nuevos dentro de los ambientes escolares posibilita el acceso de futuros estudiantes a aulas de clase y posiciona la institución como prestadora de un servicio importante.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Diseñar estrategias de mercadeo que promuevan el consumo de pañales ecológicos los cuales disminuyan los niveles de contaminación en Santiago de Chile.

### **Objetivos específicos.**

- Realizar un estudio de producto para determinar la viabilidad dentro de las exigencias ecológicas del momento.
- Identificar el porcentaje de consumo actual entre pañales ecológicos y pañales desechables.
- Analizar el comportamiento de consumo de familias chilenas con hijos menores de 3 años.

### **Marco teórico**

Con el fin de dar un soporte teórico a esta investigación, se asociarán algunas teorías relacionadas al tema, además, se desarrollarán algunos elementos concernientes y enfocadas a clarificar conceptos de soporte para establecer el proceso de exportación de pañales ecológicos hacia Santiago de Chile con el fin de promover este tipo de negocios dentro del país a partir de un estudio explorativo.

En este recorrido, se ira de lo general a lo particular, desde los significados de contaminación, pañales, y pasando luego por los procesos de exportación. Además, se mencionará algunos aspectos sobre el estado actual del país a exportar como elemento importante para el correcto desarrollo.

### **Teoría marxista sobre el comercio internacional.**

Al aparecer el capitalismo aparecen también nuevas preocupaciones y de alguna manera solo se piensa en la forma de crecer y progresar bajo ciertos métodos que Marx estudió. Y uno de ellos es precisamente el libre comercio. Marx en su teoría marxista sobre el comercio internacional dice:

Obviamente dentro de este intercambio existe una serie de intercambios internos, ya que la mercancía del fabricante no solo se realiza al venderla al comerciante, sino que al llegar a manos del mismo se puede volver a vender a una serie de intermediarios antes de llegar al consumidor final. De esta manera Marx expone de manera sencilla y breve lo que sucede con el dinero dentro del comercio y como es que se da una serie de intercambios entre compradores y vendedores. Esto hace que realmente exista el comercio. (Marx, 1976, p9-15)

Hoy en día los diferentes tratados comerciales entre Chile y Colombia permiten que el intercambio de productos y servicios sea más provechoso y efectivo, y vaya encaminado



hacia el desarrollo competitivo, afianzando las relaciones bilaterales y generando niveles más altos de la economía para ambos países.

### **Teoría de la necesidad.**

Desde el área de marketing las necesidades básicas de las personas también pueden ser vistas como una oportunidad de mercado o comercialización de determinado producto o servicio, del mismo modo se puede deducir de acuerdo al planteamiento de Maslow en su teoría de las necesidades humanas. “a medida que los individuos van satisfaciendo las necesidades más básicas, ellos mismos desarrollan necesidades y deseos más elevados.”

(Maslow,1943)

Es así como los pañales son usados desde tiempos remotos porque en ellos se busca la satisfacción de una necesidad básica; y a su vez esta incrementa la demanda de dicho producto. Es por esto que con la estrategia de implementación en el mercado de los pañales ecológicos se pretende crear una necesidad de conciencia ambiental que mejore las condiciones en el medio ambiente y reduzca los niveles de contaminación.

### **Teoría de la ventaja comparativa.**

En el comercio internacional la teoría de la ventaja comparativa es clave, pues, David Ricardo (1817) dice:

Las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea vea relativamente más productivo. Es decir que una nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productiva en la producción de otros bienes.

Esta teoría demuestra que el comercio puede ampliar las diferentes posibilidades de consumo de un país lo que implica incremento en ganancias del comercio, además, es

importante resaltar que como tal en dicha teoría su principal elemento está en el valor del trabajo del bien que produce.

También se plantea que el comercio es benéfico si las industrias extranjeras son competitivas, en este sentido Colombia es fuerte en el sector textil, se tiene en cuenta que no es el principal exportador de textiles de Chile, pero si tiene potencial y gran oportunidad con la Alianza del Pacífico debido a que el país está en capacidad de abastecer la demanda y las relaciones comerciales se han visto favorecidas en los últimos años. Colombia está en capacidad de hacer esto. “Es por ello, que la mayoría de los tratados firmados por Colombia con otros países, contienen preferencias arancelarias que permiten ventajas para la entrada de textiles a otros países.” (Tavera, 2014).

Procolombia explica que "en Chile, por ejemplo, la fabricación local es casi inexistente pero las marcas chilenas son fuertes y existe una alta influencia europea y argentina. No obstante, los diseñadores colombianos son reconocidos por sus prendas de alto valor agregado." (Procolombia, 2014).

### **Exportación.**

En el campo de la economía, la exportación se define como enviando un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos están regulados por una serie de disposiciones legales y controles fiscales que constituyen un marco contextual de las relaciones comerciales entre países (Valdéz, 2004). Cabe señalar que la exportación siempre se realiza en un marco legal y en condiciones ya estipuladas entre los países involucrados en la transacción comercial. Por lo tanto, la legislación vigente en el país emisor interviene y respetan y en el que recibe los bienes.

Las exportaciones se pueden movilizar a partir de diferentes rutas de transporte, porque sí o sí, en exportación, todos los bienes o servicios deben viajar de un país a otro que

se encuentra a varios kilómetros, entonces será necesario que se los traslade por tierra, en camiones, automóviles, entre otros, por mar, o por avión (Álvarez & García, 2010). En los últimos años, gracias a los beneficios que proporcionan las nuevas tecnologías, especialmente en Internet, se ha convertido en algo actual y frecuente que las personas exportan sus servicios de trabajo relacionados con el trabajo a través de la web, y en este caso particular, que es un resumen es un servicio (Valdéz, 2004).

### **Pañales ecológicos.**

Según la página web Eco Bebe (2017, párr.1), único medio para obtener información específica, informa que:

“Los pañales ecológicos son una opción para padres modernos que tienen una conciencia de su impacto ambiental, y quieren reducir su huella ecológica. También prestan beneficios como el ahorro económico, frente a los pañales desechables. Tu bebe usara alrededor de 7.000 pañales hasta los dos años (esta es una cifra conservadora) y tú puedes reutilizar un pañal ecológico esos mismos dos años.”

Así mismo, la página web De otra manera, en su artículo *Pañales ecológicos: Ventajas e inconvenientes de los pañales de tela lavables* se refiere a su proceso de contaminación como dado que un niño necesita un promedio de 5000 pañales desechables durante los primeros dos años, el residuo representa el tercer título principal (después de periódicos y contenedores de alimentos) en el flujo de residuos sólidos urbanos.

Además, gracias a los pañales de tela ecológica, ahorra:

- 130 kilos de plástico (con embalaje) al año que hacen falta para abastecer un bebé con pañales desechables.
- 270 kilos de algodón y otros materiales de relleno al año

- 70% de energía que la media de los pañales desechables.
- 37% de agua con los pañales de tela que con los desechables (aun lavándolos en lavadora)

### **Exportación de pañales ecológicos a Chile.**

En primer momento, vale mencionar que, en cuanto a Chile, se benefició de un mercado exterior muy favorable durante la guerra, pero sus canales de importación se vieron interrumpidos. Si bien su nivel de exportación se mantuvo sin cambios, sus importaciones cayeron casi a la mitad; debido a esta protección natural temporal, la producción de manufactura se ha incrementado sustancialmente. (Muñoz, 1968; Palma, 1984, como se citó en Corbo, 1988, p.4). Chile respecto a Colombia tiene una expansión a nivel de mercado más amplia dado que ha realizado alianzas estratégicas con países fuertes tanto en internalización como en economía.

## **Metodología**

La propuesta metodológica de esta investigación está planteada como una estrategia que permita abordar el tema tratado, así se muestran a continuación los aspectos metodológicos que conforman este estudio:

### **Tipo de estudio.**

Este es un trabajo de carácter explorativo, con fines investigativos y de orden cualitativo, para verificar los resultados, por medio de herramientas de análisis de información, aplicadas en un modelamiento como producto final de entrega a través de un plan de mejora propuesto.

### **Fase del trabajo.**

El desarrollo de este trabajo se realizará por medio de etapas según los objetivos planteados, en los cuales se tendrán diferentes actividades para el cumplimiento de dichos objetivos.

### **Exploración de metodologías actuales.**

En esta fase se realizará una indagación en bases de datos, páginas web oficiales, diarios o cualquier tipo de canal de comunicación donde se presenten metodologías para el desarrollo de estrategias de consumo de productos eco sostenibles, donde se promuevan escenarios en materia de tecnología o cualquier tipo de nuevo modelo que afiance los retos por los que atraviesa el sector actual.

### **Análisis de información recolectada.**

Luego de la recolección de estas nuevas metodologías, se espera analizar la información y seleccionar aquella que pueda presentar un beneficio para la implementación de estrategias que promuevan el consumo de pañales ecológicos.

**Desarrollo de la propuesta de creación de estrategias.**

El propósito de esta fase es analizar y evaluar diferentes áreas clave en base a los resultados obtenidos en la fase de diagnóstico para determinar posibles mejoras, determinando así los métodos que se desarrollarán en la siguiente fase. Para ello, se llevará a cabo un proyecto básico para determinar si los resultados de la mejora del proceso cumplen con el objetivo esperado, o si es necesario ajustar el método.

Más adelante se presentará el cronograma de trabajo para dar cumplimiento a cada uno de los puntos hasta ahora mencionados; cabe mencionar que este proyecto de tipo indagatoria utilizará como recursos parte del tiempo de práctica por el estudiante en mención.

## **Diagnóstico**

### **Descripción del producto o servicio.**

Los pañales ecológicos están hechos a partir de un conjunto de materiales biodegradables y a diferencia de los pañales desechables comunes, estos excluyen por completo el uso de fragancias sintéticas y productos químicos; por esta razón no solo reducen el impacto ambiental, sino que también, implican un mayor y mejor cuidado en la piel del bebé. Es un pañal de bolsillo, es decir, cuenta con un bolsillo interno donde se colocan los absorbentes o inserciones que además contienen microfibra composición 80% bambú 20% algodón. (Badillo, Escudero & Guendulay, 2015).

Estos pañales biodegradables son fabricados con telas hipo alergénicas sin químicos, están hechos en la parte interna con fibra de carbono de bambú, el cual es un material antialérgico, anti hongos, muy suave y fresco, y a su vez está diseñado con un inserto absorbente de 7 capas, 5 capas internas de Microfibra, 2 capas externas de Fibra de Carbono de Bambú, y en la parte externa está compuesto por una tela anti fluido. (Correa, 2018).

La tela PUL es una variante del poliéster que se ubica en el área externa del pañal para facilitar su impermeabilidad y permitir que la piel del bebé transpire con normalidad. Además, se caracteriza por ser elástica, suave y muy duradera. Estos pañales son lavables y reutilizables. También son unitalla porque cada pañal tiene broches para ajustar a todas las etapas, podrán usarlos desde recién nacido hasta los 3 años o 15 Kg. El mismo pañal tiene una vida útil de 5 años aproximadamente. (Correa, 2018).

Las ventajas de los pañales ecológicos son bastantes, la tela PUL permite la transpiración y a su vez es impermeable, puede lavarse a lavadora o a mano, son productos con bajo impacto ambiental y permiten un ahorro en la economía de las familias. Los pañales de OKOLO combinan la comodidad y practicidad de un pañal desechable, con la protección

al medio ambiente; son fabricados con materiales naturales y biodegradables, son impermeables y a diferencia de los pañales de tela utilizados por nuestras madres o abuelas, son de colores vivos y cuentan con atractivos diseños anatómicos y ajustables a la cintura del bebé.

Katherine Correa en la página web de ÓKOLO dice:

Vienen en diferentes diseños y colores para niña o niño. El pañal más recomendado es el de bambú por su tela natural y mayor cantidad de broches. A diferencia de otros pañales de tela ecológicos, los biodegradables, ÓKOLO, tienen la capacidad de desaparecer de la naturaleza en menor tiempo que el resto de productos infantiles destinados a este uso, estudios indican que estos pañales ecológicos biodegradables pueden desaparecer de la tierra en al menos cuatro años. Adicional, el ahorro económico es inmenso y el alivio ambiental será notable. (Correa, 2018).

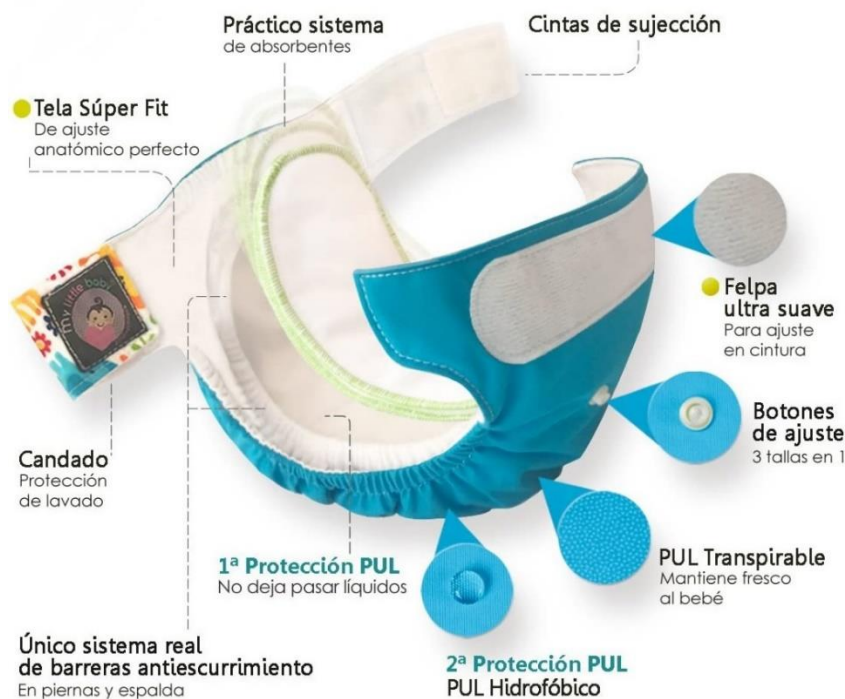


Figura 1. Diseño del pañal.

Fuente: My Little Baby.



### ***Empaque.***

Empaque individual que utiliza tecnología y diseño de bolsas tipo Ziploc con buena resistencia, el cual es muy versátil al abrir y al cerrar, esta innovación en el empaque hace que el producto este protegido y sellado herméticamente evitando su contaminación de las condiciones ambientales a las cuales se encuentra expuesto con normalidad.

### ***Embalaje.***

Los pañales se empacan por combos de 2, 3, 6 y 12 unidades en cajas de cartón corrugado liso con manga de impresión personalizadas, donde se encuentran las diferentes características del producto y las instrucciones de cómo utilizarlo correctamente.



*Figura 2. Empaque y embalaje de pañales.*

*Fuente: Pampers swaddlers*

## **Inteligencia de mercados.**

### *Tamaño del mercado.*

La industria de pañales chileno tiene aproximadamente ingresos anuales de US\$ 254 millones de dólares. (Burgos, 2016).

De acuerdo a informes de mercado entregados por la consultora internacional (Nielsen, 2016) a distintos actores del retail, la firma estadounidense P&G -cuyo principal producto en esta categoría es Pampers- posee el 36,1% de las ventas acumuladas en Chile. Con ello, la compañía alcanza el primer lugar en participación de mercado, evidenciando un crecimiento de 12,4 puntos porcentuales.

Kimberly Clark es la segunda en participación con un 35,7% (Kimberly Clark, 2016), La firma local CMPC -que opera la marca Babysec- es el tercer actor en Chile, con 25,6% de participación. (Burgos, 2016)

De este modo, sumadas las ventas de Kimberly Clark y CMPC, ambas firmas involucradas en el caso de colusión en el mercado de los pañales concentran el 61,3% del total de este segmento. (Burgos, 2016).

Según estimaciones de la industria del comercio, en lo que va del año se han comercializado en el país 13,7 millones de pañales, los cuales en su mayoría son de producción nacional. El 95% de la producción de P&G en esta categoría es nacional, mientras que CMPC solo fabrica este producto en Chile. Kimberly Clark se abastece un 65% en el país y un 35% mediante importaciones. (Burgos, 2016).

En la industria consideran a la categoría pañales como un complemento para otro tipo de compras dentro del segmento bebés o para atraer público mediante importantes descuentos

Los supermercados son los que tienen mayores condiciones para negociar, Por lo mismo, ejecutivos de la industria revelan que cerca del 65% de las ventas de pañales se dan en supermercados y mayoristas. Mientras que el resto está ligado a farmacias. (Burgos, 2016)

Debido al alto consumo en el mercado general de los pañales es que este proyecto se enfoca en la implementación y concientización, para que los consumidores conozcan los beneficios que traen consigo los pañales ecológicos tanto en cuidado de la piel y salud del bebe, como la preservación del ambiente y también el ahorro que representa para su economía.

### ***Principales demandantes del mercado.***

Los principales demandantes de este producto son las familias que tienen hijos menores de 3 años, pues hoy en día los niños utilizan pañales hasta esta edad aproximadamente, lo que demanda gran cantidad de pañales utilizados en sus primeros años de vida, en sus primeros meses un niño utiliza entre 5 y 8 pañales diarios, mientras que a partir de 1 año de vida utilizan entre 3 y 5 pañales diarios.

También se pueden clasificar dentro de los demandantes los mayoristas y minoristas como almacenes de cadena, supermercados, droguerías, farmacias, tiendas para bebés, tiendas ecológicas, entre otros; pues estos lugares son céntricos y altamente interconectados, lo que genera una rápida distribución del producto hacia los clientes y consumidores.

### ***Público objetivo.***

Nuestro público objetivo está centrado en padres y madres entre los 18 y 45 años que tengan hijos menores de 3 años en la ciudad de Santiago de Chile. El producto se dirige a los niveles socioeconómicos medio y alto, pues estos poseen una mayor conciencia ambiental y mejor poder adquisitivo con el cual asumir el valor del producto siempre que este cumpla con sus expectativas.

Se pretende llegar al cliente final a través de las diferentes líneas de mercado ya sea almacenes de cadena como supermercados farmacias entre otros, debido a que estos lugares son céntricos y altamente frecuentados lo que permite una rápida distribución del producto.

### ***Competencia.***

Dentro de los principales competidores están:

Coco Bebe: Los pañales de la marca coco bebe son hechos en Chile, los cuales tienen un enfoque en la concientización sobre el cuidado del mundo en el que los pequeños crecerán ubicados en el barrio Ñuñoa Av. Italia 1609 local 1. Se basan en sustentabilidad, mejor salud y economía; cuenta con cobertura en todo el territorio chileno.

Bio Baby: Es una marca de pañales ecológicos que se vende de manera directa en los supermercados chilenos, su punto de fabricación está ubicado en México Av. San Pablo Xochimehuacan 7213 Puebla. Tiene su diferenciador en materiales sustentables y se degradan en menos tiempo; además tienen alianzas con diferentes marcas lo cual les da un plus.

Eco Petit: Es una tienda virtual de pañales de tela ecológicos y de fácil uso, representan las nuevas tendencias del consumo consiente, está ubicado en el barrio Maipú, Minerva 3004 Santiago de Chile.

Pequelandia: Es una empresa chilena que se ha esforzado por encontrar productos comprometidos con la ecología, la salud de los bebés y la economía familiar. Su ubicación es en el Barrio Raza chilena 2020 Santiago de Chile

### ***Barreras al comercio.***

El comercio entre Chile y Colombia se ve beneficiado por el Tratado de Libre Comercio. El 01 de enero de 2012 el 100% del universo arancelario quedó desgravado, a excepción de los productos sujetos al mecanismo de franja de precios, sobre el cual continúa

aplicando el arancel del componente variable. Para la exportación de prendas y complementos (accesorios), de vestir de punto, para bebés de fibras sintéticas o de algodón desde Colombia hacia Chile su gravamen arancelario está en un 0,00%. Como documento soporte se requiere la inscripción al registro de fabricantes e importadores de SIC, y etiquetado. Descripción de mercancías, nombre comercial, denominación de la prenda y composición. El régimen de comercio es de libre importación.

|            |   |
|------------|---|
| 61         | Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.             |
| 6111       | Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés. |
| 6111.30.00 | De fibras sintéticas  |

*Tabla 1. Fracción arancelaria en Chile (importación)*

Fuente: Lista arancelaria Chile.

Dentro de las barreras no arancelarias se requiere que las prendas exportadas a Chile cuenten con la ficha técnica respectiva que describa la calidad del producto. La norma que regula el etiquetado es el decreto Numero 26 el ministerio de economía fomento y reconstrucción del 30 de enero de 1984, es el que aprueba el reglamento de rotulación y símbolos para el cuidado de los textiles, rotulación de tejidos y rotulación del vestuario. También la razón social del fabricante, importador o marca registrada si la hubiere, país de fabricación, nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido principal según norma NCH 1441, código de talla, información sobre las características de la prenda, información sobre los cuidados de la prenda.

### **Descripción del país a exportar.**

Chile es un país largo y angosto que se extiende por el borde occidental de Sudamérica, con más de 6,000 km de costa en el océano Pacífico. Santiago, su capital, se ubica en un valle rodeado de los Andes y la cordillera de la Costa. Cuenta con una población de 19 millones de habitantes (Banco Mundial, 2019). La clase socioeconómica se divide en alta media y baja.

Este país se caracteriza por un modelo económico-político que en las últimas tres décadas ha mostrado un importante desarrollo de sus instituciones más básicas, lo que le ha permitido obtener un fuerte crecimiento económico con progreso social y estabilidad política. (Saavedra, 2014).

Al referenciar a Chile como una buena opción de recepción del producto a exportar, es porque este se destaca como una de las economías más fuertes de Latinoamérica y de las más integradas ya que cuenta con 57 tratados de libre comercio parciales y totales alrededor del mundo.

América Latina es la región predilecta de las empresas españolas a la hora de realizar negociaciones tanto de exportación como de importación y dentro de esta, Chile se ha configurado como un país especialmente interesante para llevar a cabo este proceso.

Ello se debe a su estabilidad financiera y crecimiento económico, que ha promovido un aumento de la demanda interna de la sociedad de este país.

Sin embargo, Chile se configura como un país exigente, donde ya están presentes muchas empresas internacionales de todo el mundo y donde es importante innovar y encontrar un nicho de mercado en el cual triunfar y ser competitivo; es importante conocer algunos puntos relevantes que caracterizan a Chile como el país mejor posicionado a nivel económico.

Estabilidad económica. Chile se sitúa como una de las 20 economías del mundo más atractivas en las que invertir, siendo la primera de América Latina, según (Economist Intelligence Unit, 2015). Del mismo modo, el banco Mundial asegura que es la economía más sólida de la región, a lo que se suman otras ventajas intangibles, como son su seguridad jurídica y su deuda pública manteniéndose bajo control.

Alianzas. Este país del Pacífico se ha erigido como una plataforma segura, a partir de la cual acceder a otros países. Y es que en su región norte existen numerosos incentivos fiscales para implantarse y desde allí acceder a otros mercados. En paralelo, Chile ha suscrito acuerdos con 25 países para evitar la doble tributación.

Diversidad sectorial. Chile también destaca porque en este país existen numerosas oportunidades de inversión, crecimiento y acompañamiento en diversos sectores de actividad, como el turismo, las infraestructuras, las energías renovables o las industrias manufacturera y alimentaria.

Todo lo mencionado anteriormente convierte a Chile en un atractivo país para la exportación de los pañales ecológicos y la buena aceptación en el mercado del producto.

## **Propuesta (Plan exportador y posicionamiento internacional)**

### **Análisis de la situación (factores internos y externos de entorno empresarial).**

#### ***Factores internos.***

Las empresas fabricantes de este producto eco sostenible, centran su atención en conseguir su objetivo de enviar cero residuos a los vertederos y reducir el impacto de estos pañales una vez que el consumidor los ha utilizado, puesto que considera que el desarrollo de métodos alternativos de eliminación de residuos es esencial para reducir la dependencia que tienen los países en los vertederos y el impacto sobre el medio ambiente.

Dentro de las fortalezas se encuentra que se cuenta con un producto innovador de calidad y a un precio competitivo, se ofrece un pañal reutilizable con una vida útil de hasta 3 años, además de que es sustentable; los pañales ecológicos tienen otra gran ventaja a diferencia de los desechables y es que no contienen químicos, además al tratarse de un producto reutilizable, contribuye al ahorro en la economía de las familias y lo más importante se promueve la creación de conciencia ecológica. También, se manejan diferentes gamas de diseños atractivos y personalizados, tanto para niños, niñas y unisex; otro factor importante es que existe una reingeniería constante del producto.

En debilidades se encuentra que la capacidad de producción es baja, aparte de que hay falta de maquinaria para solventar la producción, por ende, el volumen de productos ofertados no abastece a la demanda existente, no se cuentan con gran cantidad de líneas de crédito, y hay falta de delegación de responsabilidades y delimitación de funciones, se cuenta con poca publicidad en medios masivos.



### ***Factores externos.***

El mercado de pañales ecológicos se encuentra en crecimiento, hoy por hoy gran cantidad de personas a nivel mundial se preocupan por la preservación y cuidado del medio ambiente, debido a esto han dejado atrás el uso de pañales desechables en sus niños, sin importar que los ecológicos tengan un mayor costo. Debido a las nuevas tendencias de la conservación del medio ambiente, muchos países promueven y apoyan el uso de pañales ecológicos, que así mismo como ayudan a conservar el planeta, ayuden a la idea de ahorro de dinero y de tiempo.

En cuanto a tendencias tecnológicas, diferentes empresas dedicadas al mercado de pañales, están basándose bastante en el desarrollo de mejoras que sean día tras día más amigables con el medio ambiente.

En oportunidades, el crecimiento anual de productos ecológicos en el consumo para el sector, en Colombia es del 59% y en Chile de 58% (Informe Sostenibilidad, 2015) algo que se debe aprovechar al máximo, esto refleja que el consumidor tiene un mayor interés en preservar el medio ambiente, además en el país destino hay un incremento en la tasa de natalidad por encima del 2%, el mercado chileno cuenta con un buen porcentaje de poder adquisitivo, cuentan con políticas comerciales abiertas algo que es muy favorable, también, actualmente las familias tienden a buscar y a consumir productos que brinden bienestar y confort, y que permitan economizar.

Dentro de las amenazas, se encuentra el aumento de la inflación, el proceso de importación de insumos es lento y puede retrasar los tiempos de entrega, fluctuaciones en el tipo de cambio, que afecten negativamente las importaciones, puede existir competencia desleal entre distribuidores que afecta el precio para el consumidor final, por falta de

conocimiento puede haber personas que piensen que usar pañales ecológicos representa mucho trabajo al tener que lavarlos.

### **Aplicación de matrices y diagnóstico empresarial.**

#### *Matriz Dofo*

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigable con el medio ambiente.</li> <li>• Producto innovador.</li> <li>• Calidad y durabilidad.</li> <li>• No componentes químicos.</li> <li>• Ahorro económico a largo plazo.</li> <li>• Diseños y exclusividad.</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio.</li> <li>• Tipo de prendas delicadas.</li> <li>• Capacidad de producción baja.</li> <li>• Falta de maquinaria.</li> <li>• Poca publicidad.</li> </ul>  |
| <b>Oportunidades</b>  | <b>Amenazas</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento en el mercado.</li> <li>• Mayor interés en preservar el medio ambiente.</li> <li>• Incremento en la tasa de natalidad.</li> <li>• Mercado chileno con buen poder adquisitivo.</li> <li>• Políticas comerciales abiertas país destino.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la inflación.</li> <li>• Proceso de exportación lento.</li> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Desconocimiento de las ventajas del producto.</li> <li>• Fluctuaciones en el tipo de cambio.</li> </ul> |

*Tabla 2. Matriz DOFA*

Fuente: elaboración propia

*Matriz Pest.*

| <b>Análisis Pestel</b>  |  |  |  |  |   |
|---|--|--|--|--|---|
| <b>Político</b>   | <b>Económico</b>   | <b>Sociocultural</b>   | <b>Tecnológico</b>   | <b>Ecológico</b>   | <b>Legal</b>  |
| <p>*Chile es considerado tradicionalmente como un modelo en América Latina en términos de transparencia política y financiera.</p> <p>*En 1940 se dio en Chile una expansión de protección a la población menos beneficiada en servicios de educación, salud, previsión y vivienda.</p> | <p>*La economía de Chile es la cuarta mayor economía de América Latina, en términos de producto interno bruto (PIB)</p> <p>*Chile registró inflación de 0,4 % en marzo; aumento de 2021 ha sido del 1,3 %.</p> <p>*Tasa de desempleo en Chile anual promedio subió a 10,7% en 2020</p> | <p>*Los chilenos viven de acuerdo a su clase social una desigualdad de ingresos lo que los lleva a depender de esta para tener un buen o regular estilo de vida y un nivel de educación óptimo .</p> | <p>*Chile se ubica en el primer lugar de las economías más innovadoras de América Latina.</p> <p>*En Chile se invierte el 0,4 por ciento del PIB en ciencia y tecnología</p> | <p>*La ley N° 19.300 regula los instrumentos de gestión ambiental la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental</p> <p>* El reglamento sobre Normas sanitarias establece responsabilidades para proveer la limpieza y condiciones de seguridad de sitios públicos, aun así la contaminación ambiental es bastante elevada.</p> | <p>* Chile defiende la política contra el abuso unilateral de la posición dominante y las fusiones anticompetitivas.</p> <p>*Seguridad del producto: es un sitio que educa e informa a la población los potenciales de riesgo asociados con el producto</p> |

Tabla 3. Matriz Pest

Fuente: elaboración propia

### 5 fuerzas de Porter.

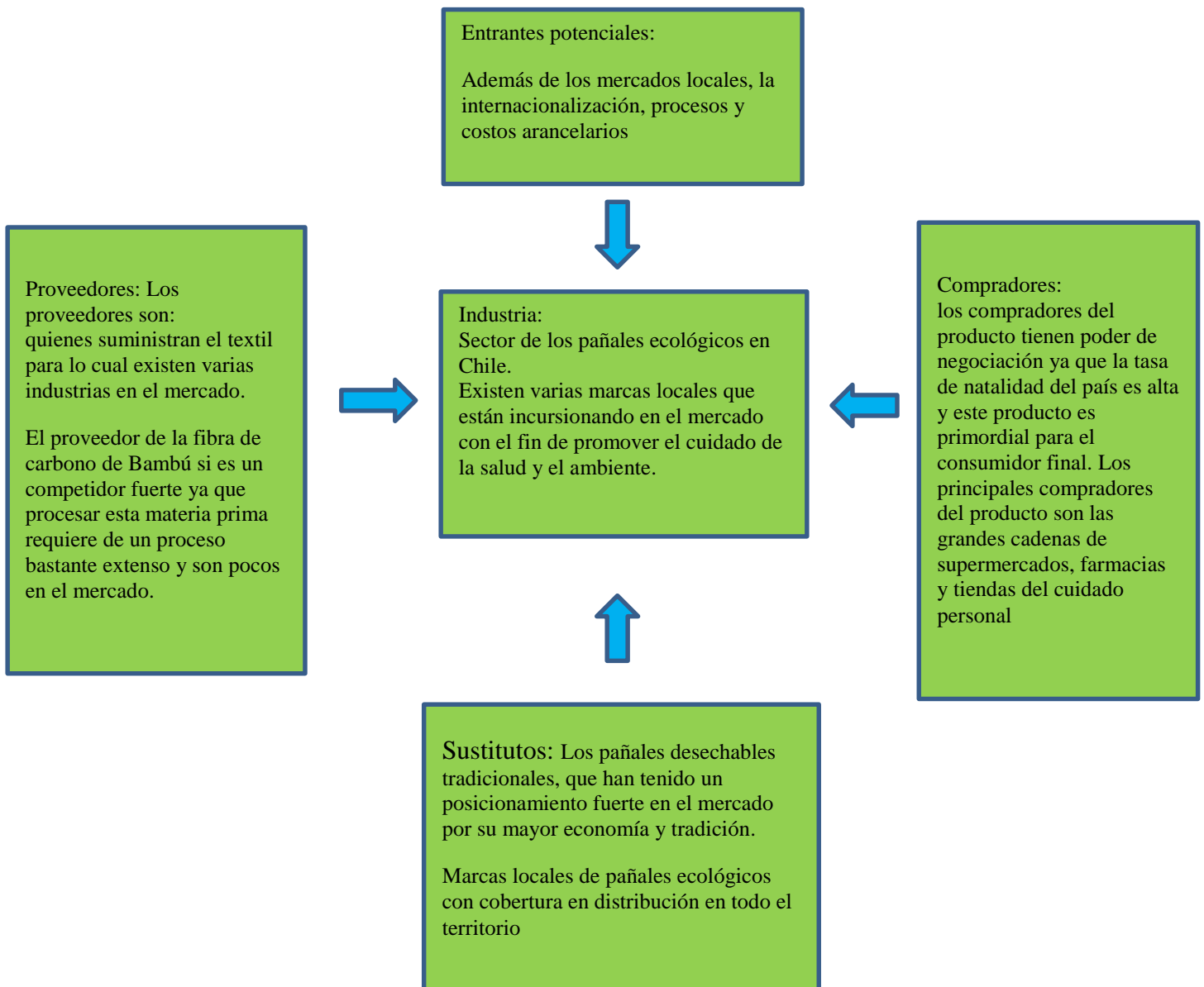


Figura 3. Fuerzas de Porter

Fuente: elaboración propia

**Mezcla de mercadeo.***Segmentación.*


---

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>PSICOGRAFICA</b>              | Familias modernas que cuentan con un poder adquisitivo el cual les permite la compra del producto, además tienen una conciencia de su impacto ambiental.  |
| <b>POR VENTAJAS O BENEFICIOS</b> | Protección al medio ambiente, ahorro económico, cuidado de la salud y de la piel.   |
| <b>EDAD</b>                      | De 0 a 3 años de edad.  |
| <b>NIVEL DE INGRESOS</b>         | Desde 800 dólares en adelante.  |
| <b>CICLO DE VIDA</b>             | Familias con hijos menores de 3 años.   |
| <b>GEOGRÁFICA</b>                | Chile, Santiago de Chile, en los sectores de Las Condes, Vitacura, Ñuñoa, Providencia, Santiago Centro y Maipú; va dirigido para familias de estrato medio-alto que tengan niños menores de 3 años. |

---

*Tabla 4. Segmentación*

Fuente: elaboración propia.

*Matriz de competencia.*

|                           | ÓKOLO     | COCO BEBE  | BIOBABY   | ECO PETIT | HUGGIES    | BABY SEC  | PAMPERS   |
|---------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>    |           |            |           |           |            |           |           |
| Nacional/Internacional    | 4         | 5          | 3         | 5         | 4          | 3         | 3         |
| Logo                      | 4         | 5          | 4         | 3         | 5          | 5         | 4         |
| Producción                | 3         | 4          | 5         | 3         | 5          | 5         | 5         |
| Promoción de ventas       | 3         | 5          | 4         | 3         | 5          | 4         | 5         |
| Stock del producto        | 3         | 4          | 4         | 3         | 5          | 4         | 4         |
| Canales de distribución   | 3         | 4          | 4         | 3         | 5          | 5         | 4         |
| Almacenamiento producto   | 3         | 3          | 3         | 2         | 5          | 4         | 4         |
| Distribución del producto | 3         | 3          | 3         | 3         | 5          | 5         | 4         |
| Empaque y embalaje        | 3         | 4          | 4         | 3         | 4          | 3         | 3         |
| Transporte del producto   | 3         | 4          | 4         | 4         | 4          | 3         | 4         |
| Generación de residuos    | 5         | 5          | 5         | 5         | 2          | 2         | 2         |
| Impacto ambiental         | 5         | 5          | 4         | 5         | 2          | 2         | 2         |
| Aplicación del marketing  | 4         | 3          | 3         | 3         | 4          | 3         | 4         |
| Posicionamiento marca     | 2         | 4          | 3         | 2         | 5          | 5         | 5         |
| Fijación de precios       | 3         | 5          | 4         | 3         | 4          | 4         | 4         |
| Ventas online             | 3         | 4          | 3         | 2         | 4          | 4         | 4         |
| Servicios de apoyo        | 4         | 5          | 4         | 4         | 5          | 4         | 4         |
| Cobertura                 | 2         | 4          | 3         | 3         | 5          | 5         | 4         |
| Desarrollo de estrategias | 4         | 4          | 3         | 3         | 4          | 3         | 3         |
| Publicidad                | 3         | 3          | 3         | 3         | 5          | 5         | 4         |
| Fuerza de ventas          | 3         | 3          | 3         | 4         | 5          | 5         | 4         |
| Difusión                  | 2         | 2          | 1         | 3         | 4          | 4         | 3         |
| Relaciones públicas       | 2         | 5          | 4         | 4         | 4          | 3         | 4         |
| Innovación                | 4         | 4          | 3         | 4         | 3          | 3         | 3         |
| Calidad del producto      | 5         | 5          | 5         | 5         | 4          | 4         | 4         |
| Componentes               | 5         | 5          | 4         | 5         | 2          | 2         | 2         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>88</b> | <b>107</b> | <b>93</b> | <b>90</b> | <b>109</b> | <b>99</b> | <b>96</b> |

Tabla 5: Matriz de competencia

Fuente: elaboración propia

## **Estrategias y tácticas.**

### *Estrategias competitivas de Porter.*

#### *Liderazgo general en costos.*

Se espera que la estrategia de costos del proceso de exportación de pañales ecológicos permita una disminución desde las políticas de hacer las negociaciones con los términos de negociación FOB con la intención de reducir costos en los fletes, ya que después del embarque serán asumidos por el comprador. Además, con este incoterm los niveles de riesgos de la mercancía se reparten equitativamente entre vendedor y comprador.

Así mismo, se van a tener comunicaciones con las navieras implicadas con la intención de disminuir los costos debido a negociaciones que incluyan el transporte constante del producto. También, se esperan que los canales de distribución que se esperan contactar en Chile, puedan vincular este producto como una estrategia de crecimiento en la venta de productos ecológicos; a partir de los beneficios que encontramos dentro del análisis de la situación.

#### *Estrategia de diferenciación.*

Los principales focos de las estrategias propuestas serán:

- La calidad de su operatividad.
- El aumento de su productividad.
- La reducción de los márgenes de error.

Así pues, en la cadena de suministro, la logística del transporte es el factor decisivo. La distribución de pedidos se ha convertido en un punto clave, donde se promueve la estandarización, que puede entenderse como la unificación del proceso de fabricación o la prestación de servicios. En este caso, se promociona que la forma de hacerlo debe ser cumplir

siempre una tarea de la misma manera para lograr siempre los mejores resultados (Monge, 2010).

En algunas organizaciones que se encarguen de la distribución del producto, la seguridad y la calidad son conceptos inseparables, pero otras organizaciones los gestionan por separado. Si analizamos el problema desde una perspectiva organizacional, entonces la separación entre seguridad y calidad puede ser apropiada. Pero el sentido común sugiere integrar estos dos conceptos juntos (Porter, 1991).

*Concentración o enfoque de especialista.*

La característica de la estrategia centralizada (basada en el costo y la diferenciación) es que el segmento de mercado, el mercado local, la etapa del proceso de producción, etc. han sido seleccionados con anticipación debido al hecho de considerar que el mercado estará enfocado en padres y madres entre los 18 y 45 años que tengan hijos menores de 3 años en la ciudad de Santiago de Chile. El producto se dirige a los niveles socioeconómicos medio y alto, pues estos poseen una mayor conciencia ambiental y mejor poder adquisitivo con el cual asumir el valor del producto siempre que este cumpla con sus expectativas.

Además, desde Larrea (1991) ajustar la mejor estrategia para responder a las necesidades específicas de los clientes seleccionados. Por lo tanto, no se trata de ser el mejor del mercado (en términos de costo o diferenciación), sino ser el mejor en el segmento de mercado seleccionado. La concentración puede basarse en la existencia de diferentes tipos de compradores (con diferentes estrategias de compra), la existencia de diferentes canales de distribución (venta directa, minoristas, representantes, correo, etc.) y la provisión de diferentes variedades de productos (tamaño, calidad, precio, rendimiento y medio ambiente).



### ***Estrategias de Posicionamiento.***

Para colocar el producto correctamente, se espera utilizar el mercado de prueba para comprender dónde posicionar, prestando atención a comunicar correctamente los beneficios del producto. Esto debe hacerse antes de introducirlo en el mercado con la estrategia conocida como las cuatro P. Una vez que se determina el grupo de clientes objetivo, el siguiente paso es instalar el producto en la mente de los consumidores para que puedan conocer, elegir y comprar. Básicamente, el plan de marketing internacional debe incluir cuatro variables básicas: a. Producto, b. Precio, c. Plaza y d. Promoción.

### ***Estrategias de crecimiento.***

El plan de crecimiento estará mediado exclusivamente por el plan de conocimiento del cliente potencial; si bien es cierto, el producto seleccionado atiende una necesidad específica, por lo cual, deberá ser focalizado hacia un público objetivo y puntual. Por lo tanto, en lugar de competir en una gama más amplia del sector, el número de competidores es mucho mayor y el grado de diferenciación es mucho menor. De lo contrario, los grandes jugadores tomarán la delantera o ejercerán demasiada presión sobre el precio para obligarlos operando, las ganancias son escasas.

La estrategia de crecimiento incluye dirigirse a categorías específicas de clientes, segmentarlos con mucha precisión y entrar en nichos de mercado que pueden agregar valor. En este orden de ideas, será de gran ventaja generar un enfoque en los llamados consumidores verdes, los cuales manifiestan su preocupación por el medio ambiente y esto influye directamente en su comportamiento de compra.



**Responsables.**

Ver Cronograma.

**Recursos (Disponibles y necesarios).**

Ver Cronograma.

**Indicadores de seguimiento.**

Los indicadores de seguimiento incluyen indicadores de contexto, plan y evaluación.

El primero permite brindar información contextual actualizada sobre las principales características del área de cobertura. Otros proporcionan información sobre el uso físico y financiero de estas medidas en cada año del plan y permiten comparaciones entre el uso real y el uso anticipado originalmente por el diseño.

Desde el inicio del plan, los datos sobre los cambios del año anterior y los datos acumulados sobre todas las cifras de ejecución deben proporcionarse cada año. En todas las medidas, habrá algunos indicadores generales que se pueden extender a todos estos indicadores, como indicadores financieros, ítems propuestos y otros indicadores.

## **Conclusiones y recomendaciones**

A partir del desarrollo de los objetivos se puede concluir que si este proyecto se da a cabalidad se puede lograr un impacto positivo frente al tema de la contaminación, creando una conciencia ambiental en los consumidores.

Dado a que el público objetivo es amplio y con tasa de natalidad alta, este un mercado con gran posibilidad de crecimiento, así pues, aprovechando las diferentes herramientas tecnológicas, y diseñando diferentes estrategias de mercado se puede lograr su posicionamiento.

A la hora de diseñar las estrategias competitivas, de crecimiento, posicionamiento y de diferenciación, es muy necesario estructurarlas teniendo en cuenta cada una de las diferentes variables que influyen en el consumidor a la hora de asociarle el producto que se ofrecerá.

El estudio de mercados posibilitó conocer más a fondo tanto los competidores directos como indirectos, los cuales cuentan con estructuras sólidas de negocio que les ha permitido posicionarse de gran manera en el mercado adaptándose a las necesidades de este y permitiendo avanzar con base a lo que exige su público objetivo.

En cuanto a recomendación, se considera que, al promover el consumo de productos eco-sostenibles, se aporta en la solución a la problemática del cambio climático, contribuyendo al mismo tiempo con el desarrollo sostenible de la economía a través de la difusión de ideas, desarrollo de estrategias de mercado y adquisición de comportamientos medioambientales deseables por parte de los consumidores.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, R. & García, Á. (2010). Productividad, innovación y exportaciones en la industria manufacturera chilena. *El trimestre económico*, 77(305), 155-184.
- Badillo, S. Escudero, J. & Guendulay, E. (2015). Proyecto de exportación. Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/46603/BadilloPeraltaSayuri.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Banco Mundial. (2019). Chile Panorama general. *Banco Mundial*.  
<https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>
- Burgos, G. (2016). Chile: Kimberly Clark y Papelera controlan más del 60% del mercado de pañales. Recuperado de <https://www.america-retail.com/chile/chile-kimberly-clark-y-papelera-controlan-mas-del-60-del-mercado-de-panales/>
- Calfucura, E., & Montero, R. (2013). *Programas de Descontaminación y Calidad del Aire en América Latina: Una Evaluación Ex-Post para el Caso de Santiago de Chile* (No. 47).
- Castillero, M. (14 de mayo de 2015). Importancia de las exportaciones para la economía. *Comercio Exterior*, 12, 1. <http://54.83.156.38/handle/123456789/634>
- Cinco Días. (2021). Cinco razones por las que una pyme debe exportar e invertir en Chile. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/05/14/pyme/1431597520\\_210143.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/05/14/pyme/1431597520_210143.html)
- Compromiso RSE. (19 de junio de 2013). Los pañales de bebé suponen 900.000 toneladas anuales de residuos. Recuperado de <https://www.compromisorse.com/rse/2013/06/19/los-panales-de-bebe-suponen-900000-toneladas-anuales-de-residuos/>
- Correa, K. (2018). Pañales Ókolo. Recuperado de <https://okolo.com.co/blogs/news/una-empresa-colombiana-le-apuesta-al-cuidado-del-planeta-con-panales-ecologicos>
- Diapers. (2017). Pañales y eliminación de residuos sólidos. Recuperado de <https://www.diaperanswers.org/es/panales-y-el-medio-ambiente/panales-y-eliminacion-de-residuos-solidos/>

- Eco Bebe. (12 de julio de 2017). Pañales ecológicos para bebés. <https://www.elecobebe.com/>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Economist Intelligence Unit (2015). *Cinco razones por las que una pyme debe exportar e invertir en Chile*. Recuperado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/05/14/pyme/1431597520\\_210143.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/05/14/pyme/1431597520_210143.html)
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio. *Del marketing a la estrategia*, 59-60
- Informe Sostenibilidad. (2015). *Industria de cosmética y aseo*. Recuperado de <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>
- Maldonado, J. M. (2009). Ciudades y contaminación ambiental. *Revista de ingeniería*, (30), 65-71.
- Marx, C. (1976). *Teoría marxista sobre el comercio internacional*. Edit. Fondo de la Cultura Económica.
- Maslow, A. (1943). *Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow*. Recuperado de <https://vdocuments.mx/2-teoria-de-las-necesidades-de-maslow.html>
- Ministerio de Ambiente. (2007). *Gestión Integral de Residuos o Desechos Peligrosos*. Bogotá D.C., Colombia. [https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/sustancias\\_qu%C3%ADmicas\\_y\\_residuos\\_peligrosos/gestion\\_integral\\_respel\\_bases\\_conceptuales.pdf](https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/sustancias_qu%C3%ADmicas_y_residuos_peligrosos/gestion_integral_respel_bases_conceptuales.pdf)
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1).
- Morales González, A. (2016). *Degradación de pañales desechables usados mediante digestión anaerobia* (Master's thesis), Universidad Autónoma Metropolitana, México. Unidad Azcapotzalco. Coordinación de Servicios de Información. <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/6905>
- Porter, M. E. (1991). Estrategias competitivas genéricas. En Porter, Michael E.

*Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 8a ed. Rio de Janeiro: Campus, 49-58.

Procolombia. (2014). Alianza del pacífico. Recuperado de Procolombia:

<http://www.procolombia.co/noticias/sector-colombiano-textil-confecciones-tiene-oportunidades-con-la-alianza-del-pac%C3%ADfico>

Ricardo, D. (1817). *Teoría de la ventaja comparativa*. Principales teorías sobre el comercio internacional.

Rodríguez, V., Bustamante, L. M., & Mirabal, M. (2011). La protección del medio ambiente y la salud, un desafío social y ético actual. *Revista Cubana de salud pública*, 37, 510-518.

Saavedra, E. (2014). El modelo Económico-Político de Chile. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6266406>

Tavera, A. G. (2014). El sector textil en Colombia, ¿cómo ser más competitivos? Especialización en Gerencia en Comercio Internacional, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

Valdéz, R. A. S. (2004). *Exportación efectiva*. Ediciones Fiscales ISEF.