



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos
Cotidian en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Ing. Arianna Johanna Villavicencio Zambrano

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ing. Arianna Johanna Villavicencio Zambrano**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.

REVISORA

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.

Guayaquil, a los 03 días del mes de octubre del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Arianna Johanna Villavicencio Zambrano

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 03 días del mes de octubre del año 2022

LA AUTORA

Arianna Villavicencio

Arianna Johanna Villavicencio Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Arianna Johanna Villavicencio Zambrano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas** titulada: **Plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de octubre del año 2022

LA AUTORA:

Arianna Villavicencio

Arianna Johanna Villavicencio Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

INFORME DE URKUND

← → ↻ secure.orkund.com/old/view/136661117-820096-758619#q1bKLvYjY1iNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDQ1NDM2Mjc3srQ0NjEwNTCTbQA= 🔍 🌟 👤 ⋮

Gmail YouTube Maps

URKUND Abrir sesión

<p>Documento Tesis Arianna Villavicencio Urkund.docx (D143270430)</p> <p>Presentado 2022-08-25 19:58 (-05:00)</p> <p>Presentado por ari.villavicencio@hotmail.com</p> <p>Recibido maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com</p> <p>Mensaje TESIS ARIANNA VILLAVICENCIO PARA URKUND Mostrar el mensaje completo</p> <p>1% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.</p>	<p>Lista de fuentes Bloques Abrir sesión</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">+</th> <th style="width: 70%;">Categoria</th> <th style="width: 70%;">Enlace/nombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td></td> <td>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D121527084</td> </tr> <tr> <td>+</td> <td>Fuentes alternativas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>+</td> <td>Fuentes no usadas</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	+	Categoria	Enlace/nombre de archivo	+		Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D121527084	+	Fuentes alternativas		+	Fuentes no usadas	
+	Categoria	Enlace/nombre de archivo											
+		Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D121527084											
+	Fuentes alternativas												
+	Fuentes no usadas												

0 Advertencias. Reiniciar Compartir ?

99% #1 Activo

Introducción El envejecimiento es una etapa que experimentan todas las personas, entre los problemas más frecuentes que se presentan en edad avanzada está la incontinencia, sea esta de la vejiga o intestinal, la cual en muchos casos no es comunicada, debido a que la mayoría

de las

personas la consideran como algo personal CITATION TEN21 \l 3082 (Tena, 2021b). Bajo este enfoque, se vuelve fundamental por parte de los parientes o cuidadores concientizar la situación que se afronta, con el fin de demostrar que el mismo no es responsable de la incontinencia; de esta forma, se espera que la persona pueda llevar una calidad de vida adecuada contemplando en ella una mayor comodidad. Uno de los factores más comunes de la aparición de la incontinencia es cuando la persona pierde el control de la vejiga, esto aparece con mayor frecuencia en las mujeres en las etapas de embarazo, parto y menopausia; por tanto, este acontecimiento en la vida de las mismas no se centra de sobremanera en la edad avanzada, aunque en las edades tempranas se puede corregir por medio de ejercicios de contracción que permitan la relajación oportuna de los músculos pélvicos, los cuales tienen la función de regular el flujo de orina CITATION Mar161 \l 3082 (Martí, 2016). Desde el punto de vista de la mujer, cuando se presentan problemas de la vejiga para controlar el flujo de orina se puede corregir por medio de la técnica anteriormente mencionada, pero cuando se llega a una edad avanzada la incontinencia afecta de igual forma a los hombres y mujeres, debido a la debilidad que sufren los ancianos en la vejiga y de la poca capacidad de controlar de forma satisfactoria la musculatura pélvica que se ha ido perdiendo al pasar de los años y es irrecuperable. Por todo lo descrito, orientado a los inconvenientes que padecen los adultos mayores para controlar la expulsión de orina, resulta

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D113822753 99%

Introducción El envejecimiento es una etapa que experimentan todas las personas, entre los problemas más frecuentes que se presentan en edad avanzada está la incontinencia, sea esta de la vejiga o intestinal, la cual en muchos casos no es comunicada, debido a que la mayoría

de

personas la consideran como algo personal CITATION TEN21 \l 3082 (Tena, 2021b). Bajo este enfoque, se vuelve fundamental por parte de los parientes o cuidadores concientizar la situación que se afronta, con el fin de demostrar que el mismo no es responsable de la incontinencia; de esta forma, se espera que la persona pueda llevar una calidad de vida adecuada contemplando en ella una mayor comodidad. Uno de los factores más comunes de la aparición de la incontinencia es cuando la persona pierde el control de la vejiga, esto aparece con mayor frecuencia en las mujeres en las etapas de embarazo, parto y menopausia; por tanto, este acontecimiento en la vida de las mismas no se centra de sobremanera en la edad avanzada, aunque en las edades tempranas se puede corregir por medio de ejercicios de contracción que permitan la relajación oportuna de los músculos pélvicos, los cuales tienen la función de regular el flujo de orina CITATION Mar161 \l 3082 (Martí, 2016). Desde el punto de vista de la mujer, cuando se presentan problemas de la vejiga para controlar el flujo de orina se puede corregir por medio de la técnica anteriormente mencionada, pero cuando se llega a una edad avanzada la incontinencia afecta de igual forma a los hombres y mujeres, debido a la debilidad que sufren los ancianos en la vejiga y de la poca capacidad de controlar de forma satisfactoria la musculatura pélvica que se ha ido perdiendo al pasar de los años y es irrecuperable. Por todo lo descrito, orientado a los inconvenientes que padecen los adultos mayores para controlar la expulsión de orina, resulta

Escribe aquí para buscar

29°C 15:50
ESP LAA 29/08/2022

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y fortaleza para culminar esta etapa importante en mi carrera profesional. A mi mamá por ser un pilar fundamental y un gran apoyo en todo momento. Gracias mamá por ser un ejemplo en mí de superación, humildad y sacrificio. A mi hija Emilia, porque es la razón por la que cada día quiero superarme y cumplir esta meta. De manera especial a mi tía Asunción por su infinita bondad y siempre estar presente con amor y cariño. Finalmente, quiero agradecer a mis hermanas Valeria y Maylin por creer en mí y por apoyarme en cada decisión tomada.

Arianna Johanna Villavicencio Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mamá Ligia por darme siempre todo, por ser mi padre y nunca rendirse. A mi hija Emilia, porque es mi fuerza para seguir superándome día a día y ser su ejemplo.

Arianna Johanna Villavicencio Zambrano

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	4
Planteamiento del Problema.....	6
Formulación del Problema	10
Justificación.....	10
Preguntas de la Investigación.....	12
Objetivos de la Investigación	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Capítulo I.....	14
Fundamentación Teórica-Conceptual	14
1.1 Evolución del Marketing.....	14
1.2 Investigación de Mercado	15
1.2.1 Posicionamiento y tipos	15
1.2.2 Segmentación y tipos	17
1.3 Plan de Marketing	17
1.3.1 Análisis estratégico	19
1.3.2 Análisis interno	21
1.3.3 Análisis externo.....	23
1.3.4 Diagnóstico de la situación	23
1.3.5 Definición de objetivos	24
1.3.6 Determinación de estrategias	25
1.3.7 Determinación de acciones, redacción y aplicación de plan de marketing.....	25
1.4 Marketing Mix	26
1.5 Promoción de Ventas	27
1.5.1 Marketing digital.....	28
1.5.2 Social media.....	29
1.5.3 Plan de medios y relaciones públicas.....	29
1.5.4 Indicadores del marketing digital (costo por clic-cliente adquirido)	30
1.6 Marco Conceptual	31
Capítulo II.....	35

Marco Referencial.....	35
2.1 Investigaciones Referenciales	35
2.2 Situación Actual del mercado de pañales.....	39
2.3 Marco Legal	41
Capítulo III.....	44
Marco Metodológico.....	44
3.1 Enfoque	44
3.2 Alcance.....	44
3.3 Método	45
3.4 Diseño y Tipo de Investigación.....	45
3.5 Instrumento	46
3.6 Análisis de Información	47
3.7 Población.....	47
3.8 Muestra.....	48
3.9 Resultados de Encuestas	49
3.10 Análisis de Resultados Cuantitativos	59
3.11 Análisis de Entrevistas	60
3.11.1 Directivo.....	60
3.11.2 Consumidores.....	63
3.12 Análisis de Resultados Cualitativos	65
Capítulo IV.....	67
Propuesta.....	67
4.1 Objetivos	67
4.1.1 Objetivo General	67
4.1.2 Objetivo Específico.....	67
4.2 Segmentación	67
4.2.1 Estrategia de segmentación	67
4.2.2 Macrosegmentación	68
4.2.3 Microsegmentación.....	68
4.3 Posicionamiento	69
4.3.1 Posicionamiento publicitario.....	70
4.4 Análisis de Proceso de Compra.....	71
4.5 Análisis de Competencia.....	73
4.5.1 Matriz de perfil competitivo.....	73

4.6 Estrategias	75
4.6.1 Estrategias básicas de Porter	75
4.6.2 Estrategia competitiva	75
4.7 Marketing Mix	77
4.7.1 Producto	77
4.7.2 Precio.....	80
4.7.3 Plaza	81
4.7.4 Promoción	83
4.8 Cronograma de Actividades	98
4.9 Costos de Inversión del Plan de Marketing.....	101
4.10 Auditoría de Marketing	101
4.11 Factibilidad Financiera del Plan de Marketing	102
Conclusiones	106
Recomendaciones.....	108
Referencias.....	109
Apéndices.....	121
Apéndice A. Instrumento Entrevista Directivo Cotidian	121
Apéndice B. Instrumento Entrevista Consumidor de Cotidian	122
Apéndice C. Instrumento Encuesta	123

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Distribución presupuestaria de marketing</i>	9
Tabla 2 <i>Competencias Internacionales y Nacionales</i>	41
Tabla 3 <i>Fortalezas y debilidades de marca Cotidian</i>	41
Tabla 4 <i>Microsegmentación</i>	69
Tabla 5 <i>Normativas requeridas para la elaboración de pañales de adultos</i>	70
Tabla 6 <i>Análisis de Proceso de Compra</i>	71
Tabla 7 <i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	74
Tabla 8 <i>Lista de Productos Cotidian</i>	80
Tabla 9 <i>Costos de Inversión del plan de marketing</i>	101
Tabla 10 <i>Auditoría de Marketing</i>	102
Tabla 11 <i>Condiciones de crédito</i>	103
Tabla 12 <i>Amortización de la deuda</i>	103
Tabla 13 <i>Objetivo de ventas</i>	104
Tabla 14 <i>Estado de resultado de estrategias Cotidian</i>	104
Tabla 15 <i>Costo/beneficio y ROI de estrategias marca Cotidian</i>	105

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Exportaciones ecuatorianas de pañales para bebé y adultos	7
<i>Figura 2.</i> Destino de las exportaciones ecuatorianas de pañales de bebés y de adultos	8
<i>Figura 3.</i> Género	49
<i>Figura 4.</i> Edad	49
<i>Figura 5.</i> Ocupación	50
<i>Figura 6.</i> Problemas de incontinencia	51
<i>Figura 7.</i> Inconvenientes de incontinencia	51
<i>Figura 8.</i> Tipos de pañales para adultos	52
<i>Figura 9.</i> Preferencia de compra.....	52
<i>Figura 10.</i> Factores determinantes para adquirir un pañal	53
<i>Figura 11.</i> Periodicidad de compra.....	54
<i>Figura 12.</i> Presentación de empaque	54
<i>Figura 13.</i> Valor a pagar por pañal.....	55
<i>Figura 14.</i> Recibir información acerca de pañales	56
<i>Figura 15.</i> Influenciador para la compra de pañales.....	56
<i>Figura 16.</i> Marca de pañales.....	57
<i>Figura 17.</i> Mensaje a transmitir.....	58
<i>Figura 18.</i> Marca Cotidian.....	58
<i>Figura 19.</i> Microsegmentación.....	68
<i>Figura 20.</i> Matriz FCB	72
<i>Figura 21.</i> Estrategias básicas de Porter	75
<i>Figura 22.</i> Estrategia Competitiva.....	76
<i>Figura 23.</i> Matriz Ansoff.....	76
<i>Figura 24.</i> Características de los productos Cotidian	78
<i>Figura 25.</i> Logo propuesto	78
<i>Figura 26.</i> Slogan.....	79
<i>Figura 27.</i> Canal de distribución con la Corporación El Rosado S.A.....	82
<i>Figura 28.</i> Canal de distribución con Farmaenlace	82
<i>Figura 29.</i> Perchas	83
<i>Figura 30.</i> Portal de la página de Facebook propuesta para la marca Cotidian.....	84
<i>Figura 31.</i> Post publicitario: Puntos de Ventas	85

<i>Figura 32.</i> Contenido publicitario en Facebook - Post puntos de ventas.	86
<i>Figura 33.</i> Post publicitario: Página web Cotidian.....	86
<i>Figura 34.</i> Contenido publicitario en Facebook - Post página web Cotidian.....	87
<i>Figura 35.</i> Post publicitario propuesto sobre consejos de salud.....	88
<i>Figura 36.</i> Contenido publicitario en Facebook - Post sobre consejos de salud ...	88
<i>Figura 37.</i> Post publicitario: Cotidian se encarga del resto	89
<i>Figura 38.</i> Contenido publicitario en Facebook – Post Cotidian se encarga del resto	90
<i>Figura 39.</i> Post Publicitario: Cotidian Seguro	91
<i>Figura 40.</i> Post publicitario: Cotidian te acompaña	91
<i>Figura 41.</i> Portal de Instagram	92
<i>Figura 42.</i> Post Publicitario: Promocional.....	93
<i>Figura 43.</i> Post publicitario: Características de los pañales de la marca Cotidian	94
<i>Figura 44.</i> Post publicitario: Descuentos.....	95
<i>Figura 45.</i> Stand.....	96
<i>Figura 46.</i> Publicidad para banners Cotidian	97
<i>Figura 47.</i> Publicidad para banners	97

Resumen

El plan de marketing tiene como finalidad ejecutar estrategias de promoción y venta, lo cual se realiza con el fin de incrementar la participación de mercado de la marca de pañales para adultos Cotidian. El objetivo general del trabajo se enfocó en diseñar un plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian en la ciudad de Guayaquil. La metodología de investigación abordada fue de enfoque mixto con alcance descriptivo y explicativo, complementada con un método deductivo e inductivo y diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, se hizo uso de la encuesta y entrevista para la toma de datos efectuada a una muestra compuesta de 384 personas. Entre los principales resultados obtenidos estuvieron que existe un mercado de personas de 40 años en adelante que sufren de incontinencia. En relación con las preferencias de las personas se dedujo que prefieren el comercio electrónico, supermercados y farmacias para adquirir los pañales para adultos y los factores que inciden en la decisión de compra son el precio, la calidad y la absorción. Basándose en lo descrito se desarrolló estrategias de marketing digital utilizando las redes sociales en donde se difundió información del producto por medio de pautas en Facebook e Instagram, al igual que, se realizó activación promocional con stands en supermercado Mi Comisariato y en farmacias Medicity. Con respecto a la viabilidad de las estrategias, se destacó que es adecuada al obtener utilidad en el préstamo adquirido, dejando un costo/beneficio de 1.2 y ROI de 16.5%.

Palabras Clave: Plan de marketing, Cotidian, Pañales para adultos, Posicionamiento de mercado, Penetración de mercado, Análisis situacional.

Abstract

The marketing plan aims to execute promotion and sale strategies, which is carried out in order to increase the market share of the diaper brand for everyday adults. The general objective of the work focused on designing a marketing plan to position the brand of daily adult diapers in the city of Guayaquil. The research methodology addressed was mixed approach with descriptive and explanatory scope, complemented with a deductive and inductive method and non -experimental cross-sectional design. Likewise, the survey and interview for data collapse was made to a sample composed of 384 people. Among the main results were that there is a market for people 40 years and older who suffer from incontinence. In relation to people's preferences, it was deduced that they prefer electronic commerce, supermarkets and pharmacies to acquire adult diapers and factors that affect the purchase decision are price, quality and absorption. Based on what was described, digital marketing strategies were developed using social networks where product information was disseminated through guidelines on Facebook and Instagram, as well as, promotional activation was carried out with stands in supermarket my police station and in Medicity pharmacies. With respect to the viability of the strategies, it was stressed that it is adequate to obtain utility in the loan acquired, leaving a cost/benefit of 1.2 and ROI of 16.5%.

Key Words: Marketing plan, Everyday life, adult diapers, market positioning, market penetration, Situational analysis.

Introducción

El envejecimiento es una etapa que experimentan todas las personas, entre los problemas más frecuentes que se presentan en edad avanzada está la incontinencia, sea esta de la vejiga o intestinal, la cual en muchos casos no es comunicada, debido a que la mayoría de las personas la consideran como algo personal (Tena, 2021b). Bajo este enfoque, se vuelve fundamental por parte de los parientes o cuidadores concientizar la situación que se afronta, con el fin de demostrar que el mismo no es responsable de la incontinencia; de esta forma, se espera que la persona pueda llevar una calidad de vida adecuada contemplando en ella una mayor comodidad.

Uno de los factores más comunes de la aparición de la incontinencia es cuando la persona pierde el control de la vejiga, esto aparece con mayor frecuencia en las mujeres en las etapas de embarazo, parto y menopausia; por tanto, este acontecimiento en la vida de las mismas no se centra de sobremanera en la edad avanzada, aunque en las edades tempranas se puede corregir por medio de ejercicios de contracción que permitan la relajación oportuna de los músculos pélvicos, los cuales tienen la función de regular el flujo de orina (Marti, 2016).

Desde el punto de vista de la mujer, cuando se presentan problemas de la vejiga para controlar el flujo de orina se puede corregir por medio de la técnica anteriormente mencionada, pero cuando se llega a una edad avanzada la incontinencia afecta de igual forma a los hombres y mujeres, debido a la debilidad que sufren los ancianos en la vejiga y de la poca capacidad de controlar de forma satisfactoria la musculatura pélvica que se ha ido perdiendo al pasar de los años y es irrecuperable. Por todo lo descrito, orientado a los inconvenientes que padecen los adultos mayores para controlar la expulsión de orina, resulta fundamental que

los mismos empleen soluciones tales como pañales que les permita convivir con la incontinencia, sin que este afecte el desarrollo de sus actividades cotidianas (Vallejos et al., 2019).

En relación a lo descrito, para que el adulto mejore su calidad de vida es relevante la utilización de pañales que le solucionen el problema de la incontinencia, ni bien se muestren los primeros síntomas de no poder controlar la vejiga de forma satisfactoria; con esto se espera que el individuo pueda realizar sus actividades cotidianas y evitar el molesto suceso de mojar la cama al momento de dormir. Al instante de llegar a esta etapa, se debe de comunicar a la persona los beneficios que conlleva la utilización de estos productos para brindarles comodidad y librarlos del estrés. Con respecto a su utilización, en la actualidad estos pañales resultan ser delgados, los cuales no sobresalen por la ropa y son muy absorbentes con una buena facilidad para su uso (Chiang et al., 2018).

La relevancia que constituye esta temática de estudio, está dada principalmente por el envejecimiento de la población, lo cual se prevé sea un inconveniente de salud pública muy importante, tomando en consideración que se prevé el incremento de personas mayores de 60 años, esto transformaría al Ecuador en una sociedad envejecida, debido a la reducción de la tasa de fecundidad por mujer; se destaca que en el año 1950 esta tasa era de 6.7 hijos hasta llegar a la actualidad con 2.4 (Knoema, 2021).

Con la información resaltada anteriormente se denota que el envejecimiento de la población se ha dado principalmente por el aumento de la esperanza de vida de las personas y reducción de la tasa de fecundidad de la mujer, lo que en Ecuador da paso a una economía envejecida. Esto brinda la posibilidad a los negocios privados de satisfacer la demanda que se crea en esos

grupos demográficos, representando oportunidades satisfactorias para todo lo referente al adulto mayor, categoría donde entran los pañales de incontinencia (Miller & Mejía, 2021). Por tanto, el estudio del mercado meta con el fin de conocer la situación actual para establecer estrategias orientadas al marketing mix, resulta prioritario para el éxito organizacional de posicionar una marca. Con estos antecedentes, la presente investigación tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian en la ciudad de Guayaquil. Esto se desarrolló por medio de los siguientes capítulos.

En el capítulo uno se partió con el desarrollo de un marco teórico orientado a proporcionar conocimiento acerca del plan de marketing y posicionamiento de marcas, así como también a todo lo relacionado acerca de pañales para adultos, se finaliza el capítulo con el marco conceptual.

En el capítulo dos se elaboró un marco referencial, el cual contuvo investigaciones de índole nacional e internacional que permitieron agregar conocimiento acerca del tema de la investigación, para posteriormente culminar el capítulo con el desarrollo del marco legal.

En el capítulo tres se desarrolló la metodología de la investigación, la cual contiene el enfoque, tipo, métodos y alcance del trabajo, así como también las herramientas de investigación que permitieron conocer la situación actual del mercado, con la finalidad de orientar estrategias a satisfacer las necesidades de pañales de adultos en la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo cuatro se propusieron las estrategias de marketing orientadas a posicionar la marca de pañales Cotidian en la ciudad de Guayaquil, para posteriormente establecer el retorno sobre la inversión realizada en el proyecto.

Antecedentes

Softys es un conglomerado que cuenta con 25 marcas, entre las que destacan Elite, Babysec, Ladysoft, Nova y Cotidian, orientado a mejorar la calidad de vida de las personas en su día a día y en todas las etapas de la misma. La empresa tiene 40 años de experiencia en el mercado de salud e higiene, esta atiende en todo América Latina, por medio del desarrollo de productos y soluciones de cuidado personal. La empresa dentro de sus propósitos tiene el compromiso con la innovación y calidad continua, bajo un sistema de sostenibilidad que cuida al planeta y brinda accesibilidad a las personas (Softys, 2021a).

La compañía se constituye como uno de los principales proveedores, colocándose en el top five de toda América Latina, con presencia en más de 20 mercados de los cuales en 19 tiene plantas productivas de *Tissue* y ocho orientadas al cuidado personal, entre los cuales están los países de Ecuador, Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay con los que atienden las necesidades de más de 500 millones de personas. Dentro de la sostenibilidad, la empresa plantea acciones de un mejor cuidado para un mejor mañana, basado en cinco pilares que son integridad, trascendencia, confianza, cuidado y logro, y experiencia; esto permite de manera oportuna facilitar la vida de las personas, bajo un entorno económico y sostenible que permita la protección del hogar, así como también potenciar el desarrollo de las comunidades locales (Softys, 2021b).

Con respecto a la marca Cotidian, la empresa orienta productos a sobrellevar los problemas relacionados a la incontinencia, tanto para mujeres como para hombres en etapas tempranas de su vida y cuando son adultos mayores, con el fin de controlar de forma oportuna la pérdida de orina. La compañía ofrece

soluciones a estos mercados, debido a que el 40% de las personas han padecido en una etapa de su vida de este inconveniente, el cual lo han atendido de forma solitaria, dado principalmente por la vergüenza, sin tener conocimiento de las soluciones para corregirlo a nivel de medicamentos, cambios conductuales y productos de protección (Cotidian, 2021).

La incontinencia puede presentarse en las edades superiores a 65 años en un 10% al 34% de los casos, pudiendo llegar hasta el 60%, mientras que el 40% de las veces se presenta antes de la edad anteriormente mencionada. Esta se presenta principalmente al padecer de fuga involuntaria de la orina que puede ser resultado de varias situaciones, tales como la tensión o esfuerzo que normalmente se presenta en mujeres que han sido madres, debido al debilitamiento de los músculos asociados a la pelvis, por impulso imperioso que se presenta al tener infección en las vías urinarias, por rebosamiento que es ocasionado por falta de espacio del diafragma que se da cuando las personas tienen problemas de próstata, por aspectos funcionales, dada la existencia de inconvenientes en el sistema urinario y el mixto o complejo que es cuando intervienen varias causas de las enunciadas (Cotidian, 2021).

Al padecer de incontinencia, se debe de establecer que la misma se puede presentar sin importar el sexo y la edad; por tanto, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas la empresa Softys comprometida con el bienestar de la sociedad lanzó al mercado las líneas orientadas a las féminas y al adulto mayor. Las *cotidian Lady* tienen como finalidad la protección de problemas de orina leve con una composición de suavidad y parecido físico a las toallas sanitarias y protectores diarios; entre tanto que, para el adulto mayor la protección

de acuerdo al caso de incontinencia con las versiones clásicas, *Plus* y *Premium* (Cotidian, 2021).

En el mercado, al conocerse el envejecimiento de la población, la empresa ha desarrollado estrategias agresivas para la atención del nicho específico de pañales para adultos, con el objetivo de satisfacer las necesidades que ocasiona la problemática de la incontinencia. A nivel mundial, el mercado de pañales para adultos está creciendo de manera importante donde se describen estimaciones que podría alcanzar al 2025 un total de 16,900 millones. Para Francia, en el 2019 se denotó un crecimiento del 3.5% en las ventas y en la pandemia ocasionada por el Covid-19 tuvo un impacto reducido (Businessscout, 2021).

Como se mencionó anteriormente, el envejecimiento de la población es el principal catalizador para el crecimiento del mercado de pañales para adultos. En Ecuador, la estadística mantiene un comportamiento similar a la vida a nivel mundial, donde se ha denotado un incremento del 25% de las ventas de dichos productos, el cual en la actualidad supera al de los bebés, esto se da por la reducción de la natalidad pasando de una media de 6.7 a 2.6 hijos con una esperanza de vida de 76 años (Orozco, 2021).

Planteamiento del Problema

El potencial a nivel mundial del mercado de pañales para adultos se refleja en las estimaciones de crecimiento para el 2025 de 16,900 millones a pesar de las múltiples barreras psicológicas, tales como el bochorno, vergüenza e imagen degradante que transmite el usuario que usa un pañal; evidentemente, esto afecta de manera importante al mercado. Sin embargo, la cadena de distribución se considera positiva a través del uso de farmacias, supermercados, hospitales y residencia de cuidado de ancianos, la cual reduce estos aspectos, sumado a la

aparición constante de nuevos productos absorbentes más eficaces y comprometidos con el medio ambiente, evitando sustancias químicas que son consideradas peligrosas para las personas y medio ambiente (Businessscoot, 2021).

En el Ecuador, la producción de pañales inició hace aproximadamente 20 años; por ende, en los distintos puntos de venta como tiendas de barrio, farmacias o supermercados se puede observar la participación de mercado junto a marcas importadas, teniendo el producto nacional una importante acogida. En este punto, resulta importante destacar que existen cuatro industrias nacionales, de las cuales exportan Zaimella de Quito con sus marcas Prudential, Panolini y Pompis; así como también, Otello & Fabell de Guayaquil, con su marca Pañalín (El Telégrafo, 2016).

El sector nacional de pañales tuvo exportaciones Free On Board (FOB) de \$17 millones, representando cinco mil toneladas. El crecimiento promedio al año en el período 2013-2015 fue del 21.79% FOB. En volumen, el crecimiento fue del 25.23% (PRO Ecuador, 2016).



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Figura 1. Exportaciones ecuatorianas de pañales para bebé y adultos
Nota. Tomado de Pro Ecuador (2016).

Las exportaciones nacionales de este tipo de productos se ubican en 10 naciones. Este crecimiento viene dado por la promoción perenne que se realiza a nivel internacional, siendo partícipes de misiones comerciales y ferias internacionales (PRO Ecuador, 2016).



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Figura 2. Destino de las exportaciones ecuatorianas de pañales de bebés y de adultos

Nota. Tomado de Pro Ecuador (2016).

El envejecimiento de la población y el aumento de la esperanza de vida, en la actualidad se ha convertido un problema a nivel mundial, dada la reducción de la media de hijos que mantienen las mujeres; en los años 50 era de aproximadamente 6.7 hijos, hasta llegar a los tiempos actuales donde se ha denotado una reducción importante, llegando a una media de 2.6 hijos, sumado al incremento de la esperanza de vida que ha pasado de 67.5 años hasta los 75. Desde este punto de vista, se puede denotar el cambio de demografía de la población hacia los cuidados del adulto mayor y satisfacer las necesidades de los problemas asociados a la vejez como la incontinencia (Onofre, 2015).

Este proceso se ha acelerado, especialmente en los países de Latinoamérica y el Caribe, lo que resulta en presiones importantes para el cuidado a largo plazo de la población envejecida; no obstante, la demanda supera a la oferta para dar

soluciones a los problemas relacionados a la vejez, entre los que destaca la incontinencia. En cuanto a la incontinencia, se evidencia que las personas en su mayoría no reportan padecer de este inconveniente por vergüenza y constituirlo como algo de índole personal. Con estos parámetros, se puede apreciar que los catalizadores de envejecimiento y la poca adaptación de uso de pañales para la incontinencia, resulta en una oportunidad por el potencial crecimiento del mercado para satisfacer estas necesidades (Aranco et al., 2018).

En el ámbito nacional, la empresa Softys S.A decidió incursionar en la distribución de pañales de adultos mayores en el año 2018 luego de presenciar una gran oportunidad en este mercado, debido a que existían pocos competidores en el Ecuador (Softys S.A, 2022). Adicional, la marca Cotidian tiene muy buena acogida en otros países de América Latina como Perú, Argentina, México, Chile, Brasil y Uruguay por las excelentes características que presenta el pañal. Sin embargo, debido a la poca fidelidad de los clientes hacia la marca no ha permitido obtener buenos resultados en la empresa (Cotidian, 2022). Uno de los principales problemas de la marca Cotidian es el poco reconocimiento de la marca en el mercado Guayaquileño, debido a la escasa inversión en las actividades de marketing y trade marketing. A continuación, se presenta la distribución presupuestaria de marketing que actualmente la empresa mantiene para cada marca:

Tabla 1
Distribución presupuestaria de marketing

Marca	Porcentaje
Elite	50%
Babysec	30%
Ladysoft	12%
Nova	3%
Cotidian	5%
Total	100%

Por otro lado, dentro de la organización no existe una planificación de marketing adecuada para promover la marca Cotidian, lo que le permita fijar objetivos o estrategias para incrementar su posicionamiento en el mercado. El monto de presupuesto asignado para esta marca es muy bajo, por lo que, no existe mucha inversión publicitaria, demostrando que la empresa está enfocada más en el desarrollo de las otras marcas.

Adicional, la entidad no realiza actividades promocionales en el canal de distribución, es decir, no desarrollan activaciones de producto ni combos que atraigan la atención de los consumidores. Esto ha causado que la empresa no pueda generar mayores ventas. Es importante recalcar que los principales competidores de la marca Cotidian como Prudential, Tena y Plenitud están llegando al mercado con más actividades promocionales en los canales, puntos de ventas, lo cual les ha permitido obtener mayor parte del market share.

Formulación del Problema

¿Cómo posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

La justificación del proyecto está dada de forma principal por el cumplimiento del primer objetivo del Plan Nacional de Desarrollo en el cual establece garantizar una vida digna con igualdad de oportunidades para todas las personas (Senplades, 2017); es decir, todos los consumidores que padezcan de incontinencia podrán acceder a los productos para satisfacer las necesidades causadas por la problemática de pérdida involuntaria de orina.

En este trabajo de investigación se aplicarán los conocimientos adquiridos durante la Maestría de Administración de Empresas de La Universidad Católica

de Santiago de Guayaquil bajo el uso de la línea de investigación análisis de costo-beneficio. A su vez, su desarrollo se basa en la revisión de artículos científicos y material académico de primer nivel, con lo cual se justifica teórica y metodológicamente el trabajo.

La problemática que se busca resolver con la propuesta de este trabajo consiste en comunicar de manera efectiva al mercado, sobre los beneficios de usar la marca de pañales Cotidian. No obstante, se espera en gran parte romper con los mitos, prejuicios y diversas percepciones negativas sobre el uso del pañal de adultos, de tal forma que el mercado conozca claramente las ventajas del producto. Por otro lado, la oportunidad de mercado es evidente, lo cual genera expectativas en la empresa objeto de estudio, por lo que esta investigación resulta de gran ayuda.

Los principales beneficiarios serán los adultos mayores, mujeres y demás personas que forman parte del público objetivo, dado que, por medio de un plan de marketing ajustado a las necesidades del mercado, podrán conocer sobre la marca Cotidian, incentivando el uso de la misma. Además, la empresa se verá beneficiada, ya que por medio de la ejecución de la propuesta podrá posicionarse de mejor forma en el mercado, estimando un crecimiento de sus ventas.

Otro beneficiario será la sociedad en su conjunto, ya que el proyecto proporcionará una marca alternativa para satisfacer las necesidades que tiene el público adulto que padece de incontinencia, al reconocer en la problemática que la demanda supera a la oferta. Finalmente, se incluye como beneficiario al Estado ecuatoriano, dado que al generar beneficios por la actividad comercial recibirá ingresos por medio de los tributos fiscales que paga la empresa.

Preguntas de la Investigación

¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales sobre plan de marketing y posicionamiento?

¿Cuál es el marco referencial sobre el posicionamiento de marcas de la industria de pañales y el marco legal correspondiente?

¿Cuál es el marco metodológico para la identificación de necesidades y preferencias del mercado de pañales de adultos de Guayaquil?

¿Cuál es el retorno de la inversión del plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Establecer un diagnóstico de la situación actual de pañales de adultos de la marca Cotidian dentro del mercado de pañales de adultos en la ciudad de Guayaquil.
2. Desarrollar un marco referencial sobre el posicionamiento de marcas de pañales de adultos, así como el marco legal correspondiente.
3. Determinar el marco metodológico para el desarrollo del estudio que permita la identificación de necesidades y preferencias del mercado de pañales de adultos de Guayaquil.
4. Identificar las estrategias de marketing pertinentes para el posicionamiento de la marca Cotidian en el mercado de pañales de adultos en la ciudad de Guayaquil

5. Evaluar el retorno de la inversión del plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I

Fundamentación Teórica-Conceptual

En este capítulo se plasman las principales teorías sobre las variables de estudio, siendo estas el plan de marketing con sus diversos componentes y pañales para adultos. A su vez, se incluye una sección con los conceptos más importantes en un marco conceptual.

1.1 Evolución del Marketing

La transformación que ha tenido el marketing en el tiempo está dada por la creación de deseos y satisfacción de necesidades que tiene el ser humano a través de productos y servicios. Inicialmente el marketing se orientaba al producto, para posteriormente enfocarse en el cliente hasta llegar a los tiempos actuales que se basa en la persona, cambio que ha sido posible por la aparición del internet que ha dado paso a la utilización de medios online a través de nuevas tecnologías que van evolucionando en el tiempo y la de predicción de las tendencias (Mendivelso & Lobos, 2019).

La evolución del marketing está clasificada en cuatro etapas, iniciando con el marketing 1.0, mismo que se centraba en el producto como se mencionó con anterioridad; es decir, se orientaban las estrategias a satisfacer las necesidades físicas a través de promociones tradicionales como televisión, radio e impresos. El Marketing 2.0 se orientaba al consumidor y necesidades intrínsecas, no solo procurando vender, sino preocupándose por el valor emocional del mismo, lo que se lograba por una mezcla de estrategias tanto tradicionales como digitales. Posteriormente aparece el marketing 3.0 centrado en el valor de las personas y cómo interactúan las mismas hacia una marca en particular, desarrollado por campañas de nuevas tecnologías con patrones de conservación al medioambiente.

Cabe recalcar que, en la actualidad ha aparecido uno denominado 4.0 que tiene como razón de ser la predicción y anticipación de las cosas identificando tendencias por medio de la big data e inteligencia artificial (Suárez, 2018).

1.2 Investigación de Mercado

Según Vargas (2017) la investigación de mercado tiene como finalidad la recolección de información de forma sistemática para la identificación y análisis de datos que les permita tomar mejores decisiones en las campañas de mercadotecnia. Es decir, la relevancia de esta investigación está dada por el conocimiento del consumidor para ofrecer bienes y servicios al mercado que satisfaga sus necesidades generales y específicas del mismo.

La investigación de mercados se clasifica en cuantitativa y cualitativa. El primer enfoque se centra en los datos de un conjunto de personas con la finalidad de formular hechos basándose en los datos analizados para que por medio de aquello se describa patrones; es decir, se busca el entendimiento del consumidor en el proceso de compra, frecuencia y demás comportamientos con el propósito de predecir la demanda futura. El segundo enfoque se concentra en el individuo a través de grupos focales y entrevistas con preguntas abiertas a personas en grupos más reducidos que tienen conocimiento pleno del tema a investigar, para posteriormente aplicar la interpretación de la información recabada para la toma de decisiones (Vargas, 2017).

1.2.1 Posicionamiento y tipos

Según Olivar (2020) el posicionamiento tiene como fin colocar la marca de las organizaciones en la mente del consumidor a través de un conjunto de mecanismos promocionales tradicionales, digitales o de proyección que permitan tener una percepción adecuada de las mismas. Este posicionamiento debe de estar

en función de las características particulares de los consumidores, teniendo como punto de partida que los atributos del producto o servicio van a satisfacer las necesidades que tienen de manera adecuada.

La optimización del posicionamiento es fundamental para el éxito organizacional, con la finalidad de evitar errores que no permitan alcanzar los objetivos planteados dados por el sobreposicionamiento, subposicionamiento, posicionamiento confuso y posicionamiento dudoso. Estas confusiones se dan por sobredimensionar los atributos de un producto o servicio, por la pobre difusión al contar con un presupuesto limitado, falta de claridad en el mensaje que quiere transmitir la marca y la desconfianza por parte del consumidor en el mensaje que proporciona la empresa. Para ello, resulta clave determinar las etapas del posicionamiento: análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades y evaluación y control de estrategias (Olivar, 2020).

Dentro de los tipos de posicionamiento existentes hasta la actualidad están los orientados al estilo de vida, al consumidor, calidad y precio, comparación con la competencia, fundamentado en los beneficios y en función de los atributos del producto o servicio. Con relación a lo descrito, el primero se establece por la asociación con el estilo de vida del cliente, segundo por la experiencia que transmite al consumidor, tercero basado en el uso del producto al momento que se halla la necesidad, cuarto cuando la calidad está por encima de la media o el precio es atractivo a diferencia de otras alternativas, quinto comparación de atributos de calidad y precio para la toma de decisión por parte del usuario, sexto y séptimo beneficios que tiene el consumo poniendo en contexto las características que tiene el mismo (Carpio, Serezade, Cutipa, & Flores, 2019).

1.2.2 Segmentación y tipos

La segmentación tiene como finalidad la clasificación de un mercado específico a otro con particularidades más específicas con la finalidad de dividir de forma satisfactoria a los clientes potenciales, para que de esta manera se pueda personalizar adecuadamente las audiencias a las cuales se desea llegar. La segmentación puede categorizarse en función del comportamiento, ubicación, demografía y psicografía para por medio de este desarrollar campañas promocionales efectivas que impacten al público objetivo conveniente (Kaztman, 2018).

Con relación a lo anterior, la segmentación tiene dos particularidades claves, la macro y la micro, donde la primera hace referencia a la información estadística amplia que permite conocer el ámbito de la empresa, así como también los mercados a los que se dirige la estrategia evitando la sobresegmentación. La segunda se enfoca en el comportamiento de compra del consumidor para dividir el target en individuos que tienen necesidades comunes (Rivera, 2021).

1.3 Plan de Marketing

El plan de marketing es un proceso de definición de objetivos, los cuales se quieren conseguir en un tiempo determinado, esta es una herramienta que si es bien utilizada por la empresa logrará posicionarse en el mercado que quiere desenvolverse. Es ventajoso aplicar el plan de marketing porque permite una planificación detallada en distintas etapas, da una clara descripción acerca del posicionamiento y la competencia que existe en el mercado. Este plan se desarrolla para emplearlo de forma anual, en este se logra definir hacia qué mercado se va a direccionar la empresa y cuáles son las posibles dificultades que se pueden presentar en el desarrollo de este (Estrada et al., 2017).

Con respecto a lo antes mencionado, se puede indicar que el plan de marketing es una guía para hacer posible la comercialización de productos o servicios, a los clientes que muestran interés en adquirirlos y que sea adecuado a sus necesidades; de manera que sea rentable para la empresa y obtenga un crecimiento en el mercado, mejor posicionamiento y aumente la satisfacción de los consumidores. El plan de marketing también ayuda a la detección de amenazas y oportunidades, de esta forma se pueden aprovechar las oportunidades que se van presentando e ir tratando de controlar las amenazas, esto a través de la gestión de fortalezas y debilidades internas de la compañía (Estrada et al., 2017).

El plan de marketing, según Sainz (2018) es un documento escrito que recoge contenido de manera formal, que precisa establecerlo de forma física. Se trata de un análisis de situaciones pasadas y presentes para obtener un análisis dinámico del mercado, analizando las fortalezas y debilidades de la competencia. A partir de ello, se desarrollan estrategias desde un punto de vista razonable y posible, de tal forma que se logren alcanzar los objetivos específicos detallados en el plan. A su vez, en el plan de marketing se definen responsabilidades y procedimientos de control para garantizar el cumplimiento de las actividades estratégicas, haciendo una comparación de toda la información que se va desarrollando para la toma de medidas correctivas.

La ventaja que da un plan de marketing a las empresas que lo emplean es dar seguridad en las decisiones comerciales con acciones correctas, para ir marcando la actividad comercial; con el fin de no crear confusión en el proceso de ejecución, cuenta con elementos necesarios para la aplicación de la actividad operativa y medir el progreso dentro del campo comercial, esto asegura que la empresa tenga una expansión en el mercado y sea rentable. De acuerdo con

Arteaga, Ruiz y Navas (2017), el objetivo que tienen las empresas al implementar un plan de marketing es conseguir la penetración a un nuevo mercado, posicionar el producto o servicio que ofrece, obtener la mayor cuota de mercado, perseguir beneficios y aumentar la cifra del negocio. La estrategia básica que tiene un plan de marketing está relacionada con el posicionamiento, la segmentación y la mezcla del marketing mix. Al realizar la segmentación y definir el mercado meta, la empresa puede seleccionar los grupos de usuarios a los cuales va a preferir, con el objeto de definir características, buscando el beneficio adecuado para cada individuo. Por tanto, un plan de marketing son pasos para seguir que guían a las empresas a estipular objetivos a corto o largo plazo, de manera que estos sean alcanzables, medibles y específicos, es la mejor condición que tienen las empresas para mejorar sus productos o servicios, perfeccionando la forma de cómo se van a relacionar con los posibles consumidores.

1.3.1 Análisis estratégico

El análisis estratégico implica entender en qué entorno se encuentra la empresa, para determinar posibles problemas e identificar oportunidades considerando aspectos como los objetivos que se quieren lograr, las metas que se van a conseguir, cuáles son las políticas que van a definir los límites de trabajo y las acciones que se plantean para el alcance de los objetivos. Dentro del análisis estratégico se evalúa el entorno interno y externo de la empresa, para realizar este análisis es necesario la aplicación de herramientas como la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que analiza la situación interna entre fortalezas y debilidades de la empresa y la situación externa que identifica amenazas y oportunidades, las cuales ayudan a identificar de qué manera la

empresa debe actuar ante estos aspectos que se presentan en el mercado (Bonatto & Saccone, 2018).

Según Burbano (2017) para realizar un análisis estratégico se deben de considerar los objetivos planteados de la empresa para lograr cumplir con la misión, definiendo actividades a realizar en el presente y futuro. Por medio del análisis estratégico, se pueden identificar las amenazas y oportunidades que hay en el entorno en el que se desenvuelve la empresa, lo cual va a permitir obtener un diagnóstico de toda la situación en el mercado actual; esto con el fin de resolver y controlar mediante estrategias competitivas los factores que pueden afectar a la empresa. Este análisis es fundamental, porque permite tener conocimiento sobre los factores positivos y negativos del entorno, con el fin de crear ventaja competitiva; de ello depende que la empresa logre tener éxito en el mercado meta. De este modo las empresas pueden visualizar de mejor manera cómo actuar frente al entorno externo e interno, de tal forma que puedan estructurar estrategias que le permitan el crecimiento dentro del mercado, sin descuidar el propósito por el cual se comienza el negocio y qué es lo que se quiere lograr en el futuro.

De acuerdo con Baruah (2020) el análisis estratégico también se emplea para saber el tamaño del mercado, la dinámica en el que este se desenvuelve y qué tan competitivo son los grandes mercados. Analizar la cartera del producto es necesario para conocer los cambios que van a tener los productos o servicios que se ofrecen, con el fin de saber el ciclo de vida que este tiene en el mercado. Mediante el análisis del pronóstico se mide el crecimiento económico, se evalúan las diferentes oportunidades comerciales que tiene la empresa; la aplicación de técnicas de pronósticos sirve para analizar el comportamiento que tienen los clientes con respecto a la adquisición del producto o servicio. Se analiza la

percepción de la marca desde el punto de vista del consumidor para conocer el éxito que tiene. Dentro del análisis se realiza la evaluación completa de mercado donde se logra visualizar el posicionamiento y los factores importantes que tiene el producto, de tal manera que la empresa logre identificar las tendencias y la segmentación del mercado a través de las preferencias del cliente.

Los socios comerciales también son analizados por la empresa, para minimizar los costos en cuanto al abastecimiento de suministros e identificar cuáles son los proveedores potenciales que logran tener un mayor impacto y que generen ingresos para la empresa. En el análisis estratégico se utilizan herramientas que son necesarias para determinar factores externos e internos dentro de la empresa, ayudan a tomar una mejor estrategia que sea adecuada para cada producto o servicio que se ofrece. Estas son representaciones estructuradas en las que se resume la cartera de productos que se tiene, el nivel de posicionamiento, características del mercado, factores influyentes, entre otros aspectos; una de las principales ventajas de aplicar las matrices en el análisis del entorno es el visualizar de qué manera el producto tiene impacto en el mercado (Baruah, 2020).

1.3.2 Análisis interno

Dentro del análisis interno de la empresa se evalúan las habilidades y recursos que tiene la empresa, de las cuales se puede realizar un estudio general, con el fin de obtener resultados óptimos que se puedan aprovechar para adaptarse en el mercado en cual va a participar (Kyocera, 2021). En este análisis se estudia la cadena de valor a profundidad, para emplear estrategias que permitan competir con las demás empresas que tienen el mismo giro económico. Bajo este enfoque, es importante valorar los puntos fuertes que tiene la empresa para aplicarlos frente

a la competencia, de manera que permita resolver obstáculos que se presenten en el desarrollo empresarial. es necesario tomar en cuenta el recurso humano que posee la empresa, porque de ello depende qué tan valioso es el grado de lealtad y qué tan competentes son para manejar las dificultades que se presenten.

El recurso financiero también es tema de análisis, porque permite conocer el impacto que tiene en el desarrollo y crecimiento de la empresa, es importante emplear y desarrollar nuevas técnicas de marketing que sirvan para triunfar en un mercado competitivo y que la empresa adopte un buen posicionamiento dentro de este. Si bien es cierto, el análisis estratégico estudia todos los factores posibles que existen en el mercado, no aclara cuáles son los que más atención necesitan. La aplicación del análisis estratégico es ventajosa para la empresa, porque ayuda a tener claros los factores positivos existentes que están bajo control dentro de la organización, ayuda a que la empresa tome ventaja competitiva y cree valor al negocio, mediante la identificación de los factores que se presentan en el entorno comercial (Kyocera, 2021).

En el análisis interno se buscan elementos positivos y negativos dentro de la empresa, con el fin de mejorar el desempeño de esta dentro del mercado. Esta mejora es producto de una planificación estratégica a largo plazo, de acuerdo al entorno en el que se maneja; no obstante, un adecuado análisis interno ayuda a tener claras las metas y objetivos. En este análisis se da importancia a las fortalezas que tiene la organización hacia el cliente y al mercado, de forma que cumpla con las necesidades de los consumidores. El estudio de las debilidades permite que la empresa conozca de qué forma enfrentar las limitaciones que se presenten en el futuro de tal manera que se puedan tomar las medidas correctas (Baruah, 2020).

1.3.3 Análisis externo

De acuerdo con la Cámara de Comercio de España (2021) el análisis externo está basado en la evolución de mercados; este evalúa el potencial tiene la empresa con respecto al giro de negocio en el que desenvuelve, con el objetivo de tener un mayor impulso estratégico de forma que sea interesante para el negocio. La aplicación del análisis externo consiste en conocer de qué manera funciona el mercado en el que la empresa participa, así como factores exógenos de los cuales la empresa no tiene dominio. Según Baruah (2020) para reconocer los factores externos que influyen en la compañía, se deben revisar aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos (PESTLE). Por tanto, este análisis brinda una descripción total sobre los elementos que tiene que enfrentar la empresa; cabe enfatizar que, este diagnóstico situacional debe aplicarse periódicamente, dado que el comportamiento de las variables es inestable. Este análisis se realiza con el objeto de identificar oportunidades y amenazas, para emplear estrategias de manera que permitan reducir los efectos que logren perjudicar a la empresa en el mercado que se está desarrollando.

1.3.4 Diagnóstico de la situación

Para conocer la situación actual de la empresa o negocio hay que analizar las diferentes variables del mercado, así se pueden determinar las dificultades que se pueden presentar, con el fin de plantear objetivos y las estrategias que se quieren ejecutar. Mediante este diagnóstico, se puede conocer la situación real en la que se encuentra el mercado, con lo cual la empresa puede anticiparse a los diferentes factores externos, para esto es necesario evaluar el nivel del mercado, los segmentos que hay y el nivel de innovación que tiene la competencia (Guerra, 2018). Por lo tanto, el análisis de la situación busca evaluar el entorno en el que se

va a desenvolver el negocio, de tal manera que se logre obtener toda información para la toma de decisiones respectivas. Este análisis va a incidir en la selección de estrategias para la segmentación de mercado que aporten en el crecimiento de la empresa.

De acuerdo con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2021) el diagnóstico situacional permite conocer las mejoras que necesita la empresa y potenciarlas de tal manera, que sea beneficioso para el negocio. Dentro del diagnóstico, se analiza la cartera de productos y servicios, precios de mercado, calidad, aspectos diferenciadores, se evalúa a los principales competidores y sustitutos, su logística, innovación, características publicitarias y promocionales, datos financieros y el análisis de los factores externos.

1.3.5 Definición de objetivos

Para definir los objetivos hay que tener claras las acciones a tomar, porque de ellas depende la realización de metas y estrategias corporativas, los objetivos a plantear deben ser específicos, cuantificables, realizables, realistas y que se desarrollen en un tiempo determinado. Para Argudo (2017) los objetivos deben de ser enfocados dependiendo al tipo de negocio o producto que se va a ofrecer, con el fin de lograr un aumento en las ventas, mayor impacto de marca, captación de clientes y la posibilidad de emprender en nuevos mercados, aumentando la rentabilidad de la empresa. Los objetivos en el plan de marketing son cuantitativos, porque se determinan en la participación dentro del mercado y cualitativos, porque se enfocan en el producto, determinando de qué forma se quiere presentar en el mercado (Sainz, 2018).

Según Estrada et al. (2017) los objetivos estratégicos deben de ser establecidos con tiempo de ejecución, de manera que sea posible su aplicación.

Dentro de las ventajas de plantear objetivos adecuados, se encuentra el incremento de ventas, crear ventaja diferencial y posicionarse en el mercado. Cada objetivo tiene su tiempo en la manera de ejecutarse, algunos serán más fáciles y otros más difícil su alcance, deben de ser bien definidos de manera que se logre conseguir lo que se desea y a su vez deben de ser escritos para poder hacer una revisión por si surgen dudas, además tienen que ser alcanzables.

1.3.6 Determinación de estrategias

Una vez que se han definido los objetivos y obtenidos los resultados de las matrices que se hayan implementado, se debe saber qué estrategia implementar para la ejecución de los objetivos. De acuerdo con Díaz (2014) hay diferentes estrategias que se pueden implementar enfocándose en la cartera de productos, en el nivel de posicionamiento en el mercado, estrategias para la fidelización del cliente o estrategias competitivas de marketing, diferenciando si se quiere aplicar estrategias de forma global o estrategias locales que solo sean dirigidas para una región o a nivel de país. De hecho, por medio de estas estrategias se logra la adaptación del producto o servicio en el mercado. La determinación de estrategias es una acción a seguir para lograr los objetivos planeados, relacionándose con la mezcla del marketing en la que intervienen los procesos, el producto, precio, la distribución, el recurso humano, estas abarcan elementos que tienen relación con el cliente, el posicionamiento y la segmentación del mercado.

1.3.7 Determinación de acciones, redacción y aplicación de plan de marketing

Con la formulación de estrategias se emplean medidas de organización para determinar las acciones que se van a realizar para hacer que los objetivos se cumplan, con el desarrollo de las acciones se determinan las funciones que se le

asigna a cada recurso humano con el fin de contribuir en el alcance de los objetivos, garantizando el adecuado empleo de la estrategia comercial. Para llevar a cabo la redacción del plan de marketing se debe definir en qué tiempo se va a desarrollar, dentro del plan deben de existir toda la investigación de mercado que se ha realizado, con el fin de ir determinando que se vaya cumpliendo cada función y objetivo. El plan de marketing tiene que ser adaptado y aprobado de manera que su aplicación sea adaptable a los valores reales que tiene la empresa. Una vez que todo el recurso humano está informado y capacitado para la ejecución del plan de marketing, se ponen en práctica las acciones de manera que permita un mejor desarrollo comercial a la empresa (Sainz, 2018).

1.4 Marketing Mix

El marketing mix tiene como finalidad la realización de un conjunto de acciones estratégicas orientadas a explotar las oportunidades y fortalezas que se establecieron en el análisis del entorno para que de esta manera se puedan minimizar las amenazas y superar las debilidades. Estas acciones para realizar van enfocadas por medio de las 4 p del marketing, las cuales son precio, producto, promoción y plaza. Cabe recalcar que, estas se apoyan con la nueva temática del marketing que no solo se orienta al producto, sino también al cliente por medio de las 4c las cuales son cliente, costo, conveniencia y comunicación (Salazar, Alvarado, Vega, & Salalza, 2020).

En relación al producto, es la variable dentro del marketing mix de mayor relevancia, ya que este satisface una necesidad y de esto dependerá en gran parte que la experiencia del cliente se convierta en positiva o negativa. Cabe recalcar que, con respecto al giro que ha tenido esta variable orientada al cliente se establece que lo fundamental radica en la experiencia que tenga el mismo en el

proceso de compra. En cuanto al precio, este dependerá de la añadidura de valor por parte de la empresa, bajo el enfoque de estrategias genéricas de costos, diferenciación o enfoque. Plaza hace referencia a la ubicación y canales de distribución o comercialización ofrecidos por el negocio, los cuales deben de estar orientados a los gustos y preferencias de su mercado meta, sumado a la implementación de la logística más conveniente para el cliente, bajo una estructura de distribución eficaz, donde se facilite la vida al mismo (Hassan & Raewf, 2018).

Finalmente, la promoción es la orientada a comunicar los beneficios y características de los productos y servicios ofrecidos por la empresa por medio de los esfuerzos publicitarios. El negocio debe de estar en línea con las nuevas tendencias de mercado, ya que la publicidad tradicional no tiene el mismo impacto que años anteriores, debido a los cambios de la población al momento de comunicarse con un mayor uso de los medios digitales como redes sociales e internet. Para que los esfuerzos publicitarios tengan su efecto en el retorno sobre la inversión deben enfocarse en una comunicación directa, relacional e interactiva, ya que, en los tiempos actuales, más que la compra del producto o servicio, el cliente busca tener una mejor experiencia en el proceso de compra (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

1.5 Promoción de Ventas

Este tipo de herramienta es uno de los componentes del marketing que a través de la comunicación relaciones públicas y publicidad buscan mejorar el nivel de venta de un producto o servicio. Para que la promoción de venta sea satisfactoria, la organización estimula las variables que intervienen en el proceso por medio de estímulos orientados hacia los consumidores, equipos de venta y

canales de distribución con el objetivo de incrementar el atractivo de lo ofrecido por la empresa (Elías, Silva, & Jiménez, 2018).

Basándose en lo descrito, la promoción tiene como finalidad la estimulación de las variables que intervienen en el proceso de venta para que el consumidor pruebe el producto o servicio ofrecido para que por medio de aquello se pueda incrementar de forma satisfactoria la demanda y mejorar la visibilidad y atractivo de los artículos ofrecidos al mercado. El resultado de la promoción de venta tiene incidencia en función de los esfuerzos de marketing aplicados en el tiempo al cliente de forma directa, vendedores o a través de los canales de distribución por donde se comercializa los productos (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

1.5.1 Marketing digital

Hace referencia al conjunto de estrategias comerciales aplicadas por medios digitales pasando de una técnica offline a una online, debido a que las nuevas tecnologías permiten ejercer mediciones en tiempo real para conocer el impacto de la estrategia implantada, dado principalmente por las características de inmediatez e irrupción en todo lo referente a las redes sociales y la internet (Bricio et al., 2018) .

El marketing tiene dos características marcadas, las denominadas web 1.0 y web 2.0; la primera eran las estrategias que utilizaban medios tradicionales con la particularidad de que durante la campaña no se tenía interacción con el usuario, ya que el control lo mantenía la empresa. Entre tanto que, la segunda brinda la posibilidad de compartir información de valor con todos los usuarios de la red a través de las redes sociales con una interacción constante del producto expuesto. Este nuevo cambio de paradigma del marketing a uno centrado en el internet

posibilita obtener de manera satisfactoria resultados medibles, alcance global, inmediatez, fidelización y precisión del target, al cual se le quiere mostrar la propuesta de valor de la organización (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016).

1.5.2 Social media

Las redes sociales funcionan dentro de la web 2.0, cuya finalidad es la creación de vínculos, así como también de relaciones con los usuarios a través del contenido creado por los negocios con el propósito de comunicar las características y beneficios de un producto o servicio en particular que pueda satisfacer las necesidades de los usuarios de la red (Sánchez & Pinochet, 2017).

Las redes sociales son una parte del social media, la cual tiene como propósito el intercambio de información a través de medios y redes sociales, donde el primero engloba los blogs, foros, marcadores y geolocalización, mientras que el segundo las redes digitales existentes como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otros. Descrito de otra manera, el social media tiene como finalidad socializar con personas y comunidades que tienen intereses afines para crear una relación por medio del intercambio de información (Akram, 2018).

1.5.3 Plan de medios y relaciones públicas

La herramienta comunicacional denominada plan de medios tiene como finalidad la planificación estratégica del marketing con acciones orientadas al alcance del público objetivo. Para la adecuada implementación del plan de medios, se debe definir los medios correctos a través de una serie de pasos entre los que están análisis situacional por medio de las matrices de Evaluación de Factores Externos (EFE), Evaluación de Factores Internos (EFI) y la de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), objetivos del plan, análisis del público objetivo, definición de estrategia, presupuesto del plan,

calendario de aplicación y medición de los resultados (Perlado, Papí, & Bergaz, 2019).

Uno de los componentes del plan de medios son las relaciones públicas, las cuales tienen como finalidad la construcción de relaciones beneficiosas entre la empresa y las audiencias, para por medio de aquello transmitir una reputación adecuada que le permita prosperar en el tiempo. Esta proyección de imagen, las organizaciones deben de realizarla tanto a nivel interno, externo y medios de comunicación con información validada cumpliendo los elementos claves de las relaciones organizaciones, públicos, proceso de comunicación, procesos no lineales y relaciones de intercambio (Oliveira, Capriotti, & Zeler, 2018).

1.5.4 Indicadores del marketing digital (costo por clic-cliente adquirido)

Los indicadores en el marketing digital son una herramienta adecuada que permite medir el rendimiento que obtiene una empresa en función de una inversión determinada de recursos orientada al alcance de una meta u objetivo en particular. La finalidad de estas métricas está dada en determinar que las campañas ejecutadas están encaminadas, entre las principales medidas de evaluación están la tasa de conversión la cual retorna en forma de porcentaje la influencia del contenido transmitido en la red, el Retorno sobre la Inversión (ROI). La tasa de rebote, indicador que permite establecer lo valioso del contenido que se transmite al público objetivo; tasa de clic, mide el nivel de respuesta que tiene la acción de la audiencia a una oferta determinada; Costo por Impresión (CPM), utilizado en las campañas de pago con el propósito de determinar el resultado de las visualizaciones y reconocimiento de marca: Costo por Clic (CPC), mide la acción realizada por los usuarios en un anuncio que se obtiene en

función del costo de la campaña para los clic realizados y Costo por Acción (CPA) que define el costo de publicidad con relación a las acciones realizadas (Giroto & Formentini, 2017).

1.6 Marco Conceptual

Análisis situacional: se refiere al estudio orientado a establecer la situación actual de un mercado en particular, a través del análisis de los factores internos y externos de la empresa (Calderón & Anaya, 2017). El análisis situacional permite conocer la situación en la que se encuentra la empresa en relación con el mercado en general por medio de la evaluación de los datos históricos (González, 2016).

FODA: es una herramienta estratégica que utilizan las organizaciones, con la finalidad de conocer la situación en la que se encuentra la empresa en relación con la competencia (VISA, 2021). El FODA enumera todos los factores, tanto internos como externos en una sola matriz con la finalidad de establecer estrategias orientadas a maximizar las oportunidades que ofrece el mercado (Medrano, 2018).

Incontinencia: o pérdida de orina es frecuente que aparezca en mujeres durante el parto, menopausia y embarazo, así como también cuando superan los 60 años por el debilitamiento de vejiga y los músculos de la zona pélvica (Lozano et al., 2021). Además, se define como la pérdida involuntaria de la orina, la cual es originada principalmente por el debilitamiento de los músculos de la zona de la vejiga, lo que ocasiona incapacidad de controlar el flujo de la orina (MedinePlus, 2021). La incontinencia se puede dar por enfermedades subyacentes tales como ansiedad, risa fuerte, intoxicación, entre otros factores que ocasionan pérdida involuntaria y control de la vejiga (Mayo Clinic, 2021). La incontinencia es la

pérdida del control de la vejiga ocasionando emisiones involuntarias de orina cuando la persona tose o estornuda e inclusive provocando ganas de evacuar de forma repentina que en situaciones el individuo no es capaz de llegar al baño (Gontijo et al., 2019).

Marketing digital: es una de las partes del plan de mercadeo que se centra en el uso de herramientas tecnológicas basadas en el internet que se potencializan con las computadoras y teléfonos inteligentes, con la finalidad de tener exposición y promoción de los bienes y servicios en las plataformas digitales. El uso de los canales digitales tiene mayor alcance que los tradicionales y a menor costo por el uso frecuente que tienen los consumidores del internet y redes sociales (Bricio et al., 2018).

Marketing mix: tiene la finalidad de analizar de manera particular los aspectos internos, para que por medio de ello se puedan ejercer estrategias orientadas a las cuatro variables que constituye el marketing mix que son producto, precio, plaza y promoción (Lahtinen & Rundle, 2020). El análisis del mercado para la aplicación de estrategias es fundamental para orientarlas al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Ray & Yin, 2019).

Pañales para adultos: tienen la funcionalidad de ser usados en la gran parte de los casos por personas adultas que tienen afecciones de tipo incontinencia, diarrea severa, demencia y discapacidad de movilidad (Rayén et al., 2016). Estos pañales son usados en la mayoría de los casos para evitar las molestias e incomodidades que ocasiona la incontinencia por la pérdida de control de la orina para evitar manchar la ropa y la búsqueda constante de baño (Tena, 2021b).

El pañal para adultos tiene la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas que padecen de incontinencia al no poder controlar las fugas involuntarias de orina que ocasiona la vejiga, esta deja manchas en la ropa que usan de manera cotidiana, incluso la cama donde duermen. Cabe recalcar que, estas situaciones en la mayoría de los casos se presentan en los adultos mayores, pero también se da durante toda la vida de las personas en ciertas etapas por el debilitamiento de los músculos que controlan el flujo de la orina (Comunidad valenciana Lares, 2021).

Plan de marketing: se define como un documento que establece la situación del mercado para posteriormente pasar a enumerar las estrategias a ejercer para el cumplimiento de los objetivos (Pérez, 2019). El plan de marketing hace referencia al conjunto de estrategias a implementar con miras a satisfacer los objetivos a través de una planificación coordinada (Arteaga et al., 2017). Asimismo, hace referencia al documento redactado por el especialista de mercadeo, con la finalidad de socializar la planificación de trabajo a ejecutar para lograr los objetivos planteados por la organización a través de los esfuerzos de marketing (Vidal, 2016). Este plan se ejecuta después de obtenida la información del comportamiento del consumidor en la investigación de mercado, para que, en función de la situación actual, ejecutar las estrategias que aporten al cumplimiento de las metas comerciales (Vega & Guerrero, 2020).

Posicionamiento: se define como el lugar que tiene la marca en la mente del consumidor, para esto se desarrollan estrategias comerciales orientadas a lograr que un producto o servicio tenga un lugar estelar en la mente del usuario (Coursera, 2021). El posicionamiento tiene como fin colocar un bien o servicio

por encima de la competencia mostrándole al consumidor sus atributos los cuales están direccionados a satisfacer las necesidades de estos (Pérez, 2021).

Capítulo II

Marco Referencial

En este capítulo se abordan estudios referenciales que aportan valor al desarrollo de la investigación, para posteriormente pasar a describir la situación actual del mercado con los principales competidores y participación del mercado, para culminar con el marco legal.

2.1 Investigaciones Referenciales

Según Ribeiro (2017) en su trabajo de investigación desarrollado en Brasil planteó como objetivo indagar la práctica sobre el uso de pañales en adultos mayores. La metodología que se empleó en este estudio fue a través de una observación transversal, tomando como muestra a 105 participantes en el periodo de septiembre 2013 a enero 2014 de las salas de un hospital. Los resultados mostraron información que el 38% de los participantes en estudio no necesitó usar pañales, el 18% hizo uso de pañales por movilidad física alterada y el 16% por daños en el sistema cognitivo, el 60% de ellos hizo uso del pañal durante un lapso de tiempo de 2 a 10 días que estuvieron en hospitalización. Se identificaron otras tecnologías asociadas al uso del pañal, por otro lado, el 24.8% hizo uso prolongado del pañal por control urinario y el 12.4% por presión en la úlcera. Se concluye que el uso de pañales en adultos mayores se da por complicaciones de movilidad física, por deterioro en el área cognitiva y por incontinencia urinaria.

Hireni y Krishna (2019), realizaron un estudio en India, que tuvo como objetivo general desarrollar un nuevo tipo de pañales para adultos mayores a base de fibras naturales. La metodología se basó en un diseño experimental de tipo aplicado, donde se trabajó directamente con la fibra de banano de la Universidad Agrícola Navsari, Gujarat y cáñamo de Boheco, Mumbai. Los resultados

obtenidos en este experimento comprobaron que, al utilizar fibras de banano y cáñamo, los pañales son 100% más absorbentes y resistentes, debido a que el cáñamo algodónado es más suave y no permite la transferencia de líquidos. Se concluye que es factible el desarrollo de pañales a base de fibras naturales para ser usado en adultos mayores con incontinencia.

De acuerdo con Amezcuita, Casamayou, Cruz, Enriquez y Manguino. (2020), en su trabajo de investigación desarrollado en Perú, determinaron como objetivo general analizar la factibilidad económica, comercial en la venta de productos para cuidado del adulto mayor. La metodología utilizada en esta investigación fue de enfoque mixto, de tipo probabilístico, las técnicas de recolección de datos fueron el *focus group*, entrevistas semiestructuradas y de profundidad para indagar la apreciación y percepción del adulto mayor, aplicación de encuestas de concepto e intención de compras. Los resultados alcanzados permitieron conocer la cartera de servicios y productos ofrecidos para este sector comercial, una de las principales afecciones encontradas en los adultos mayores es la incontinencia urinaria, se identificó que las afecciones se dan después de los 72 años.

Se logró identificar que los productos de higiene más utilizados son los pañales, se determinó que los adultos mayores prefieren que sus productos se encuentren en tiendas para mejorar su calidad de vida, se logró identificar los gastos mensuales de los adultos mayores son en productos de aseo y se incluye la adquisición de pañales. El producto requerido en las casas de reposo son los pañales, dentro de los hábitos principales de los adultos mayores se verificó la adquisición de pañales, para la compra de productos y servicio utilizan diversos canales de difusión. Se concluye que la demanda hacía este producto es atractiva,

por lo que sí es factible la venta de productos y servicios que ayuden con el cuidado de los adultos mayores (Amezquita et al., 2020).

El estudio realizado por Kyung y Myoungsuk (2019) tuvo como objetivo identificar las experiencias que viven los adultos mayores por causa de la incontinencia urinaria y el uso de pañal en Japón. La metodología utilizada en este estudio fue de tipo cualitativa usando como instrumento de recolección de datos la entrevista a profundidad aplicada a 22 pacientes de un centro de salud. Los resultados permitieron identificar que los adultos mayores pasan por un proceso emocional en la adaptación al pañal por problemas de incontinencia urinaria, se logró identificar que el uso del pañal en los adultos mayores es a conveniencia por parte de los hospitales; a su vez, se determinó que el uso del pañal genera una incomodidad física que causa dificultades al adulto mayor al momento de sus actividades diarias. Se concluye que el uso de pañales en los adultos mayores no debe ser obligatorio.

Según Wongsirirat (2017) en su trabajo de investigación desarrollado en Tailandia, determinó como objetivo general analizar el uso de pañal en adultos mayores. La metodología utilizada en este estudio se dio por medio de la investigación exploratoria y descriptiva, utilizando como método de recolección de datos la entrevista a profundidad y recolección de datos secundarios. Los resultados evidenciaron que los mayores de 60 años tenían síntomas leves de incontinencia urinaria, se determinó que los adultos se toman su tiempo para decidir comprar pañales. La calidad, absorción, forma delgada y el control de olores fueron las principales características que influyeron a la adquisición del pañal. Se identificó que, al momento de seleccionar el modelo del pañal, los adultos mayores escogen este según el tipo de pantalón. Se concluye que el uso de

pañales en adultos mayores es beneficioso, debido a que ayuda en el cuidado sobre la incontinencia urinaria a largo plazo y por la comodidad que brindan al adulto mayor.

Wat et al. (2017) desarrollaron una investigación en China, cuyo objetivo fue implementar un pañal que requiera mayor absorción, antitranspirante y que cumpla con la asepsia necesaria para adultos mayores que tienen complicaciones con incontinencia urinaria. La metodología utilizada se realizó mediante diseño experimental a base de antisépticos de la medicina china tradicional, junto con una selección de hierbas para lograr el efecto requerido, se hizo pruebas en laboratorios y un ensayo clínico con adultos mayores de un hospital. Los resultados obtenidos fueron que los efectos de antitranspirantes se dieron de manera positiva, en el ensayo clínico se notó una mejoría en la piel de los adultos mayores por la protección que brindan las hierbas utilizadas. Se determinó que el costo del pañal es asequible para todo público. Se concluye que es factible la aplicación de la medicina tradicional china en los pañales para los adultos mayores, mejorando su calidad de vida.

Zabala et al. (2019), desarrollaron un trabajo de investigación en la ciudad de Riobamba, cuyo objetivo principal fue analizar las preferencias sobre el consumo de toallas sanitarias y el uso de pañales para la incontinencia en adultos mayores. La metodología empleada consistió en un estudio cuantitativo donde se segmentó el mercado demográficamente, se aplicó una investigación de campo a mujeres en edad fértil y adultos mayores, la técnica de recolección para la información fue mediante una encuesta realizada a 50 personas como muestra; además se incluyó un análisis de la situación financiera para conocer los costos de financiamiento y de producción para la elaboración y comercialización de los

productos. Los resultados obtenidos mostraron que el 74% de los encuestados tienen conocimiento sobre productos que son ecológicos, a un 94% le gustaría adquirir el producto, mientras que el 100% está interesado en información del producto. El 64% prefiere que los productos sean de fácil acceso y que no requiera mucho tiempo conseguirlos, el 60% que estos productos tengan un precio accesible. El análisis financiero fue positivo, debido a que la inversión se recuperará en el primer año con un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 639,298 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 491%. Se concluye que el estudio cumple con las expectativas y las necesidades de la población estudiada, siendo un negocio aceptable y rentable.

2.2 Situación Actual del mercado de pañales

En la actualidad, el mercado de pañales para adultos está teniendo un crecimiento superior al de los bebés a pesar de que este último goza de una representación abrumadora en el total y se espera que este crecimiento se mantenga en el tiempo al estar en su etapa embrionaria, impulsada por el envejecimiento de la población. Esto se refleja en la reducción del índice de natalidad pasando de 6.7 a 2.6 hijos por mujer y una esperanza de vida de 67.5 a 75 años, donde la mujer promedia los 78, mientras que, el hombre los 72 años. Esta perspectiva de tendencia de mercado ha dado paso a un mayor crecimiento del mercado de consumo de pañales donde tres marcas constituyen más del 50% del total del mercado con las marcas Tena, Prudential y Maternity (Orozco, 2021).

Tena es una empresa especializada a atender las molestias causadas por la incontinencia, la cual está dada por el debilitamiento de la vejiga provocando perder el control al momento de realizar la orina con presencia en los sectores geográficos de África, Asia, Asia Pacífico, Europa, América del Norte y

Sudamérica. La empresa cuenta con una experiencia de más de 60 años en el mercado mundial para tratar problemas relacionados a la incontinencia, lo que provoca una constante inversión en investigación y desarrollo aplicando tecnología de punta para crear productos de calidad con una productividad por encima de la media del sector para atender a hombres y mujeres de todas las edades (Tena, 2021a).

Dentro del portafolio de productos de la empresa, bajo la marca principal del grupo familia están Tena, Nosotras, Pets, Pequeñín, Pomys y Familia. Con respecto a los productos orientados a controlar de manera adecuada la incontinencia están los protectores diarios, discreto mini, discreto medio, discreto maxi y las incontinencias moderadas y fuertes, así como también otros productos como toallas húmedas, protectores de cama y cremas. Dichos productos tienen como fin brindar seguridad y confianza en los cambios de la vida de la población (Tena, 2021c).

Con respecto a la empresa Zaimella que promociona las marcas Prudential y Maternity es una organización ecuatoriana orientada a democratizar la calidad de los productos bajo las líneas de higiene y cuidado personal, la cual está comprometida con la innovación constante para ofrecer al mercado los productos más convenientes. La empresa tiene presencia por medio de sus distribuidores y plantas de producción en todo América Latina y los Estados Unidos comprometidos con la responsabilidad social y buenas prácticas para mantener el medio ambiente (Zaimella, 2021).

Con respecto a la cartera de los productos la empresa atiende los sectores con el cuidado para los bebés, adultos, femenino, familiar, belleza, protección personal y mascotas. Con respecto a la protección contra la incontinencia están las

marcas Prudential que se orienta a brindar libertad a los adultos librándolo de ataduras y complejos que ocasiona la pérdida de orina sin control y, Maternity la cual brinda protección sobre los problemas que pudiera ocasionar a la mujer durante el periodo maternal (Zaimella, 2021).

Tabla 2
Competencias Internacionales y Nacionales

Competencia	Presencia	Experiencia	Marcas portafolio
Essity (España)	África, Asia, Europa, América del Norte y Sudamérica	60 años	Tena, Nosotras, Pets, Pequeñin, Pomys y Familia Prudential, Maternity,
Zaimella (Ecuador)	América Latina y Estados Unidos	21 años	Panolini, Childys, Pompis, Mini Stars.
Kimberly Clark Corporation (España)	Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Caribe.	50 años	Plenitud, Poise

Tomado de *Bienvenido a Tena*; por Tena, (2021a); *Nuestras marcas*; por Zaimella, (2021); *Cuidado para adultos*; por Kimberly Clark Corporation, (2022).

A continuación, se presenta un cuadro con las principales fortalezas y debilidades de la empresa Cotidian.

Tabla 3
Fortalezas y debilidades de marca Cotidian

Empresa	Fortalezas	Debilidades
Softys	Alta experiencia y trayectoria	Poca presencia en las redes sociales
Marca	Posicionamiento en el mercado internacional	Desconocimiento de las personas hacia su marca
Cotidian	Diversidad de productos Precios competitivos Personal especializado	Falta de puntos de venta Carencia de publicidad Ausencia de seguidores en redes sociales

2.3 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador dentro de su estructura fomenta la igualdad de derechos, justicia, democracia, soberanía e independencia

bajo una administración descentralizada, cuya principal misión es hacer cumplir las leyes con la finalidad de cumplir lo dispuesto por el soberano (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Dentro del art. 11 se establece tener un país libre de discriminaciones en todos sus aspectos por medio de la promoción de la igualdad de oportunidades, poniendo énfasis en hacer cumplir la ley en casos de que no se cumplan los derechos de la población en la adquisición de bienes y servicios de calidad, sin que comprometa la vida y honra de las personas (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Con respecto a la atención de los adultos mayores, el Estado garantizará la atención prioritaria y especializada por medio de las vías públicas y privadas teniendo como parámetro de adulto mayor, aquellas personas que tengan más de 65 años de edad. Cabe recalcar que, dentro de los derechos a cumplir están la atención gratuita, trabajo remunerado, jubilación universal, exenciones tributarias, rebajas en servicios sean estos públicos o privados, la exoneración de costos notariales y acceso a una vivienda digna (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Con respecto a los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en esta se regula la actuación de proveedores y distribuidores, con la finalidad de promover la protección de los consumidores sobre la calidad de los productos y servicios que consumen (Asamblea Nacional Constituyente, 2012).

Esta ley en su art. 2 establece las premisas acerca de los anuncios mostrados por los proveedores al momento de comercializar un bien o servicio, donde se debe cumplir con las especificaciones promocionadas sin recaer en

alteración alguna en lo ofrecido al momento de realizar la adquisición por parte del consumidor (Asamblea Nacional Constituyente, 2012).

Se da potestad al consumidor de realizar la devolución de un bien o servicio, siempre y cuando cumpla con los parámetros establecidos por el presente cuerpo legal cuando lo adquirido no cumple con las expectativas o se siente insatisfecho con las mismas. Esta devolución da paso siempre y cuando la transacción no se haya hecho de forma directa (Asamblea Nacional Constituyente, 2012).

En relación a las devoluciones que pueden acceder los consumidores, están cuando las adquisiciones hayan sido hechas por canales de distribución, tales como correo, teléfono, catálogo, internet y otros medios similares y diferentes a la compra directa (Asamblea Nacional Constituyente, 2012).

Se prohíbe de sobremanera la especulación de precios y el aprovechamiento ocasionado por una situación particular de mercado, inclusive si la actividad se la hace de forma intencional de formas de esconder un producto con la finalidad de reducir su oferta para incrementar de manera artificial los precios (Asamblea Nacional Constituyente, 2012).

Capítulo III

Marco Metodológico

En el presente capítulo se aborda la metodología de la investigación donde se describe el enfoque, alcance, método, diseño, tipo e instrumentos utilizados para la toma de datos, para posteriormente presentar la población y muestra de estudio que permita realizar el análisis de resultados.

3.1 Enfoque

El enfoque de la investigación puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto, donde el primero se enfoca en la utilización de la estadística bajo un proceso secuencial y probatorio, con la finalidad de generalizar los resultados; entre tanto que el segundo no se basa en la estadística, debido a que se centra en el ambiente natural con un proceso inductivo que da paso a la riqueza interpretativa. El tercero consiste en la mezcla de ambos enfoques (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Basándose en la teoría establecida, en la investigación se planteó la utilización del enfoque mixto con la finalidad de proporcionar datos objetivos y a su vez riqueza interpretativa, para así disminuir en la mejor medida posible el margen de error. En consecuencia, la parte cuantitativa se aplicó por medio de la encuesta obteniendo resultados porcentuales, mientras que por la parte cualitativa se aplicaron entrevistas a un experto del sector y dos consumidores de la marca.

3.2 Alcance

Según Díaz y Calzadilla (2016) el alcance de la investigación puede ser de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Para la presente investigación, se hizo uso del alcance descriptivo, cuya particularidad está dada por la consideración del fenómeno y sus componentes para medir conceptos y por

medio de aquello proyectar tendencias, entre tanto que, también se aplicó el explicativo, ya que se busca identificar las causas que determinan los fenómenos con el objetivo de generar sentido de entendimiento.

El análisis descriptivo permite medir el comportamiento del consumidor a través de las encuestas orientadas a los adultos mayores de 40 años de la ciudad de Guayaquil, entre tanto que el explicativo, conocer los criterios de un directivo de la marca y dos consumidores, que sirvan de complemento de la información cuantitativa, para que se pueda aplicar un análisis interpretativo que ayude a una mejor comprensión del mercado.

3.3 Método

Con relación a los métodos de la investigación, están los deductivos e inductivos, los cuales tienen sus implicaciones en los enfoques cuantitativo y cualitativo. El primero usa un razonamiento lógico, donde el apartado investigativo comienza de principios generales para posteriormente determinar las conclusiones, entre tanto que el segundo utiliza las premisas preexistentes para llegar a lo general (Rodríguez & Pérez, 2017).

Con relación a lo descrito, el presente trabajo de investigación al ser de enfoque mixto, se hace uso tanto del método deductivo por la porción cuantitativa de las encuestas y el inductivo por la cualitativa, donde se fundamenta por las entrevistas a un directivo de la marca Cotidian y a dos consumidores de la marca.

3.4 Diseño y Tipo de Investigación

El diseño de la investigación puede ser experimental, mismo que se basa en la manipulación de las variables por medio del experimento y la no experimental, cuya teoría se fundamenta en la no manipulación de las variables (Hernández et al., 2014). En el presente trabajo se hizo uso del diseño no

experimental, debido a que las variables se las toma en su ambiente natural, sin modificación o manipulación de estas.

Dentro de la investigación no experimental, están las de tipo transversal y longitudinal donde la particularidad de cada una de ellas está en el momento de recolección de datos. La presente hizo uso del tipo transversal, el cual toma los datos en una sola ocasión; es decir, tanto las encuestas como las entrevistas se las recolecta en una sola vez en el tiempo, por ende, no se realizó un análisis evolutivo.

3.5 Instrumento

En cuanto al instrumento para la toma de datos, se hizo uso de la encuesta y entrevistas, donde la primera estuvo formada por un cuestionario de un conjunto de preguntas cerradas con opciones múltiples; mientras que la segunda, se basa en una conversación que tiene como particularidad tener preguntas abiertas (Díaz & Domínguez, 2017).

El instrumento para la entrevista a un alto directivo de la marca Cotidian constó de nueve preguntas que fueron elaboradas para conocer la realidad de mercado y de la marca. Las preguntas trataron sobre las fortalezas y debilidades de la marca, canales de comercialización actuales y proyección de aquí a cinco años, posicionamiento actual, razones de compra, segmentación socioeconómica, características de sus principales consumidores, estrategias promocionales actuales y proyectadas, oportunidades y amenazas externas que giran alrededor de Cotidian y las consideraciones sobre las cuales debe posicionarse Cotidian y qué acciones harían para ello.

El instrumento para dos consumidores de la marca Cotidian se compuso de interrogantes destinadas a las razones de por qué comprarían Cotidian y no otra

marca, descripción personal de la marca Cotidian, mensaje principal que le transmite Cotidian al ver su presentación de producto, formas de mejorar la marca, mensaje que le transmite el nombre Cotidian y comunicación sugerida para los consumidores.

Con respecto al instrumento para la encuesta, se consultó sobre el género, edad, presencia de familiares con problemas de incontinencia, inconvenientes de incontinencia de la persona, conocimiento sobre los tipos de pañales para adultos, preferencia de compra para adquirir pañales de adultos, factores determinantes al momento de adquirir una marca de pañal, periodicidad de compra, presentación, disposición de pago, canales de información, posicionamiento, mensaje a transmitir y conocimiento sobre la marca de pañal para adultos Cotidian.

3.6 Análisis de Información

El análisis cuantitativo se fundamentó en la estadística descriptiva, donde se hizo uso de la frecuencia absoluta y relativa para cada pregunta, se usó un decimal para los valores. Adicionalmente, se presentaron los resultados por medio de pasteles estadísticos que permitieron observar de manera gráfica la distribución de respuestas. Para el procesamiento estadístico se utilizó el programa SPSS 25, mientras que para la tabulación y pasteles estadísticos el programa Microsoft Excel 2016.

3.7 Población

La población hace referencia al conjunto de personas u objetos que conforman el universo del fenómeno de la investigación, en el presente trabajo se tomó como dato la población de la ciudad de Guayaquil mayor de 40 años, de los niveles socioeconómicos B, C+ y C-. La proyección poblacional al 2021 muestra 2'748,613 habitantes a los cuales se les aplicó un filtro con la finalidad de

quedarse con aquellas personas que tienen una edad de 40 en adelante, lo que arrojó 800,953 personas (Sistema Nacional de Información, 2021). Los estratos de nivel socioeconómico B, C+ y C- corresponden al 83.3%, lo cual brinda una población de 667,194.

3.8 Muestra

Según Dos Santos (2018) la muestra constituye una proporción de la población en su conjunto, la cual se obtiene por medio de la aplicación de la fórmula para tener una representación adecuada del universo. Basándose en lo descrito, se obtuvo una muestra de 384 como se describe a continuación:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

N = tamaño de la población	667,194
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1.96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
q = probabilidad de fracaso	0.5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05

$$n = \frac{667,194 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (667,194 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

Para la entrevista, se dialogó con un directivo de la marca Cotidian, dado que conoce aspectos internos sobre la marca y el mercado; a su vez, se entrevistó a dos usuarios de la marca Cotidian para identificar cuestiones subjetivas sobre la marca y el mercado, con lo que se pudo obtener una mayor capacidad interpretativa sobre el problema.

3.9 Resultados de Encuestas

1. Género.

De acuerdo con los datos de las encuestas el 49.5% pertenece al género femenino, mientras que, el 48.2% representa al género masculino y finalmente el 2.3% a otro tipo de género. Se evidencia una similitud con respecto al género de las personas encuestadas.

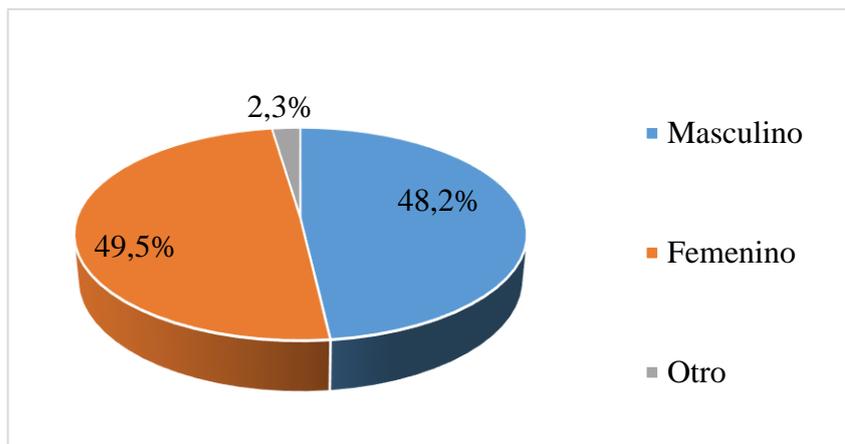


Figura 3. Género

2. Edad.

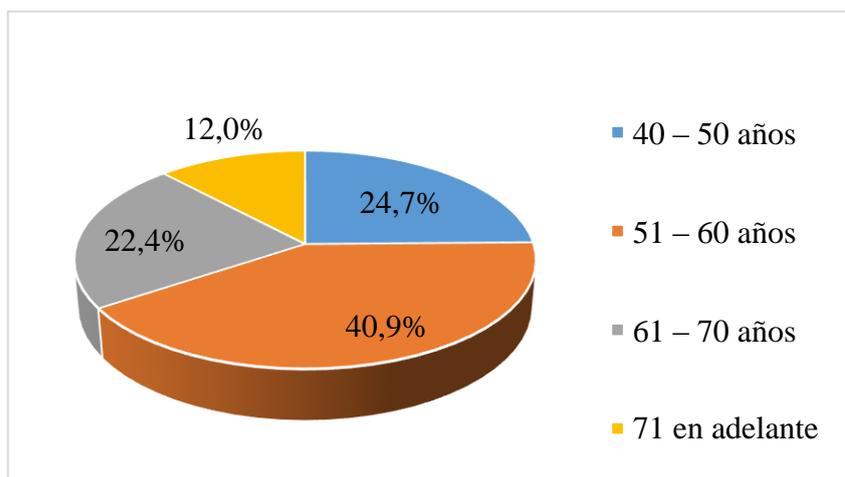


Figura 4. Edad

Del total de la población encuestada un 40.9% posee un intervalo etario entre los 51 a 60 años, un 24.7% entre 40 a 50 años, posteriormente, el grupo de

22.4% entre 61 a 70 años y, finalmente, el 12% representada por el margen de 71 años en adelante. Se evidencia que la muestra mayoritariamente estuvo compuesta por personas de 51 a 60 años.

3. Ocupación.

Según los datos recopilados mediante la encuesta, el 43% de la población participante es trabajador dependiente, el 21.9% representa al trabajador independiente, seguido del 21.1% no trabaja, el 8.6% representado por empresarios y, por último, el grupo del 5.5% manifestado en otro tipo de ocupación. Los resultados reflejan que la mayor cantidad de personas es trabajadora dependiente.

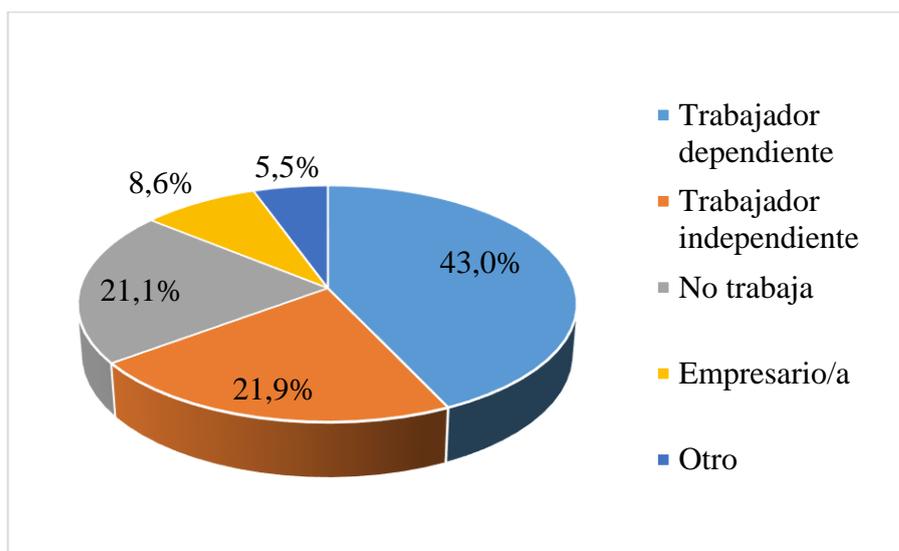


Figura 5. Ocupación

4. ¿Algún familiar padece de problemas de incontinencia?

De los hallazgos encontrados, el 50.8% no sabe sobre si algún familiar padece de problemas de incontinencia, no obstante, el 27.1% no conoce sobre dicha problemática, finalmente, el 22.1% sí conoce sobre el padecimiento en algún familiar. Los resultados reflejan que la mayor cantidad de personas no sabe sobre el padecimiento de este tipo de problemas en familiares.

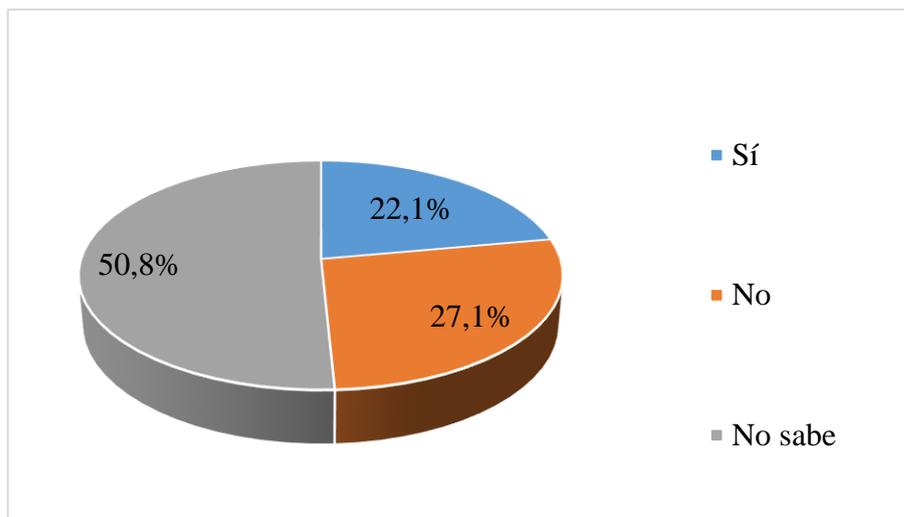


Figura 6. Problemas de incontinencia

5. ¿En la actualidad tiene inconvenientes de incontinencia?

De acuerdo con la información recabada, el 64.8% de los participantes no presenta inconvenientes de incontinencia, mientras que, el 35.2% sí manifiesta dicho problema en la actualidad. Los resultados evidencian que existe una cantidad importante de personas que padecen este problema.

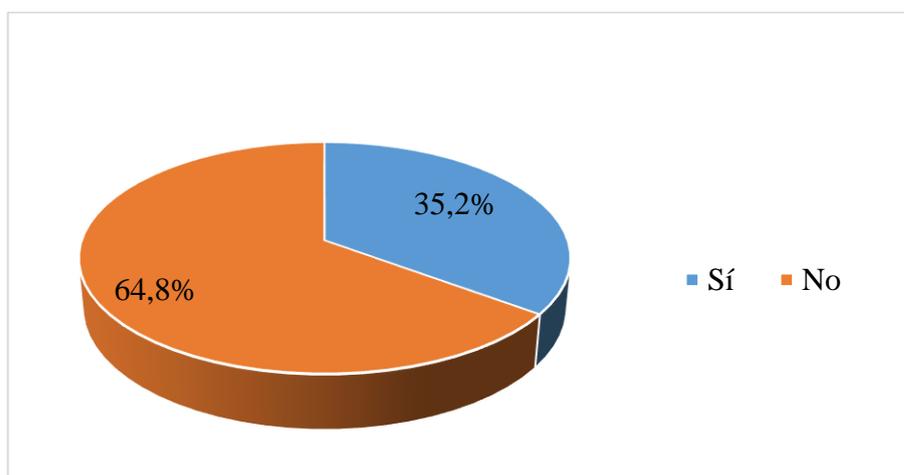


Figura 7. Inconvenientes de incontinencia

6. ¿Conoce los tipos de pañales para adultos?

Del total de la población encuestada el 53.1% sí conoce los tipos de pañales para adultos, el 46.9% desconoce sobre las clases de pañales. Por ende, se

observa que existe un amplio desconocimiento sobre este tipo de productos, lo cual puede deberse a su bajo nivel de exposición.

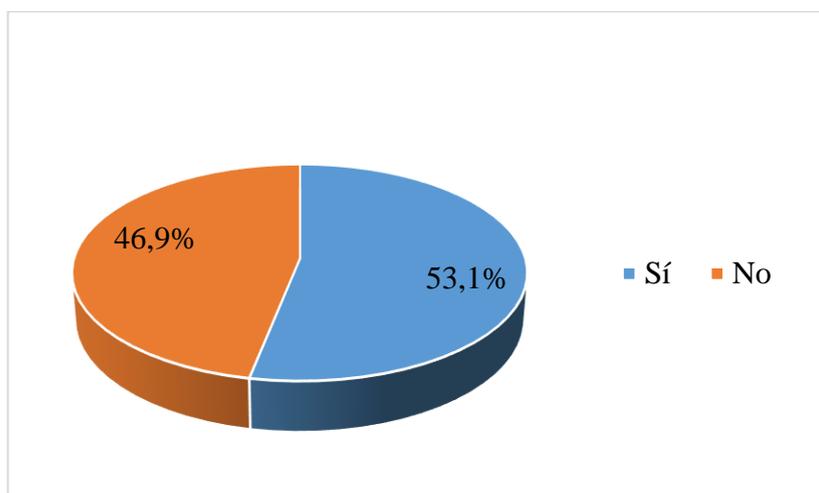


Figura 8. Tipos de pañales para adultos

7. En caso de requerirlo usted o un familiar ¿Cuál es su preferencia de compra para adquirir pañales de adultos?

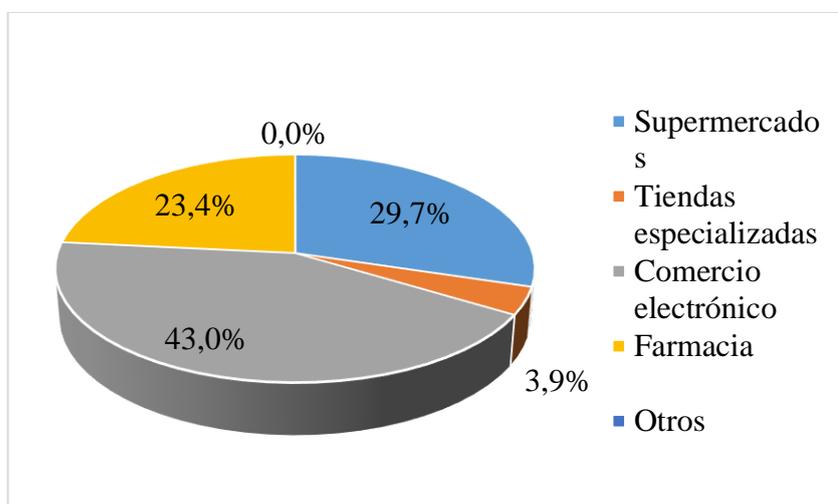


Figura 9. Preferencia de compra

En cuanto a la pregunta preferencia de compra para adquirir pañales de adultos el 43% prefiere el comercio electrónico, el 29.7% en supermercados, seguido del 23.4% en farmacia, por último, el 3.9% en tiendas especializada.

Estos porcentajes permiten deducir que el comercio electrónico es un gran canal

de venta que puede generar oportunidades para la empresa, adicional a los supermercados y farmacia.

8. ¿Cuál es el factor determinante al momento de adquirir una marca de pañal de adultos para usted o algún familiar?

En la interrogante sobre el factor determinante al momento de adquirir una marca de pañal de adultos para usted o algún familiar, el 26% se inclina por el precio, el 22.1% por la calidad, el 19.5% por la absorción, seguido del 14.3% inclinados por la comodidad, el 9.1% por la marca y, por último, el 5.2% por la discreción. Estos resultados evidencian que los factores determinantes para la compra son el precio, calidad, absorción y comodidad.

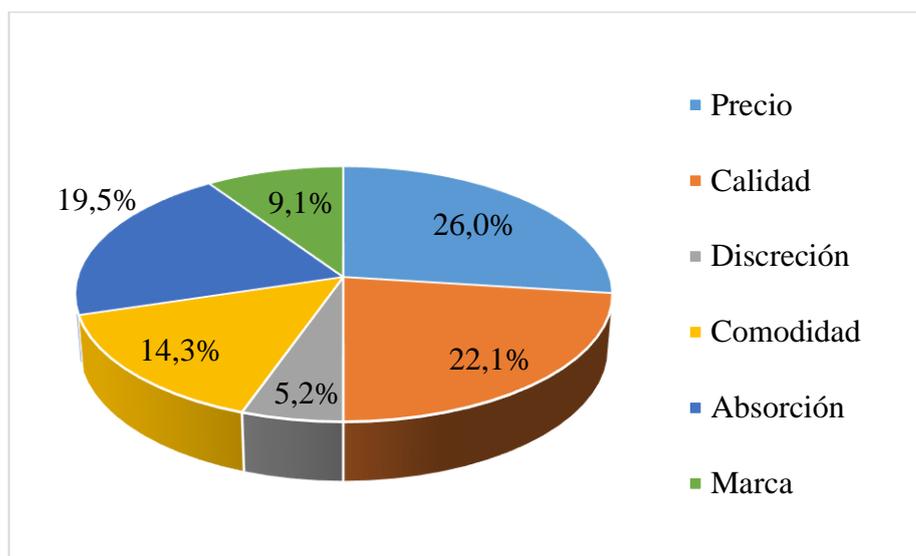


Figura 10. Factores determinantes para adquirir un pañal

9. En caso de necesitar para usted o algún familiar ¿Cuál sería su periodicidad de compra?

Con respecto a la interrogante periodicidad de compra, el 58.6% lo realiza mensualmente, el 24.7% semanalmente, seguido del 14.6% que lo efectúa trimestral y, finalmente el 2.1% de forma semestral. Por ende, se evidencia que las compras se realizarán principalmente de manera mensual o semanal.

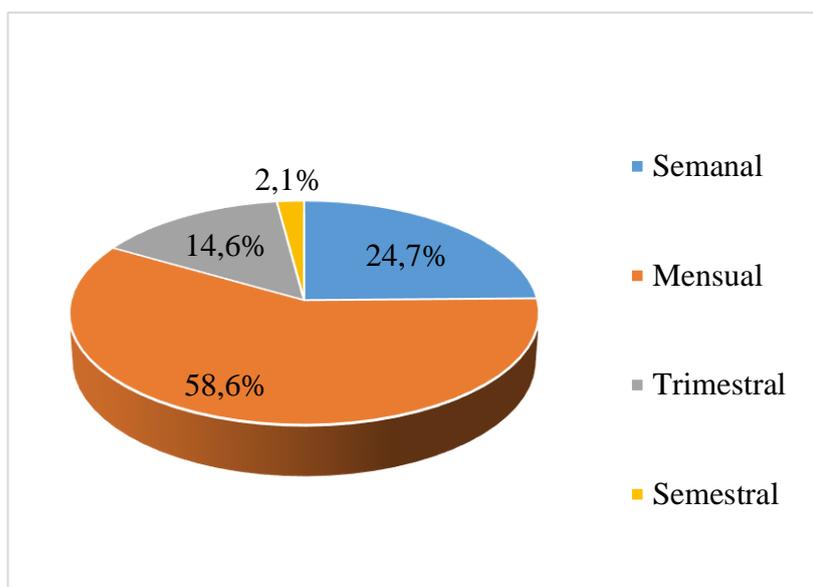


Figura 11. Periodicidad de compra

10. ¿Qué presentación sería de su agrado?

En el siguiente ítem en referencia a la presentación de preferencia, se observó que el 56% se orienta a los empaques de 30 unidades, seguido del 23,4% de 10 unidades, mientras que, el 20,6% se inclina por la presentación de empaques de 20 unidades. En consecuencia, la propuesta debe estar dirigida a presentación de 30 unidades.

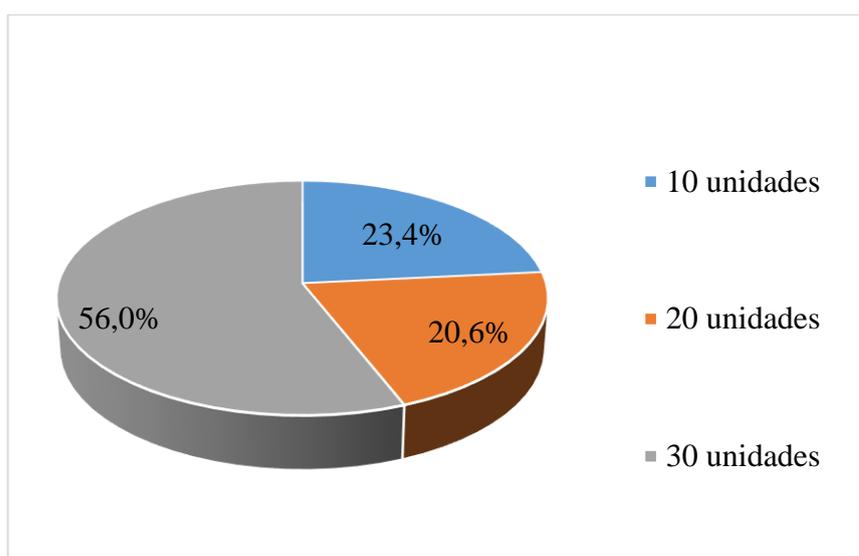


Figura 12. Presentación de empaque

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por pañal para adultos (talla M 20 unidades) en caso de necesitar conseguir alguno?

Del total de los participantes, el 37.8% estaría dispuesto a pagar \$11 a \$12.99 por pañal para adultos (talla M 20 unidades), el 24% pagaría de \$9 a \$10.99 por paquete, seguido el 17.7% de \$13 a \$14.99, mientras que, el 11.7% pagaría de \$15 a \$16.99, culminando en el 8.9% de \$17 a \$19.99 por paquete de pañal. Los resultados evidencian que el precio óptimo para esta presentación debe estar entre los \$9 a \$12.99.

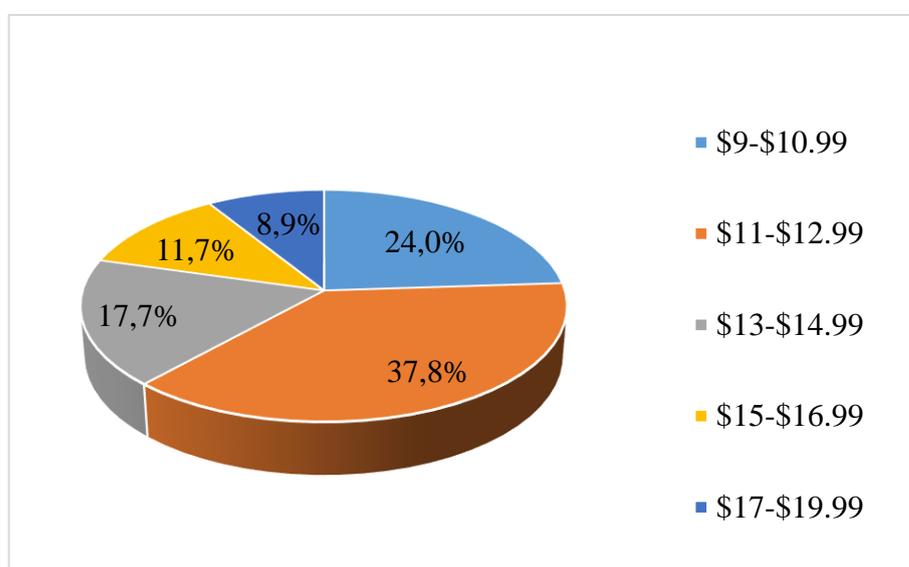


Figura 13. Valor a pagar por pañal

12. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de pañales para adultos? (Seleccione máximo tres opciones).

El 79.4% de la población manifiesta que le gustaría recibir información acerca de pañales para adultos en las redes sociales, el 67.2% en propagandas de farmacias, el 46.9% mediante la televisión, el 35.2% por vallas publicitarias, el 26.3% a través de volantes, seguido del 19.3% mediante la radio, posteriormente, el 8.3% por e-mail, el 8.1% por ferias y eventos, el 5.5% por página web y, finalmente el 3.9% por diarios y revistas. Los resultados reflejan la importancia de

las redes sociales y la propaganda en farmacia, por lo que se deben realizar esfuerzos para estar en estos canales.

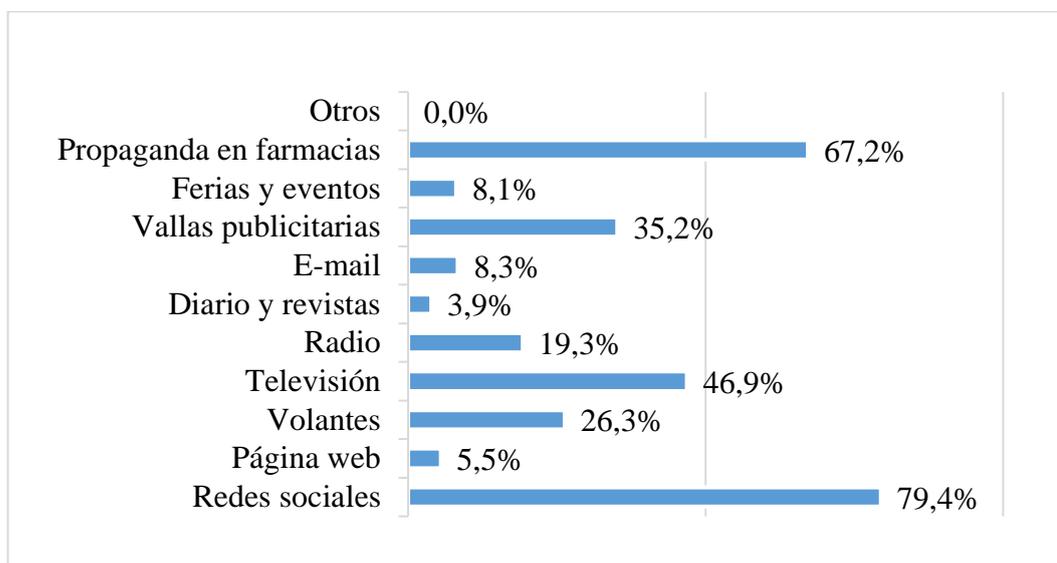


Figura 14. Recibir información acerca de pañales

13. ¿Cuál es el principal influenciador para la compra de pañales para adulto?

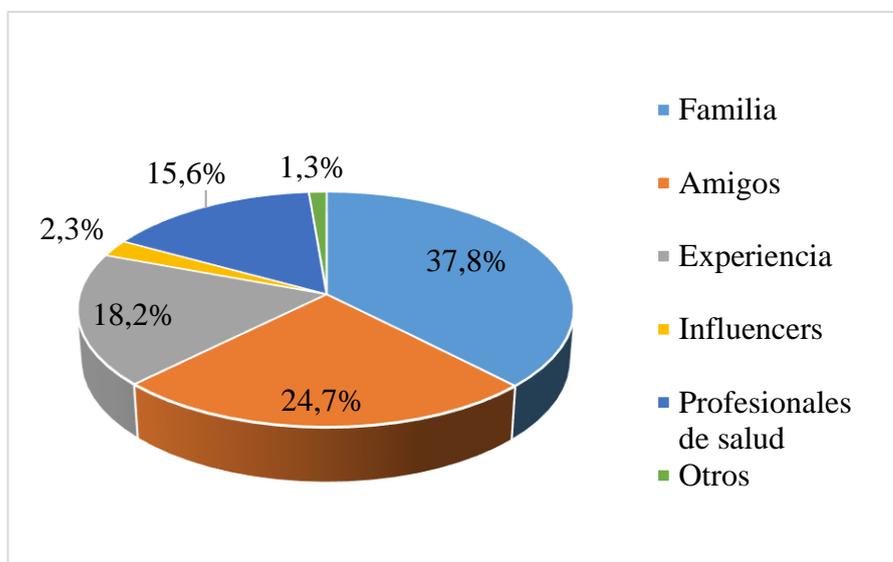


Figura 15. Influenciador para la compra de pañales

Los datos recopilados evidenciaron que, el 37.8% es influenciado para la compra de pañales para adultos principalmente por la familia, el 24.7% es

influenciado por amistades, el 18.2% por la experiencia, el 15.6% por profesionales de salud, mientras que, el 2.3% por influencers, por último, el 1.3% por otros. Por ende, es importante reconocer que la familia y amigos son los principales influenciadores de compra de este producto.

14. ¿Qué marca se imagina cuando se trata de pañales para adultos?

De acuerdo con las respuestas de los participantes un 37.5% se inclina por la marca de pañales Prudential, un 24.7% por otro tipo de marca comercial, el 23.7% por Tena, seguido del 9.1% por la marca Cotidian, por consiguiente, el 4.9% por Plenitud. Se destaca el posicionamiento que posee la marca Prudential y Tena, siendo los líderes del mercado.

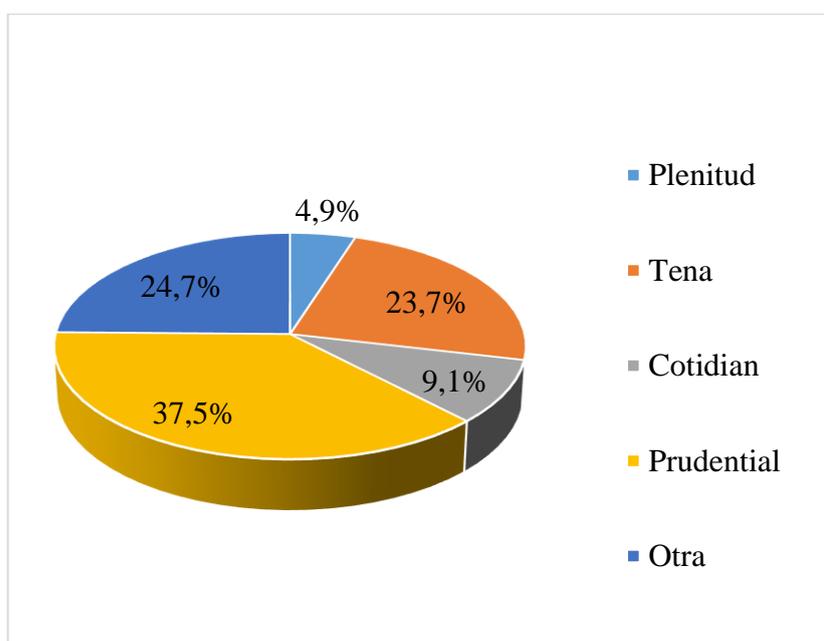


Figura 16. Marca de pañales

15. ¿Qué mensaje considera debe transmitir una empresa de pañales para adultos?

De los hallazgos recopilados, un 28.6% manifiesta que el mensaje a considerar para transmitir en una empresa de pañales para adulto debe ser de alta calidad, el 25.8% por la limpieza, el 19.5% por la comodidad, el 14.3% por

medida contra la incontinencia, seguido del 3.9% por economía, el 3.9% en cuanto a la discreción, el 2.6% por salud, culminando con el grupo del 1.3% por vida. Los resultados reflejan que los principales mensajes que se deben utilizar en los medios promocionales son calidad, limpieza y comodidad.

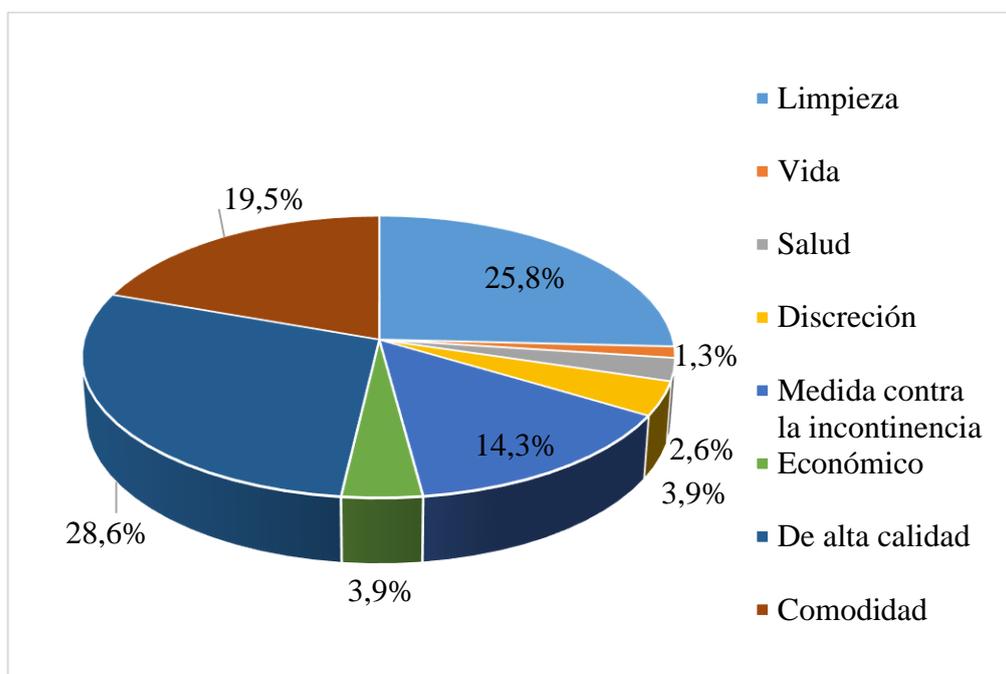


Figura 17. Mensaje a transmitir

16. ¿Conoce la marca de pañal para adultos Cotidian?

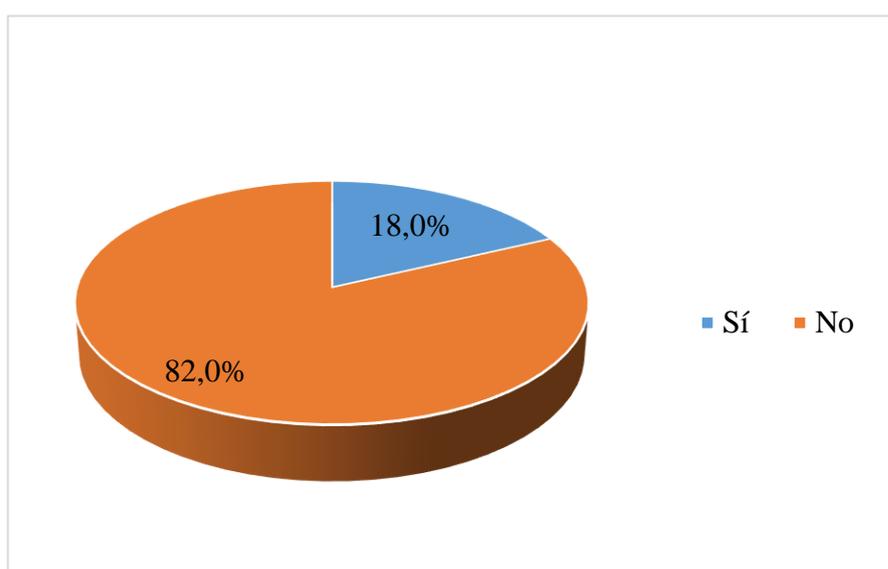


Figura 18. Marca Cotidian

Finalmente, el ítem en referencia al conocimiento sobre la marca de pañal Cotidian muestra que el 82% desconoce de dicha marca, mientras que, el 18% sí tiene noción en el mercado sobre tal marca. Esto refleja que la marca debe trabajar arduamente en su posicionamiento en el mercado.

3.10 Análisis de Resultados Cuantitativos

Del presente estudio y junto al análisis de resultados se pudo determinar ciertos factores demográficos pertinentes al mismo, cuyo índice se inclinó al género femenino como la población predominante representada por el 49.5%, mientras que, el nivel etario de los participantes estuvo representado por el 40.9% perfilándose entre los 51 a 60 años con una ocupación del 43% como trabajadores dependientes. En lo que respecta a los siguientes ítems gran parte de los encuestados desconocen sobre padecimientos de incontinencia en su entorno, deduciendo que puede ser por la falta de comunicación con los familiares sobre este tipo de padecimiento, ya sea por miedo, vergüenza, desconocimiento y demás factores.

Por otro lado, a pesar de que la mayoría no manifiesta problemas de incontinencia sí posee conocimientos sobre los tipos de pañales para adultos, tal vez por experiencia de terceros o porque le han dado un uso diferente a la de la problemática en cuestión. En cuanto a respuestas de publicidad, impartir información y demás, gran parte se centra en las redes sociales, ya que son las que mayor tendencia de mercado, demanda y ventas representa actualmente, incluyendo ciertos aspectos determinantes para la adquisición de la misma recayendo en el precio, calidad y absorción, dichas respuestas pueden ser generadas por la situación económica de la población.

No obstante, gran parte de los participantes se encuentran interesados por la presentación de empaque, el precio, recibimiento de información por medio de las redes sociales; a su vez, se identificó que es necesario prestar principal énfasis en el influenciador familiar a fin de abarcar mayor mercado, del mismo modo, de la forma de transmitir el mensaje para la compra del producto, como punto negativo está el poco reconocimiento que posee la marca Cotidian frente a la competencia como Plenitud, Prudential y Tena; sin embargo, esto no es factor condicionante para el crecimiento y desarrollo de la marca, ya que al tener los factores preferentes identificados a través de la encuesta realizada a la audiencia sobre el tipo de producto, se puede estructurar un mejor plan estratégico para acaparar mayor mercado y reconocimiento de marca.

3.11 Análisis de Entrevistas

3.11.1 Directivo

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades internas que considera usted tiene la marca de pañales Cotidian?

Como parte de sus fortalezas la marca Cotidian posee un uso activo e interactivo de las redes sociales, es una marca preocupada por seguir invirtiendo en innovación y calidad, además su enfoque incluye una planificada distribución a nivel nacional como internacional. En cuanto, a las debilidades de la marca de pañales Cotidian algunas presentaciones del producto vienen en menor proporción comparadas con otras marcas, en algunas franquicias no se encuentra la diversificación de productos ofrecidos al público y finalmente no existe un solo pañal que supla todas las necesidades, como hacer ejercicio, mayor protección en las noches y flexibilidad para otro tipo de actividades.

2. ¿Cuáles son los canales de comercialización actuales y cómo se proyectan de aquí a cinco años?

Los canales de comercialización actuales son: Chile, Ecuador, Perú y gran parte del mercado de América Latina mediante tiendas especializadas, supermercados y pequeñas farmacias, en cuanto a la proyección en los próximos cinco años se prevé alcanzar mayor mercado, grandes franquicias y, por ende, también el reconocimiento de marca, mejorar productos e incluir otro tipo de servicios, cubriendo diversas necesidades no satisfechas actualmente, a fin de dar apertura a otros nichos de mercado, crecimiento económico y mayor posicionamiento.

3. ¿Cómo se están posicionando actualmente dentro del mercado?

La forma de posicionarse actualmente en el mercado es a través de las promociones en temporadas específicas, consejos y alternativas acerca de la incontinencia en las distintas páginas webs de los países que distribuyen el producto, incluyendo para página general de marca de la red social Facebook, también se manejan pequeñas estrategias de marketing con médicos y farmacias con el propósito de que el producto alcance mayor posicionamiento en la mente del consumidor y público en general.

4. ¿Por qué el consumidor compraría Cotidian y no otra marca?

El consumidor debe comprar Cotidian por los precios asequibles, diversificación de productos, confort, mayor absorción y porque en casos especiales se suele brindar un periodo de prueba y cupones gratuitos previo a la inversión de los productos a fin de que el consumidor se sienta seguro de lo que usará en función del problema que aqueje.

5. Con relación a la competencia ¿Cuál es la segmentación socioeconómica que maneja Cotidian?

Cotidian maneja un estándar específico en cuanto a la competencia, por ejemplo, el salario y estilo de vida constituyéndose como factores pocos descubiertos o explotados para algunas empresas; con este enfoque le permite tener una perspectiva más amplia sobre las estrategias a implementar en la empresa y cómo su vez aplicarlas en la parte externa e interna de la organización con el propósito que todos alcancen el éxito, oportunidades y en el caso del consumidor mayor satisfacción.

6. ¿Cuáles son las características de sus principales consumidores?

Las características principales de los consumidores recaen en el estatus económico medio, consumo basándose en sus necesidades, busca calidad en los productos, existen ciertos consumidores que es un poco más complejo de llegar a ellos, pero con evidencia y experiencia de otros dan paso al consumo de todo lo que ofrece la marca.

7. ¿Qué estrategias promocionales se encuentran actualmente desarrollando y cuáles tienen proyectadas?

Es importante acotar que las estrategias promocionales tienen la función principal de influir en la conducta y comportamiento del consumidor, por tales motivos, las herramientas a usar deben ir acorde al mismo. Una de las estrategias promocionales es la publicidad, eventos y experiencias, marketing directo y promoción de ventas cada una segmentada estratégicamente.

8. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas externas que giran alrededor de Cotidian?

Dentro de las principales oportunidades externas que giran alrededor de

Cotidian se encuentra la expansión de mercado, incremento de la población con este tipo de inconvenientes, los alcances tecnológicos y la variedad de productos a nivel nacional como internacional, en cambio, a las amenazas se detalla las barreras de ingresos bajos, los productos sustitutivos como medicina u otro tipo de alternativas, posicionamiento de la competencia y con la misma diversificación de productos.

9. ¿Cómo considera debe posicionarse Cotidian y qué acciones haría para ello?

El posicionamiento de marca es el alcance central hacia el éxito, por ende, es necesario reforzar la imagen corporativa a través de las siguientes acciones, donde la primera será basada en la competencia analizando a la misma y buscar formas diferenciadoras, la segunda se sujetará a los beneficios de los productos en el consumidor; seguido del basado en precios que permitirá darle otra percepción al público con precios económicos, rebajas y demás promociones, todas estas etapas permiten crear un valor agregado a la marca y lo que se ofrece a la audiencia.

3.11.2 Consumidores

1. ¿Por qué compraría Cotidian y no otra marca?

De los dos consumidores entrevistados, uno manifiesta que compraría Cotidian y no otro tipo de marca por los precios más económicos, la calidad es buena y es una marca común, mientras que, el segundo expresa que lo mejor de los productos es la absorción, comodidad, diversificación de los productos acorde a las necesidades del cliente, además, que dentro de su red social Facebook y página web comparte contenido dinámico e interactivo con sus seguidores.

2. ¿Cómo describiría a Cotidian?

Los dos entrevistados catalogaron a la marca como segura y confiable no solo por sus productos, sino por las buenas interacciones de contenido que emplea en sus canales comunicacionales, además argumentan que las promociones y precios al alcance del bolsillo de todo consumidor permite mejores posibilidades de vida diaria a su cartera de clientes.

3. ¿Cuál es el mensaje principal que le transmite Cotidian al ver su presentación de producto?

Con respecto a uno de los entrevistados, argumentó que el principal mensaje que le transmite Cotidian en cuanto a la presentación de sus productos es salud, confort y calidad, mientras que, para el segundo entrevistado es ahorro, seguridad y mayor protección a la incontinencia brindando así comodidad al cliente y aportando a la autoestima y emociones desencadenadas por su condición.

4. ¿De qué forma mejoraría la marca Cotidian?

De acuerdo con la forma de mejorar la marca Cotidian, los dos entrevistados manifestaron que la empresa debe emplear el uso de empaques amigables con el medioambiente, es decir, biodegradables, del mismo modo que se ponga en marcha mejor manejo de cadena de suministro para evitar la propagación de efectos nocivos al medioambiente.

5. ¿Qué mensaje le transmite el nombre Cotidian?

Los consumidores alegan que el mensaje transmitido por el nombre Cotidian recae en la comodidad, calidad, confianza y seguridad para la persona que hace uso del producto, además de que a través de la publicidad impartida refuerza este tipo de percepción que posee el consumidor sobre la marca Cotidian y cada uno de los productos que oferta a este público en específico.

6. Si fuera dueño de una marca de pañales para adultos ¿De qué forma se comunicaría con sus consumidores?

Basándose en lo expuesto por los consumidores, mencionan que en el caso de ser dueño de una marca de pañales para adultos lo primero que trataría de comunicar a los consumidores sería la experiencia de estos, publicidad de apoyo y programas educativos sobre la incontinencia; además de cupones gratuitos de pruebas con el fin de que el cliente se sienta seguro para su elección de compra. Sin embargo, hacen énfasis en la importancia de la compra en línea gestionada sin mayor complejidad y al alcance de toda la audiencia.

3.12 Análisis de Resultados Cualitativos

De las tres entrevistas realizadas, orientada hacia un directivo de la marca y dos consumidores manifiesta que Cotidian puede alcanzar mayor éxito en el mercado, ya que posee buen posicionamiento en la mente de sus consumidores habituales, mismos que catalogan a los productos como de calidad, económicos, comodidad, seguridad y mayor protección a la incontinencia. Sin embargo, para que Cotidian abarque mayor mercado es necesario que refuerce la imagen corporativa mediante un mejor plan estratégico, por ejemplo, estudio de la competencia debido a que se encuentra por debajo de Prudential y Tena, además del precio para que el consumidor recepte sus valores económicos frente a la de sus competidores.

Por otro lado, es indispensable tener un mayor acercamiento con los clientes desde la comunicación, recuerdos, sucesos y experiencias vividas con el propósito de reforzar esos apegos presentes en los mismos, fidelizar más a estos y darle un indicador diferenciador a la marca, también es necesario aplicar estrategias, como: redes sociales, manejo de compra en línea de forma fácil y

segura, promociones, programas educativos a los clientes sobre el trastorno renal y demás aspectos que son necesarios para que la marca tenga mejor rendimiento y desempeño en el eje comercial, identidad de marca y, por ende, mejor posicionamiento.

Capítulo IV

Propuesta

El presente capítulo desarrolla la propuesta de esta investigación que consiste en un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de pañales de adultos Cotidian. Para esto, se señalan los objetivos, segmentación, proceso de compra, análisis de la competencia, estrategias, marketing mix, cronograma, costos, auditoría y factibilidad financiera.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que permita fortalecer y posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian dentro de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivo Específico

1. Incrementar el nivel de ventas de línea de pañales para adultos Cotidian en un 1.5% en el año 2022.
2. Posicionar la marca Cotidian dentro del mercado de higiene y aseo personal, alcanzando una participación o market share superior al 3% para el año 2022.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Para el desarrollo e implementación de las estrategias de segmentación se considerará la utilización de dos técnicas como la estrategia por objetivos y estrategias de concentración de mercados. La estrategia por objetivos se utilizará con la única intención de poder alcanzar todos y cada uno de los objetivos planteados con anterioridad para de este modo poder incrementar el nivel de ventas e incursionar y mejorar el posicionamiento en el mercado. Adicional, las

estrategias por concentración de mercados se desarrollarán con la finalidad de centrar todos los esfuerzos en una segmentación en específico como lo son aquellos adultos que tienen problema de incontinencia.

4.2.2 Macrosegmentación

En este sentido, es de gran importancia recalcar que el grupo etario serán adultos de 40 años en adelante sin distinción de género que tengan la necesidad de mejorar calidad de vida.

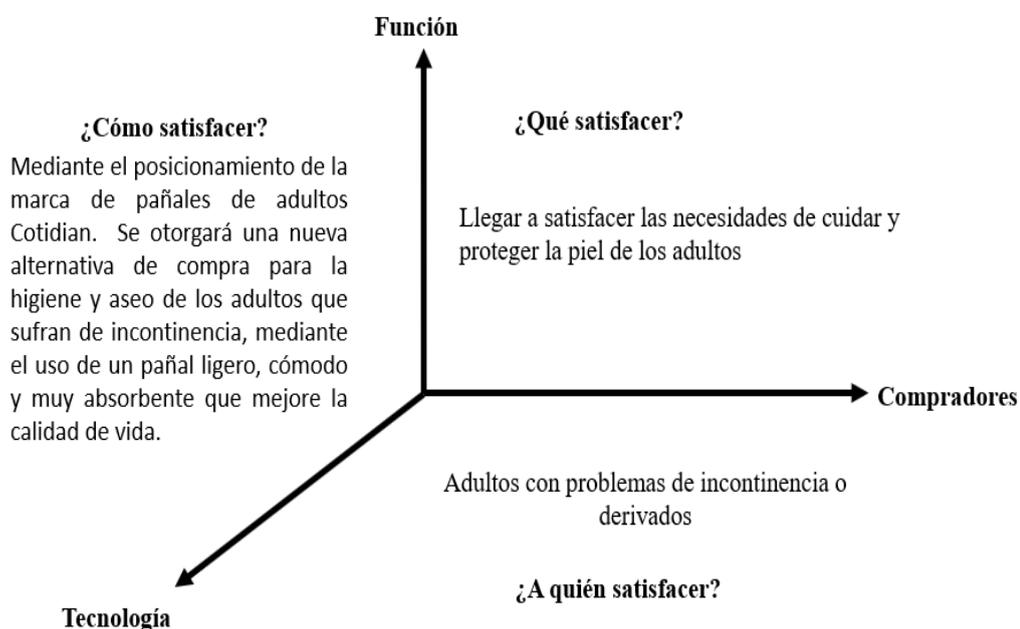


Figura 19. Microsegmentación

4.2.3 Microsegmentación

A continuación, se detalla las características de los posibles clientes potenciales mediante una microsegmentación distribuida en cinco categorías que permita tener un mejor discernimiento de información y perspectiva de los usuarios.

Tabla 4
Microsegmentación

Microsegmentación	Características
Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • País: Ecuador • Región: Costa • Provincia: Guayas • Cantón: Guayaquil
Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: de 40 años en adelante • Género: Indistinto • Nacionalidad: Indiferente
Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel Socioeconómico: • Ocupación: Indiferente • Instrucción Educativa: Indiferente
Psicográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de Vida: Personas que desean mejorar su estilo y calidad de vida
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios: calidad, comodidad, discreción • Frecuencia de compra: Uso frecuente • Nivel de lealtad: Medio

Nota. Esta tabla muestra la microsegmentación de la marca Cotidian.

4.3 Posicionamiento

Acorde con los resultados obtenidos en la investigación, la forma en la cual se posicionará la marca será mediante estrategias de atributos como precio, calidad y empaque. Los precios serán accesibles, con un empaque llamativo, innovador y atractivo. La calidad se fomentará en brindar productos con gran capacidad de absorción, tiempo de absorción y bajo retorno de humedad. Todo esto bajo los parámetros y normativas del NTE INEN 2237:2003 y NTM 060:1997.

Tabla 5
Normativas requeridas para la elaboración de pañales de adultos

Características	Medida	Normativas requeridas para los pañales de adultos
Capacidad de absorción	ml	800 ml
Tiempo de absorción	s	10(s) máximo
Peso mínimo del material absorbente	g	60g
Retorno humedad	%	2%
Peso mínimo del pañal	g	91g
Dimensiones Generales		
• Ancho		• $58,0 \pm 3,0$
• Dimensión		• 18,0 a 23,0
• Largo		• $89,0 \pm 3,0$

Nota. Esta tabla muestra las normativas mínimas requeridas que debe contener un pañal para adultos según NTE INEN 2237:2003 y NTM 060:1997, Tomado de Servicio Nacional del Consumidor de Chile (SERNAC, 2020)

4.3.1 Posicionamiento publicitario

El posicionamiento publicitario se fundamentará en llegar a satisfacer las necesidades de aquellos adultos que posean problemas de incontinencia urinaria bajo la promesa de cuidar y proteger la piel con productos elaborados bajo normativas del NTE INEN 2237:2003 y NTM 060:1997. El slogan propuesto será “Lo esencial es invisible” el mismo que hace referencia a lo importante y esencial que es para aquellos adultos con problemas de incontinencia utilizar un producto que le proporcione discreción, comodidad, y menos preocupación.

4.4 Análisis de Proceso de Compra

Tabla 6
Análisis de Proceso de Compra

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Cliente	Visitando diferentes locales	Busca satisfacer sus necesidades	En el momento que requiera el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio Electrónico • Supermercados • Farmacias
El que influye	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en redes o en general • Vendedores • Familiares • Amigos 	Indicando las características del producto o recomendaciones	Asesoría sobre el producto	Al momento de elegir entre la demás competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales • Locales
El que decide	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos emitidos en los medios publicitarios • Recomendaciones 	Beneficios	Identifica si el producto cumple con sus expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales • Locales
El que compra	Cliente	Acercándose a los puntos de venta	Evaluó beneficios	Tomando la decisión	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio Electrónico • Supermercados • Farmacias
El que usa	Adultos	Probando el producto	Para satisfacer sus necesidades	En el momento que desee	Hogar, Trabajo, entre otros.

Los productos Cotidian actualmente se encuentran presentes en las Farmacias Cruz Azul y supermercados de Megamaxi y Supermaxi, al igual que en su página web de ventas virtuales. Pero para un mejor posicionamiento del mercado se buscarán nuevas plazas para incursionar, con la única intención de formar nuevas alianzas estratégicas que permitan incrementar el nivel de reconocimiento y afinidad con el producto por parte de los clientes. Se pretende que los productos estén ubicados en todas las cadenas de supermercados de Mi Comisariato y entre otras sucursales de farmacéuticas de la empresa Farmaenlace como Farmacias Medicity y Farmacias Económicas.

Matriz de implicación (FCB)

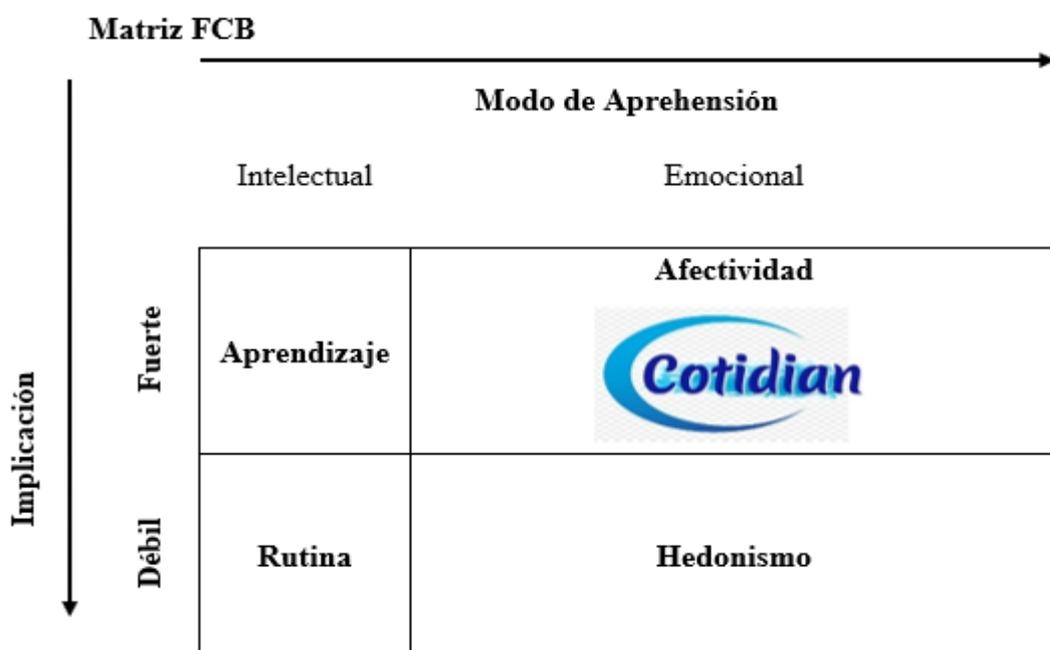


Figura 20. Matriz FCB

La marca Cotidian se encuentra ubicada en el segundo cuadrante de la Matriz FCB, dado que los clientes al momento de adquirir el producto tienen una implicación fuerte con un carácter de aprehensión emocional alto. En este sentido, se recalca que cuando se trata de la compra de un pañal, lo que el cliente busca es

adquirir un producto con el cual sentirse identificado y que a la vez el mismo sea capaz de satisfacer sus necesidades, transmite confianza, seguridad y discreción.

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

En la sección anterior se trató sobre la matriz del perfil competitivo donde se analizaron tres marcas de pañales diferentes, frente a la marca Cotidian. Entre las marcas seleccionadas estuvieron Plenitud, Tena y Prudential acorde a los resultados obtenidos en los procesos de investigación donde se pudo evidenciar que eran los principales competidores de la marca objeto de estudio.

En función con todo lo anteriormente dicho y acorde a los resultados de la matriz del perfil competitivo se pudo observar que la marca Cotidian se encuentra en una situación totalmente desfavorable en comparación con las demás marcas. Esto por la falta de un buen posicionamiento del producto dentro del mercado para de este modo poder explotar todo el potencial que se posee y convertir la marca en un producto reconocido en la ciudad de Guayaquil dentro del mercado de higiene y aseo personal específicamente. La ponderación obtenida fue de 2.20, lo cual evidenció de manera significativa que existen niveles de debilidad en la falta de posicionamiento, logo y el escaso contenido de publicidad tanto en redes sociales como en los mismos establecimientos.

En cambio, la marca Prudential alcanzó una ponderación de 3.60 posicionándola como marca líder y de gran influencia en la mente de los consumidores. Caracterizada principalmente por su calidad, publicidad y contenido de material, precio e innovación en el uso de nuevas tecnologías. Mientras que la marca Tena obtuvo una ponderación total de 2.95 mostrando una gran fortaleza en los precios atribuidos a los productos (ver tabla 21).

Tabla 7
Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos de éxito	Cotidian		Plenitud		Tena		Prudential		
	Peso	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Imagen	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Calidad	0.18	3	0.54	3	0.54	3	0.54	4	0.72
Publicidad	0.15	1	0.15	2	0.30	3	0.45	4	0.60
Precio	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60	4	0.60
Innovación	0.12	3	0.36	2	0.24	3	0.36	4	0.48
Posicionamiento de la marca	0.20	1	0.20	2	0.40	2	0.40	3	0.60
Diversificación de productos	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Total	1		2.20		2.63		2.95		3.60

Nota. La presente tabla muestra la matriz del perfil competitivo de la marca Cotidian. Valoración de la matriz: 4 = fortaleza mayor; 3 = fortaleza menor; 2 = debilidad menor; 1 = debilidad mayor

Seguido de la marca Plenitud con un 2.63 presentando ciertas dificultades en la búsqueda de innovación y publicidad. Por esta razón se recalca el nivel de importancia que tiene manejar bien la publicidad hoy en día y más cuando se vive una época totalmente globalizada donde el avance de la tecnología y el uso de redes sociales se vuelve un punto clave para el alcance del éxito en cualquier organización.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategias básicas de Porter

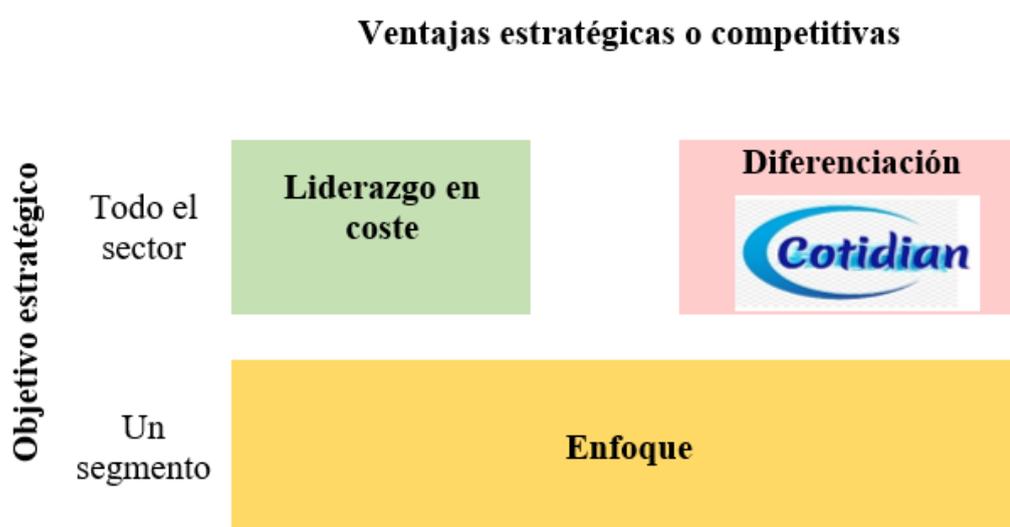


Figura 21. Estrategias básicas de Porter

Las estrategias básicas de Porter para la marca Cotidian se enfocarán en el cuadrante de diferenciación, esto porque los productos que se ofrecen se basan en el cumplimiento de las NTE INEN 2237:2003 y NTM 060:1997 para así poder garantizar productos de calidad con tecnologías de absorción de gran amplitud, indicadores de humedad y control de olores.

4.6.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva para la marca Cotidian estará enfocada en ser un seguidor de mercado. El objetivo se centra en recabar fuerzas para alinear de

manera estratégica todas las decisiones e incentivos a largo plazo que permitan enfocarse en un mercado en específico marcando una diferenciación e innovación entre el resto de las marcas para poder sobresalir entre los principales competidores. Entre los factores a destacar y que formarán parte de la diferenciación serán la calidad del producto y absorción.

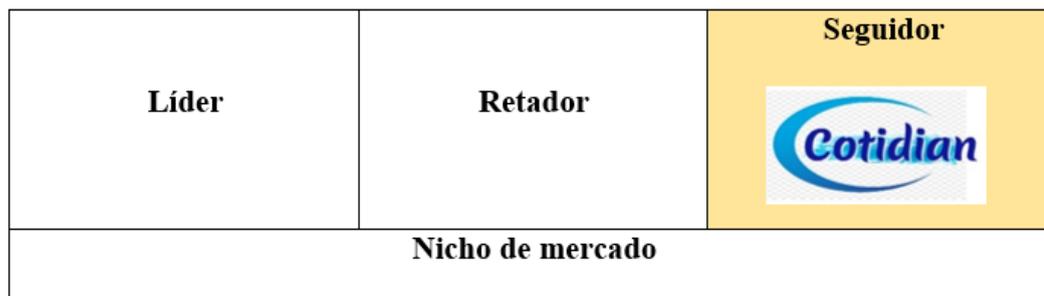


Figura 22. Estrategia Competitiva

Matriz Ansoff

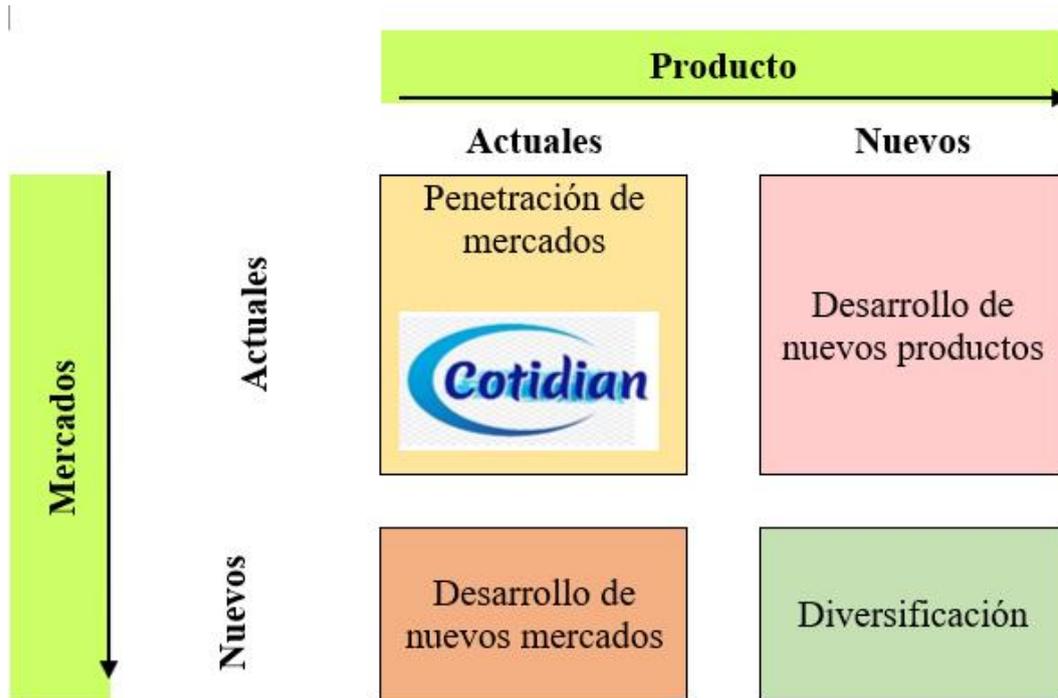


Figura 23. Matriz Ansoff

La marca Cotidian al permanecer dentro del mismo mercado y conservar la actual categoría de productos se ubicará en el cuadrante de penetración de mercados. Con la única finalidad de implementar nuevas técnicas que integren calidad, atributos que permitan destacar al producto entre la competencia,

comunicación efectiva y asertiva mediante el desarrollo de contenido publicitario que impacte y llame la atención de los clientes para que generen una fidelización por la marca siempre y cuando satisfaciendo en todo momento sus necesidades y expectativas para poder mantener de este modo un vínculo con el cliente estable y duradera en el tiempo para el alcance de los objetivos propuestos.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

La marca Cotidian se especializa en la fabricación de pañales para adultos con gran calidad, para que los usuarios se sientan conformes con los productos otorgados. Dentro de sus catálogos se puede categorizar los pañales clásicos, plus y premium, cada uno distribuido para las diferentes necesidades que puedan tener los clientes.

Uno de los principales diferenciadores de la marca Cotidian es la calidad con la que se elaboran sus productos, todos estos fundamentados en las normas NTE INEN 2237:2003 y NTM 060:1997. Entre las características del producto se destacan el uso de un doble núcleo de absorción cubierto de un gel que permite absorber todos los residuos de una forma mucho más rápida y excepcional, poseen una doble cinta en los extremos para facilitar su ajuste adecuado del producto al cuerpo de la persona sin que se mueva y provoque accidentes. Adicional, cuenta con elásticos en las entrepiernas para aumentar de manera significativa cualquier tipo de incidente que ocasionen pérdidas en las partes laterales extremas, poseen un indicador de humedad el cual está conformado por la letra representativa del tamaño del pañal, dicho indicador se va desvaneciendo de tonalidad conforme el uso lo cual en su momento indica que se debe efectuar un cambio inmediato.

Otro factor que se destaca de la marca Cotidian en su cadena de productos es que proporciona además un control de olores que permite una absoluta discreción, posee también barreras antidesbordes que como su nombre mismo lo indica evita que exista fugas indeseadas. En la categoría premium se tiene adicionalmente una tecnología llamada Perfect Fit que proporciona una mayor comodidad con un ajuste discreto, sencillo y cómodo; asimismo se tienen laterales respirables que ayudan a mantener la piel cuidada, sana y fresca.

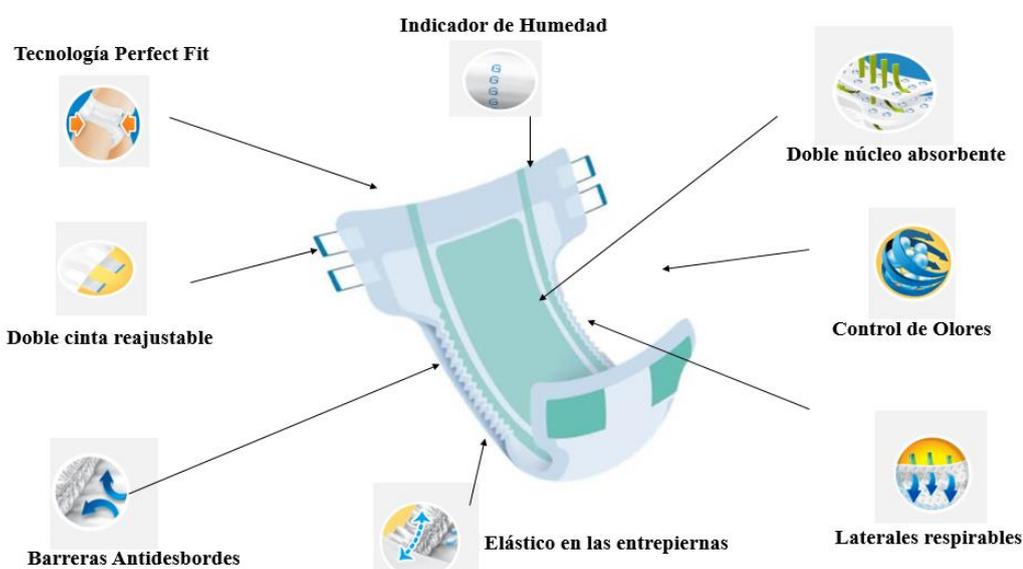


Figura 24. Características de los productos Cotidian

Nota. Tomado de sitio web de Cotidian.

4.7.1.1 Logo



Figura 25. Logo propuesto

El logo propuesto para Cotidian está diseñado con un vector de borde circular medio de un color celeste con un código de tonalidad hex #00A7E3 y hex #1C63B2, donde se puede visualizar en su interior el nombre de la marca con una legibilidad tipográfica de relleno azul hex #0F1A9D con contornos blancos que otorgan profundidad a las letras. Adicional posee un pequeño trazo de tonalidad #65C5E3 en el fondo de la tipografía para una mejor visualización.

4.7.1.2 Slogan



Figura 26. Slogan

El slogan propuesto pretende crear un vínculo entre el cliente y la marca para que este se sienta identificado con los productos. El slogan planteado es “Lo esencial es invisible” cuyo propósito es demostrar en una pequeña frase el valor de la marca hacia el cliente. El mensaje que se desea transmitir y hacer referencia es lo esencial y primordial que es para los adultos con problemas de incontinencia adquirir o encontrar un producto que les otorgue discreción, seguridad y a su vez cuidado a su piel. De manera puntual la única intención de dicho slogan es formar parte de una estrategia clave que reconstruya el posicionamiento de la marca.

4.7.2 Precio

Los precios, al encontrarse dentro del mercado con un rango ya estipulado, no se implementará ninguna estrategia frente a este factor. En otras terminologías, los precios fueron establecidos por medio del costo de materia prima, producción y demás componentes. Por tal motivo no se efectuará variación alguna y se mantendrán los mismos. Otro de los motivos que argumentó a no realizar ningún cambio en el precio fue que dentro de las encuestas realizadas se pudo determinar que los precios previamente establecidos se encuentran dentro del rango del poder adquisitivo de los clientes motivo por el cual se consideró seguir manejando los mismos valores.

Tabla 8
Lista de Productos Cotidian

Productos	Precios
Cotidian Clásico P x8	\$6.00
Cotidian Clásico M x8	\$6.75
Cotidian Clásico G x8	\$7.00
Cotidian Plus P x8	\$6.75
Cotidian Plus M x8	\$7.50
Cotidian Plus G x8	\$8.30
Cotidian Premium P x8	\$7.60
Cotidian Premium M x8	\$8.50
Cotidian Premium G x8	\$9.90
Cotidian promedio x20 (Clásico, Plus y Premium)	\$10.00 - \$13.00

Nota. La siguiente tabla muestra la lista de los productos Cotidian que se comercializan en Ecuador.

4.7.3 Plaza

Dentro del marketing mix la P de plaza, hace referencia a los canales de distribución empleados por las organizaciones, para poder llevar a cabo la comercialización de sus productos. Según Yépez et al. (2021) dentro del marketing mix el factor plaza son todas aquellas actividades que se efectúan con la única intención de entregar el bien o servicio al cliente. Además, se entiende como plaza al área geográfica establecida para poder comercializar un producto o servicio. En este sentido, actualmente la marca Cotidian comercializa sus productos a través de comercio electrónico desde su página web, al igual que en supermercados como Megamaxi, Supermaxi y en las Farmacias Cruz Azul.

Por ello, una de las estrategias propuestas es incursionar y establecer nuevas alianzas con la Corporación El Rosado para de ese modo poder ubicar la marca Cotidian en uno de los supermercados más importantes de la ciudad de Guayaquil como lo es Mi Comisariato, a su vez también establecer acuerdos con la farmacéutica Farmaenlace para que permita posicionar la marca dentro de sus sucursales como Farmacias Medicity y Farmacias Económicas. Adicional, dicha estrategia se fundamentó en los resultados obtenidos en la investigación donde los encuestados manifestaron que dentro de los establecimientos donde les gustaría adquirir sus productos están los supermercados y farmacias.

La distribución se realizará de la siguiente manera para ambas alianzas, Cotidian se encargará de trasladar la mercadería a los establecimientos de la Corporación el Rosado y Farmaenlace en donde se revisará la mercadería por cada uno de los establecimientos antes de su recepción final y posteriormente como último paso son ellos los que se encargarán de la entrega de los productos a cada una de sus sucursales.

En relación con la Corporación El Rosado la distribución propuesta se efectuará en primer lugar cumpliendo todos los requisitos otorgados por parte de la compañía para ser codificado como proveedor. Por consiguiente, antes del traslado de la mercadería se revisará de manera meticulosa cada uno de los productos para que no existan daños e inconvenientes en el proceso de entrega. La mercadería será entregada en cajas reforzadas que garantizarán el bienestar de los productos.



Figura 27. Canal de distribución con la Corporación El Rosado S.A

Por otro lado, el proceso de alianza para querer formar parte de Farmaenlace consistirá en primer punto inscribirse a través de su página web en el enlace <https://www.farmaenlace.com/proveedor-de-productos/>

Una vez culminado con todos los requisitos solicitados y aprobado todo el proceso se procederá con la entrega de la mercadería. A continuación, se detalla el proceso de distribución que se aplicará.



Figura 28. Canal de distribución con Farmaenlace

La previsualización de la mercadería será de forma estratégica acorde a las técnicas comerciales de merchandising para que el cliente tenga una mejor vista de los productos.



Figura 29. Perchas

Nota. Tomada de Google Imágenes.

4.7.4 Promoción

La promoción de la marca estará fundamentada en el uso de redes sociales como Facebook e Instagram con la intención de poder abarcar un segmento mucho más amplio que permita incursionar mejor en el mercado. En lo que respecta a la página web se utilizará la misma que posee actualmente la marca, pero con la única diferenciación de incursionar de manera constante los diferentes productos para que el cliente se familiarice con estos de manera inmediata al momento de visitar la página. El enlace de la página web de la marca es la siguiente <https://www.cotidian.com.ec/> a través del cual se podrán efectuar compras online de manera mucho más fácil y sencilla. Los bancos afiliados con la web son Banco Solidario, Banco Pacífico, Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Produbanco, además se puede hacer uso de las tarjetas de crédito como Visa, Mastercard, American Express y Diners Club.

4.7.4.1 Post publicitarios para Facebook

Como se puede evidenciar en la figura 30, se muestra la forma en cómo estará constituida la estructura de la página de Facebook de la marca Cotidian. En

la foto de perfil se colocará el logo con su correspondiente slogan para que el cliente se identifique en todo momento con el producto, adicional la portada contendrá una imagen de una pareja de adultos felices de disfrutar los placeres y cada momento de la vida, lo que haría referencia a la importancia que tiene encontrar un producto de calidad y confiable que asegure el desarrollo de actividades sin interrupción alguna y que además brinde discreción, seguridad y cuidado a la piel. Entre los demás componentes que contiene la imagen se puede visualizar ciertos productos de la marca y su respectivo logo.



Figura 30. Portal de la página de Facebook propuesta para la marca Cotidian

Por tanto, para el alcance de los objetivos propuestos y poder tener un mayor número de cliente se efectuarán posts publicitarios para proporcionar información sobre los productos que posee la marca y los beneficios que estos otorgan, además de mencionar los locales en los cuales pueden efectuar la adquisición de los productos, especificando de manera meticulosa las empresas con las que se realizarán las nuevas alianzas estratégicas. Además, se publicarán ciertos consejos o sugerencias sobre los problemas de incontinencia.

4.7.4.1.1 Post publicitario sobre las alianzas estratégicas

En la figura 31 se muestra una pequeña visualización de la información atribuida a los usuarios para que tengan conocimiento sobre los locales donde pueden efectuar la compra de los productos de manera física. La imagen muestra los productos Cotidian en su presentación clásica, plus y premium la misma que varían acorde a las necesidades de cada usuario, a su vez se puede apreciar una pareja de adultos mayores felices, el logo de la marca y por último cada uno de los establecimientos como Farmacias Económicas, Farmacias Medicity, Farmacia Cruz Azul, Mi Comisariato, Megamaxi y Supermaxi en lo que se encontrará ubicada la marca Cotidian.



Figura 31. Post publicitario: Puntos de Ventas

La inversión publicitaria para el siguiente post será de \$1,260 durante seis semanas consecutivas para poder tener una audiencia de vistas de aproximadamente 2,600 a 7,500 personas por día, es decir el pago diario será de \$30.

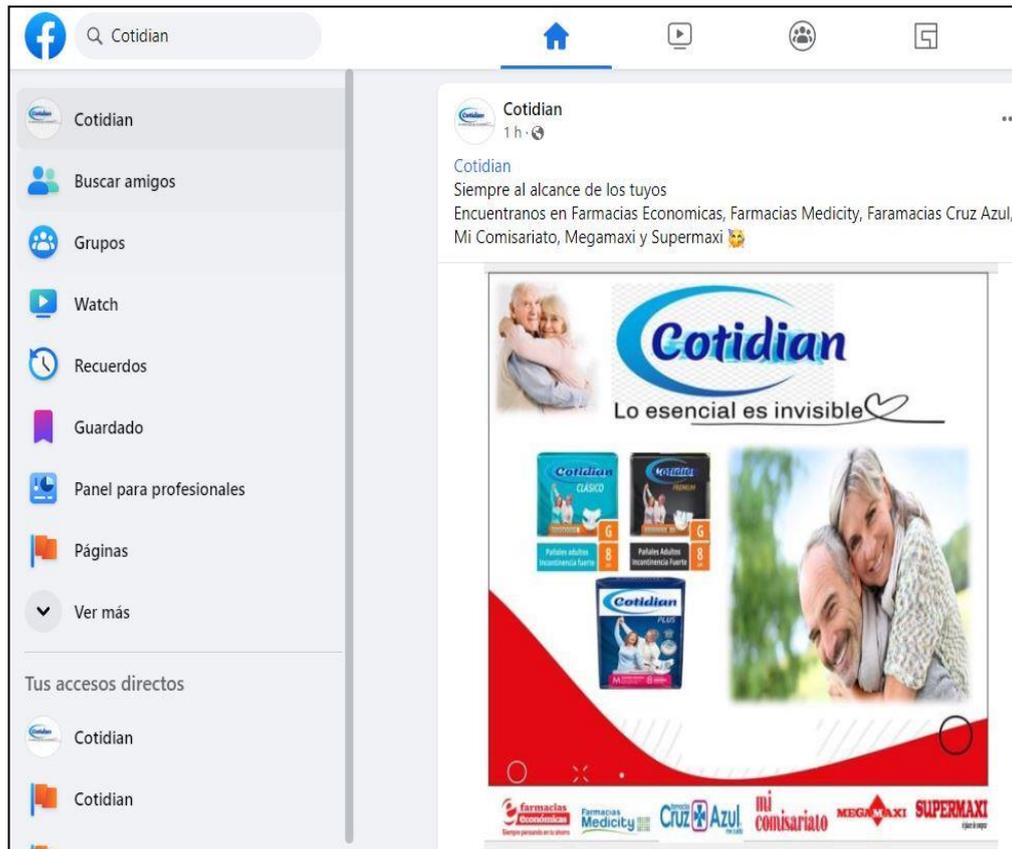


Figura 32. Contenido publicitario en Facebook - Post puntos de ventas.

4.7.4.1.2 Post publicitario para promocionar la página web Cotidian



Figura 33. Post publicitario: Página web Cotidian

Otro de los posts publicitarios como se muestra en la gráfica es promocionar a través de Facebook la página web de la marca Cotidian para que

los clientes tengan conocimiento que también pueden adquirir los productos de manera más rápida y sencilla mediante el uso del comercio electrónico. Por ello, el post contendrá como punto de enfoque lo rápido que es efectuar compras en línea en la actualidad y se menciona además el enlace de la página <https://www.cotidian.com.ec/> para que los usuarios puedan direccionarse inmediatamente a la cuenta y puedan apreciar el catálogo disponible, la descripción y atributos de los tributos con lo que cuenta la marca Cotidian.

El post tendrá una inversión de \$1,050 durante seis semanas consecutivas para poder llegar a una totalidad de 2,200 a 6,300 usuarios potenciales por día. En otras palabras, el post publicitario tendrá un costo diario de \$25 respectivamente. La base de los presupuestos estimados, fueron calculados dentro de la misma página de Facebook para otorgarle validez a la información.



Figura 34. Contenido publicitario en Facebook - Post página web Cotidian

4.7.4.1.3 Post publicitario sobre consejos de salud

El siguiente post muestra un mensaje significativo y de aliento para todos aquellos adultos que poseen algún problema de incontinencia urinaria y que no

están seguros de seguir realizando sus funciones. En este sentido, se demostrará que aquel problema de salud no es un impedimento para poder realizar todas las actividades, inclusive las deportivas para tener una vida plena y saludable. En la parte posterior se menciona el hashtag #Cotidian para hacer referencia a la marca en todo momento y al cuidado que esta otorgará a cada uno de los pequeños detalles. La publicación emitida tendrá además una breve descripción en su anuncio donde se mencionará la siguiente frase “Hoy en día nada es imposible”.



Figura 35. Post publicitario propuesto sobre consejos de salud

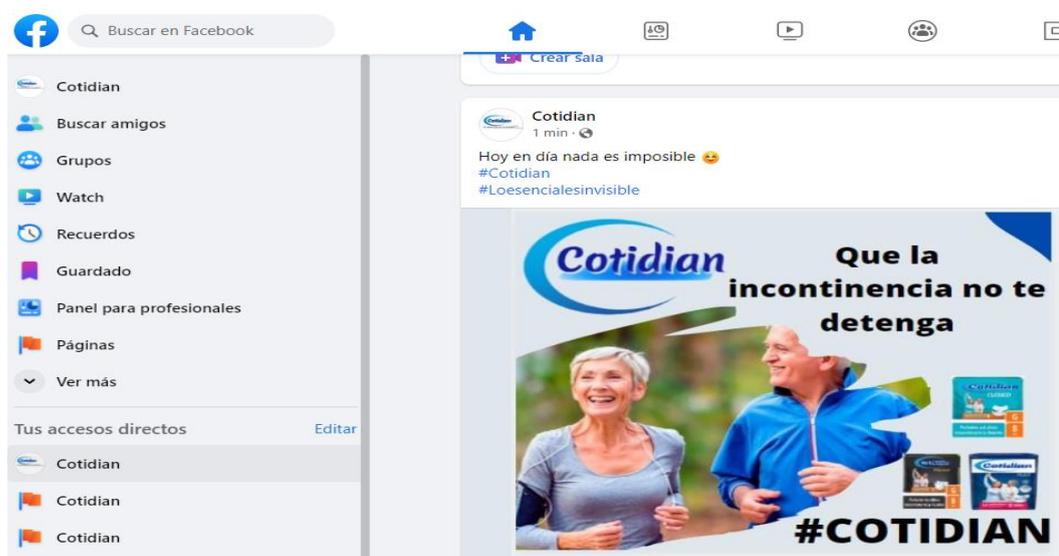


Figura 36. Contenido publicitario en Facebook - Post sobre consejos de salud

En la figura anterior se puede observar el post publicitario emitido a través de redes sociales. El anuncio propuesto no tendrá ninguna inversión, ya que, solo es un consejo publicitario del día que se le otorga a los clientes para motivarlos a salir adelante con los problemas de salud que poseen.



Figura 37. Post publicitario: Cotidian se encarga del resto

En cambio, este post posee una temática un poco diferente, el cual tiene como fin dar a entender a los usuarios que efectuar sus rutinas diarias no es un obstáculo si usan la marca Cotidian, ya que con su gran calidad de productos y predisposición es capaz de mantenerlos seguros, fresco y sin ninguna preocupación. En este sentido, se resalta la tecnología de los productos, la misma que es ideal para cualquier problema de incontinencia.

La gráfica anterior muestra el post subido en la red social, el mismo que posee una descripción en su publicación que dice “No desaproveches ningún

momento de felicidad” junto con el hashtag #Cotidian. En este punto se recalca lo importante que es para todos compartir momentos de alegría sin estar preocupados e inseguros por los problemas de salud. El anuncio propuesto tendrá una inversión de \$87.50 el mismo que poseerá una duración de siete días desde su publicación, es decir el costo diario del post será de \$12.50, el alcance será de 1,100 a 3,100 personas al día.



Figura 38. Contenido publicitario en Facebook – Post Cotidian se encarga del resto

Por consiguiente, se muestran otros anuncios publicitarios que pueden ser empleados dentro de la página, para poder llamar la atención de los usuarios y así mejorar el posicionamiento de la marca dentro del mercado. Uno de los posts propuestos posee un fondo verde claro con una fotografía de unos abuelos junto con su nieta disfrutando de sus mejores momentos; ya que están 100% seguros de que usan productos súper discretos, cómodos, confiables, con más tiempo de absorción y cero olores.



Figura 39. Post Publicitario: Cotidian Seguro



Figura 40. Post publicitario: Cotidian te acompaña

4.7.4.2 Post publicitarios para Instagram

Además, se contará con un perfil de Instagram el cual mostrará las promociones y entre otros posts que se encuentran sincronizados con la página de Facebook para una mejor interacción entre ambas cuentas y un mejor alcance de internautas. La diferenciación entre la cuenta de Facebook e Instagram es que la red social propuesta en este punto se destinará de manera adicional para poder interactuar con los usuarios y que estos participen por medio de concursos y sorteos publicitarios.

La foto de perfil que se utilizará para la cuenta de Instagram será la imagen del logo y slogan propuesto para la marca Cotidian.



Figura 41. Portal de Instagram

4.7.4.2.1 Post publicitario de promoción

Uno de los posts publicitario que se emitirán en la cuenta de Instagram serán las promociones establecidas como plan estratégico donde por la compra de uno de los pañales premium pueden obtener un segundo producto de la categoría básica Cotidian a mitad de precio. Dicha publicación contará con un presupuesto de \$175 durante siete obteniendo un alcance estimado diario entre 2,200 a 6,300 personas para que puedan visualizar y tener conocimiento de la promoción expuesta.



Figura 42. Post Publicitario: Promocional

4.7.4.2.2 Post publicitario sobre los atributos de los pañales de adultos en la marca Cotidian

El siguiente post tiene como finalidad dar a conocer a los clientes cada una de las características que poseen los pañales de adultos en la marca Cotidian para que puedan establecer una diferenciación entre la competencia. Entre los tributos que se destacan en el post principalmente es la tecnología Perfect Fit con la que cuenta la marca para poder hacer de sus pañales producto de gran calidad y comodidad para quienes lo utilizan. Además, se mencionan entre otros factores determinantes como su indicador de humedad, el uso de doble núcleo absorbente, control de olores, laterales respirables, entre otros componentes que marca la gran diferencia.

El post tendrá un costo de \$25.50 diarios durante un lapso de cinco semanas, representando entonces por un costo total de \$892.50, el alcance de

dicho post será de aproximadamente 2,200 a 6,400 personas al día.



Figura 43. Post publicitario: Características de los pañales de la marca Cotidian

Post publicitario de descuento

Los anuncios publicitarios en las redes se emplearán con la única intención de poder posicionar mejor la marca mediante el uso de la tecnología. Por esta razón se propone otro post publicitario, el cual posee una promoción del 10% de descuento en los pañales de adultos de la marca Cotidian, para que los clientes tengan un incentivo de compra. Y de este modo poder incrementar el porcentaje de ventas, facilitar de manera significativa el conocimiento de los productos y la marca. En relación con lo expuesto anteriormente, este post ayudará también a poder transmitir una imagen de integración que vincula una mejor intercomunicación entre los usuarios.

El post de descuento gráficamente estará conformado por una publicación llamativa que posee una tonalidad de colores entre rojo y amarillo que resaltan entre una tipografía que mencionará los súper precios y descuentos. La inversión

para la promoción del siguiente post tendrá un valor de \$182 por los siete días en los que será difundida la publicación. El costo diario será de \$26 y el alcance de audiencia estará estipulado entre 2,300 a 6,500 personas por día.



Figura 44. Post publicitario: Descuentos

4.7.4.3 Técnicas publicitarias en los establecimientos

Se efectuarán actividades de promoción mediante la contratación de impulsadoras para que sirvan de apoyo en dos de los puntos de ventas más concurridos por los clientes para de este modo poder cubrir una segmentación mucho más amplia que permita tener un acercamiento con los usuarios y de este modo conozcan más de cerca los atributos y beneficios que proporciona la marca Cotidian, específicamente en los pañales para adultos. Para esto se utilizarán dos stands los mismos que estarán ubicados en el supermercado Mi Comisariato de la Av. 9 de octubre 729 y Boyacá, Guayaquil y la Farmacia Medicity en Av. Benjamin Rosales s/n y Av. de las Américas.

El perfil de las impulsadoras deberá ser de una actitud entusiasta, animada con gran disposición frente a los clientes, mostrando en todo momento su

vocación laboral. El trabajo de las impulsadoras consistirá en mostrar el producto, asesorar e informar a los clientes sobre los atributos del producto, mostrar la calidad que condiciona la diferenciación frente a la competencia. Adicional, deberá informar todos los demás puntos estratégicos de venta con los que cuenta la marca, al igual que dará a conocer los medios electrónicos o redes sociales para que visiten las páginas y estén al tanto de la información que se sube en el portal social. Asimismo, tendrá que concretar ventas conforme las normativas y protocolos estipulados por la marca.

La inversión para este tipo de actividad se estipula en una valoración de \$1,225 por cada impulsadora durante un lapso de dos meses, el total de gasto que se generará por ambas chicas será de \$2,450. Por otro lado, los stands que se utilizarán para la promoción tendrán un costo de \$75 cada uno, total de \$150 por stand. Mientras que el espacio dentro de Mi Comisariato representará una valoración de \$110 por semana, lo que en dos meses representaría un gasto de \$880 y por último en la Farmacia Medicity se pagará un importe de \$95 por semana, lo que daría un total de \$760 al finalizar los dos meses. Los banners publicitarios tendrán un costo de \$25 cada uno.



Figura 45. Stand

Por consiguiente, se muestran las imágenes publicitarias que se utilizarán en los banners



Figura 46. Publicidad para banners Cotidian



Figura 47. Publicidad para banners

4.8 Cronograma de Actividades

Fecha	Hora	Publicidad	Medio	Actividad
7 de febrero del 2022 hasta el 20 de marzo del 2022	17:00		Facebook	Se publicará el post sobre los puntos de ventas en donde se pueden adquirir los productos
21 de marzo del 2022 hasta el 1 de mayo del 2022	17:00		Facebook	Se dará a conocer a través de un post el sitio web de la marca Cotidian
2 de mayo del 2022 hasta el 8 de mayo del 2022	17:00		Facebook	Se dará a conocer los beneficios de la marca Cotidian en el desarrollo de actividades

9 de mayo del 2022
hasta el 15 de mayo del
2022

17:00



Instagram

Post promocional

7 de marzo del 2022
hasta el 10 de abril del
2022

17:00



Instagram

Post para dar a
conocer las
características o
atributos de los
pañales de adultos en
la marca Cotidian

16 de mayo del 2022
hasta el 22 de mayo del
2022

17:00



Instagram

Post de descuento

11 de abril del 2022 al
21 junio del 2022

- Miércoles a
Viernes de
9:00-17:00
- Sábados y
Domingos de
10:00-18:00



Puntos de Ventas

- Mi Comisariato (Av.
9 de Octubre 729 y
Boyacá, Guayaquil)
- Farmacia Medicity
en la Av. Benjamín
Rosales S/N y Av. de
Las Américas

Publicidad en dos de
los principales puntos
de ventas más
recurrentes para dar a
conocer los productos

4.9 Costos de Inversión del Plan de Marketing

Tabla 9
Costos de Inversión del plan de marketing

Estrategias	Días o Cantidad	Presupuesto	Costos
Estrategia de redes sociales Facebook e Instagram			
Post publicitario: Puntos de Ventas (6 semanas)	42	30.00	1260.00
Post publicitario: Página web Cotidian (6 semanas)	42	25.00	1050.00
Post publicitario: Cotidian se encarga del resto	7	12.50	87.50
Post Publicitario: Promocional	7	25.00	175.00
Post publicitario: Características de los pañales de la marca Cotidian (5 semanas)	35	25.50	892.50
Post publicitario: Descuentos	7	26.00	182.00
Total redes sociales			3647.00
Estrategia activación promocional			
Impulsadora 1 (2 meses)	60	20.42	1225.00
Impulsadora 2 (2 meses)	60	20.42	1225.00
Stands (dos unidades)	2	75.00	150.00
Banners (dos unidades)	2	25.00	50.00
Alquiler de espacio Mi Comisariato (8 semanas)	56	15.71	880.00
Alquiler de espacio Farmacia Medicity (8 semanas)	56	13.57	760.00
Total activación promocional			4290.00
Total estrategias promocionales			7937.00

Nota. La tabla muestra un resumen de la inversión del plan de marketing

4.10 Auditoría de Marketing

El fin de la auditoría es poder examinar, verificar, y comprobar el cumplimiento de los objetivos propuestos por el plan de marketing. La persona responsable de dicho proceso será el jefe de mercadotecnia con la única intención de poder asegurar el desarrollo y buen proceso de cada uno de los puntos planteados.

Cabe recalcar que, en la actualidad al estar globalizados es esencial y primordial considerar a la auditoría como una herramienta de trabajo fundamental para poder aprovechar en todo momento las oportunidades que se presenten y a su vez tener conocimiento sobre los cambios constantes que existen en el mercado. A

continuación, se muestra una tabla que menciona de manera concreta los objetivos, personas responsables y el índice con el que se llevará a cabo la evaluación de cada uno de los procesos.

Tabla 10
Auditoría de Marketing

Objetivo	Responsable	Índice
Incrementar el nivel de ventas de los pañales para adultos Cotidian	Jefe de mercadotecnia	(Ventas actuales/ventas año anterior)*100
Posicionar la marca Cotidian	Jefe de mercadotecnia	Porcentaje de participación del mercado meta

Nota. La tabla muestra los objetivos, personas responsables y índices de evaluación que se aplicarán en la auditoría de marketing

4.11 Factibilidad Financiera del Plan de Marketing

La inversión necesaria para la aplicación de las estrategias anteriormente mencionadas sumó el valor de \$7,937, las cuales se financiaron con una deuda a corto plazo a una tasa de interés del 11.8% lo que dio como resultado pagos mensuales de \$704.6 calculados con la amortización de la deuda francesa. Es necesario recalcar que, a pesar de que la empresa dispone de un presupuesto de marketing, esta financia totalmente sus nuevas estrategias para tener liquidez para otros rubros.

Tabla 11
Condiciones de crédito

Inversión Total	
Inversión de estrategias	7,937.0
	7,937.0
Capital propio	0.0
Financiamiento requerido	7,937.0
Condiciones del préstamo	
Valor del Préstamo	7,937.0
Periodos de pago	12.0
Tasa de interés	11.8%
Pago mensual	704.6

Tabla 12
Amortización de la deuda

	Pago	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0				704.56	7,937.00
1		626.32	78.25	704.56	7,310.68
2		632.49	72.07	704.56	6,678.19
3		638.73	65.84	704.56	6,039.47
4		645.02	59.54	704.56	5,394.44
5		651.38	53.18	704.56	4,743.06
6		657.80	46.76	704.56	4,085.26
7		664.29	40.27	704.56	3,420.97
8		670.84	33.73	704.56	2,750.14
9		677.45	27.11	704.56	2,072.69
10		684.13	20.43	704.56	1,388.56
11		690.87	13.69	704.56	697.68
12		697.68	6.88	704.56	0.00

Para establecer la proyección de ventas se tomó los ingresos anuales del último año de operaciones normales el cual fue el 2019 de la empresa Tissue dueña de Cotidian y se la segmentó por el alcance promedio que representa la marca del 15% promedio y se aplicó el objetivo de venta del 1.5% dando como resultado una estimación de ventas para el año 2022 de \$96,914.8.

Tabla 13
Objetivo de ventas

	2019
Ventas 2019	43'073,246.1
Ventas marca Cotidian	6,460,986.9
Alcance de venta de las estrategias	96,914.8

Con los parámetros descritos del monto de las estrategias y el objetivo de las ventas, se desarrolla un estado de resultado donde intervienen los componentes anteriormente mencionados aplicando un costo variable equivalente al de los anteriores ejercicios del 77.1% de los ingresos y costo de la deuda de \$517.7, da un total egresos de \$83,169.5 que aplicando los impuestos brinda una utilidad de \$9,113.1.

Tabla 14
Estado de resultado de estrategias Cotidian

	2022
Incremento de ventas	96,914.8
Costos variables equivalentes	74,714.8
Gastos de estrategia	7,937.0
Gastos de financiación	517.7
Total egresos	83,169.5
Impuestos	4,632.2
Utilidad	9,113.1

Una vez conocida la proyección de ingresos, costos, gastos e impuestos se denota que las estrategias son adecuadas al brindar una utilidad al final del ejercicio, pero para constatar el rendimiento financiero se calcula el costo beneficio el cual será de 1.2 y Rentabilidad de la Inversión (ROI) por sus siglas en inglés de 16.5% concluyendo la viabilidad del plan de marketing.

Tabla 15

Costo/beneficio y ROI de estrategias marca Cotidian

Ingresos anuales (Valor Neto Actual)	96,914.8
Inversión anual	0.0
Total egresos más inversión	83,169.5
Costo/beneficio	1.2
Utilidad operativa anual	13,745.3
ROI anual	16.5%

Conclusiones

La situación de los pañales para adultos Cotidian está dada en que el mercado tiene una percepción de calidad y precio adecuada con dotes de innovación en concordancia con la media del sector, así como también en la diversificación de la cartera de productos. El problema principal de la marca objeto de estudio está dado en la inadecuada publicidad para posicionar los productos, lo que ha ocasionado que esta se coloque por detrás de la competencia permitiendo que tomen la delantera los productos de Prudential, Tena y Plenitud; por tanto, al ser un producto y mercado actual la estrategia mejor perfilada para ganar participación es la de penetración de mercado.

Entre las investigaciones indagadas se pudo conocer que existe un común denominador antes de aplicar una estrategia y esta es conocer las necesidades puntuales de los consumidores para a partir de aquello desarrollar el producto en caso de tener una debilidad en función de lo que desea el consumidor, o si cumple todas las expectativas realizar posicionamiento de mercado por medio de inversión en publicidad y promoción. Para el conocimiento de la táctica a ejecutarse, se necesita la aplicación de herramientas cuantitativas y cualitativas conformadas por la encuesta y la entrevista.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación fue de enfoque mixto, alcance descriptivo, explicativo, de método deductivo-inductivo con diseño no experimental haciendo uso de herramientas de recolección de datos como la encuesta y entrevista. Entre los principales resultados se pudo denotar que existe una proporción importante de personas de 40 años en adelante que padecen de incontinencia y que conocen también familiares que pasan por el mismo inconveniente. Con respecto a las preferencias para adquirir pañales para adultos,

estuvieron por comercio electrónico, supermercados y farmacias; los determinantes para comprar una marca son el precio, calidad y absorción con compras recurrentes mensuales recibiendo información publicitaria del producto por medio de redes sociales.

Las estrategias tomadas en consideración para el desarrollo del plan de marketing se fundamentaron en los resultados obtenidos en las encuestas efectuadas, donde establecieron preferencia de recibir contenido publicitario mediante redes sociales, ya que les parece un medio de comunicación mucho más fácil de acceder y a través del cual son capaces de poder obtener información en cualquier momento. Desde el punto de vista de las estrategias fueron orientadas a redes sociales y activación promocional donde la primera desarrolló pautas publicitarias y la segunda interacción con la marca en supermercado de El Rosado y farmacia Medicity para proporcionar posicionamiento de marca lo cual al proyectarlo se concluyó la viabilidad al obtener un costo beneficio de 1.2 y ROI del 16.5%.

Recomendaciones

Se aconseja evaluar y analizar constantemente el desempeño de la marca y sus productos en el mercado con la finalidad de tomar las medidas necesarias que ayuden a mejorar su posicionamiento.

Tomar en cuenta algunas estrategias implementadas por los diversos autores que puedan aplicarse en el contexto de la empresa a fin de disponer de una amplia gama de opciones que favorezcan el posicionamiento de la marca Cotidian.

Se recomienda que la presente metodología de la investigación aplicada en el trabajo sea usada como base para nuevas investigaciones o para ser replicada en el posicionamiento de la marca en otras regiones del país, así como, también sirvan para evaluar las otras marcas administradas por la empresa.

Una vez aplicadas las estrategias de posicionamiento de la marca de pañales para adultos realizar un análisis financiero con la finalidad de conocer si ha mejorado la posición financiera basándose en la aportación económica que brinda Cotidian a la empresa.

Referencias

- Akram, W. (2018). Un estudio sobre los efectos positivos y negativos de las redes sociales en la sociedad. *Revista Internacional de Ciencias de la Computación e Ingeniería*, 347-354. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323903323_A_Study_on_Positive_and_Negative_Effects_of_Social_Media_on_Society
- Amezquita, R., Casamayou, G., Cruz, O., Enriquez, D., & Manguíño, L. (2020). Plan de negocio para la implementación de una tienda de venta de productos Y servicios para el cuidado del adulto mayor. Repositorio de la ESAN Business, Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2057/2020_MATP-WE_17-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Aranco, N., Stampini, M., Ibararán, P., & Medellín, N. (2018). Panorama de envejecimiento y dependencia en América latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 1-97.
- Argudo, C. (2017). *EmprendePyme*. Recuperado el 01 de Julio de 2021, de <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-marketing.html>
- Arteaga, M., Ruiz, A., & Navas, W. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(2), 894-907.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.esp.40-65>
- Arteaga, M., Ruiz, A., & Navas, W. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 894-907.

- Asamblea Nacional Constituyente. (2012). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Baruah, P. (2020). *Planning Tank*. Recuperado el 30 de Junio de 2021, de <https://planningtank.com/market-research/strategic-analysis>
- Bonato, P., & Saccone, M. (2018). *Experiencia Marketing*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad de La Plata.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103
- Burbano, Á. (2017). Importancia de la Dirección Estratégica para el Desarrollo Empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(1), 19-28. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago>.
- Businesscoot. (2021). *El mercado de pañales para adultos Francia*. Obtenido de <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-panales-para-adultos-francia>
- Calderón, O., & Anaya, N. (2017). *Documento Working Paper Analisis Situacional*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323544800_Documento_Working_Paper_Analisis_Situacional

- Cámara de Comercio de España. (2021). *Análisis interno y externo*. Recuperado el 29 de Junio de 2021, de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/analisis>
- Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.
doi:<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chiang , H., Valdevenito, R., & Mercado , A. (2018). Incontinencia urinaria en el adulto mayor. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 232-241.
- Comunidad valenciana Lares. (2021). *Pañales para adultos: ventajas y desventajas de usarlos*. Obtenido de <https://www.larescvalenciana.org/panales-para-adultos/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional Constituyente*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cotidian. (2021). *¿Cómo reconocer los tipos de incontinencia urinaria?* Obtenido de <https://www.cotidian.com.ec/articulos/como-reconocer-los-tipos-de-incontinencia-urinaria>
- Cotidian. (2021). *Incontinencia a cualquier edad*. Obtenido de <https://www.cotidian.com.ec/articulos/incontinencia-a-cualquier-edad>
- Cotidian. (2021). *Productos*. Obtenido de <https://www.cotidian.com.ec/productos/panales-para-adultos#lista>
- Cotidian. (2022). *Quiénes somos*. Obtenido de <https://www.cotidian.com.ec/>

- Coursera. (2021). *Posicionamiento: La base del éxito en la estrategia de marketing*. Obtenido de <https://es.coursera.org/lecture/posicionamiento/4-1-que-es-y-que-no-es-posicionamiento-wS1bG>
- Díaz, R. (2014). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing*. Lima: MACRO.
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Díaz, V., & Domínguez, J. (2017). Comparación de métodos de campo en la encuesta. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 137-147. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/997/99750534008.pdf>
- Dos Santos, M. (2018). *Investigación de mercados*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de Ediciones Díaz de Santos
- El Telégrafo. (2016). *Pañales de Ecuador están en mercados de 10 países*. Obtenido de <https://www2.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/panales-de-ecuador-estan-en-mercados-de-10-paises>
- Elías, R., Silva, C., & Jiménez, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail. El caso de las farmacias como puntos de venta. *Revista Comunicación*, 1(16), 76-100. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/Comunicación.2018.i16.05>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayoví, J. (2017). El Plan de Marketing y su Importancia para el Posicionamiento de las Empresas. *Revista Polo del Conocimiento*, 2(5), 1187-1199. doi: [10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199](https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199)

- Giroto, L., & Formentini, R. (2017). Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales. *En cuestión*, 23(2), 211-233.
doi:<http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245232,211-233>
- Gontijo, M., Cássia, S., Resende, L., Magalhaes, D., Machado, T., & Ferreira, L. (2019). Impacto de la incontinencia urinaria en la calidad de vida de individuos sometidos a la prostatectomía radical. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1590/1518-8345.2757.3131>
- González, J. (2016). El Análisis Situacional del Trabajo, una alternativa para el desarrollo de los planes de estudios de la Ingeniería en Energías Renovables en la Universidad Tecnológica de Altamira. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 1-24.
- Guerra, G. (2018). *ConexiónEsan*. Recuperado el 01 de Julio de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/plan-de-marketing-como-desarrollar-el-diagnostico/>
- Hassan, T., & Raewf, M. (2018). La evaluación de los elementos de la mezcla de marketing: un estudio de caso. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Estudios de la Educación*, 100-109.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hireni, M., & Krishna, D. (11-15 de June de 2019). *Novel type of adult diaper from natural fibers*. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de <https://ojs.ugent.be/autex/article/view/11593/11050>

- Kaztman, R. (2018). Reflexiones en torno a las metástasis de las desigualdades en las estructuras educativas latinoamericanas. *Cadernos Metrópole*, 20(43), 823-839. doi:<https://doi.org/10.1590/2236-9996.2018-4309>
- Kimberly Clark Corporation. (2022). *Cuidado para adultos*. Obtenido de <https://www.kimberly-clark.com/es-us/brands/adult-care>
- Knoema. (2021). *Ecuador - Tasa de fecundidad total*. Obtenido de <https://knoema.es/atlas/Ecuador/Tasa-de-fecundidad>
- Kyocera. (2021). *Kyocera Document Solutions España S.A.* Obtenido de <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/analisis-interno-de-una-empresa.html>
- Kyung, L., & Myoungsuk, K. (August de 2019). Older Adults' Experiences of Living with and Using Diapers for Urinary Incontinence in long-term care facilities. *Journal of Muscle and Joint Health*, 26(2), 90-101. doi:<https://doi.org/10.5953/JMJH.2019.26.2.90>
- Lahtinen, D. T., & Rundle, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. doi:<https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lozano, J., Cózar, J., & Fuertes, M. (2021). *Incontinencia urinaria*. Obtenido de <https://www.ffomc.org/sites/default/files/PAS%20IU-MONOGRAFIA.pdf>
- Marti, M. (2016). *La incontinencia urinaria en la mujer joven; Los planes de tratamiento y las opciones disponibles*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301887123_La_incontinencia_urinaria_en_la_mujer_joven_Los_planes_de_tratamiento_y_las_opciones_disponibles

- Mayo Clinic. (2021). *Incontinencia urinaria por esfuerzo*. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/stress-incontinence/symptoms-causes/syc-20355727>
- MedinePlus. (2021). *Incontinencia urinaria*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/urinaryincontinence.html>
- Medrano, M. (2018). Origen y evolución de la matriz tows en la administración estratégica del siglo XXI. *Revista Administración y Finanzas*, 8-27.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 3(1), 59-70.
- Miller, T., & Mejía, I. (2021). *El envejecimiento de la población en Ecuador: la revolución silenciosa*. Obtenido de https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/05/el_envejecimiento_poblacion_ecuador.pdf
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2021). *Diagnóstico: Análisis del Estado de Situación de empresa*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/Financiacion/CrecimientoEmpresarial/Paginas/Diagnostico.aspx>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2018). Análisis del concepto de 'públicos' en las relaciones públicas. *Communication Papers*, 7(15), 43-57. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/344195/435208>
- Onofre, N. (2015). Estudio de estrategias de marketing y su efecto en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M.

Quito sector centro para el año 2014. (Tesis de maestría). Repositorio de la Universidad Internacional SEK.

Orozco, M. (2021). *25% más de ventas en pañales para adultos*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/25-ventas-panales-adultos.html>

Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_u-na_mirada_al_pasado_presente_y_futuro

Pérez, A. (2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>

Pérez, M. (2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Perlado, M., Papí, N., & Bergaz, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Revista Científica de Educomunicación*, XXVII(59), 105-114. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=59&articulo=59-2019-10>

PRO Ecuador. (2016). *Análisis sectorial. Pañales para bebés y adultos 2016*. Obtenido de <https://docplayer.es/45213107-Analisis-sectorial-panales-para-bebes-y-adultos-2016.html>

Ray, S., & Yin, S. (2019). *Estrategias de canal y mezcla de marketing en un mundo conectado*. Canada: McGill University.

- Ribeiro, G., Ferreira, L., & Ferreira, R. (2017). Practice of use of diapers in hospitalized adults and elderly: cross-sectional study. *Revista Brasileira de enfermagem REBEn*, 71(2), 1-7. doi:10.1590/0034-7167-2016-0341
- Rivera, J. (2021). *MarketingLa segmentación: macro y micro*. Barcelona: Esic Business & Marketing School.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sainz, J. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salazar, A., Alvarado, L., Vega, L., & Salalza, F. (2020). Indicadores en el servicio en las pequeñas y medianas empresas restauranteras en México: un abordaje comparativo. *Telos*, 22(3), 551-566. doi:<https://doi.org/10.36390/telos223.06>
- Sánchez, M., & Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19(32), 107-135. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187247578006.pdf>
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-
FINAL_0K.compressed1.pdf

SERNAC. (2020). *La Misión de Elegir el Pañal Más Adecuado: “Evaluación de Desempeño y Rotulación”*. Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-58675.html>

Sistema Nacional de Información. (2021). *Proyecciones y estudios demográficos*. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Softys. (2021a). *Quiénes somos*. Obtenido de <https://www.softys.com.ec/quienes-somos>

Softys. (2021b). *Sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.softys.com.ec/sostenibilidad>

Softys S.A. (2022). *Historia Softys*. Obtenido de <https://www.softys.com/es/historia-softys>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. doi:DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tena. (2021a). *Bienvenido a Tena*. Obtenido de <https://www.tena.com/>

Tena. (2021b). *Incontinencia*. Obtenido de <https://www.tena.com.ec/incontinencia/>

Tena. (2021c). *Todos los productos*. Obtenido de <https://www.tena.com.ec/productos/>

Vallejos, G., Guzmán, R., Valdevenito, J., Fasce, G., Castro, D., Naser, M., & Manríquez, V. (2019). Incontinencia Urinaria en el Adulto Mayor. *Revista chilena de obstetricia y ginecología*, 158-165.

- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247-260. Obtenido de <http://es.revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5(26), 57-72.
doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2016.050226.57-72>
- VISA. (2021). *Realizar un buen FODA para la empresa*. Obtenido de <https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/planificacion/realizar-un-buen-foda-para-la-empresa.html>
- Wat, E., Lin, A., Mak, C., Lam, I., Lau, C., Sau, F., . . . Leung, P. (2017). An innovative antiseptic, antiperspirant and deodourant diaper for the older and frail older people suffering from urinary incontinence. *Advances in Aging Research*, 6, 29-37. doi:<https://doi.org/10.4236/aar.2017.62004>
- Wongsirirat, A. (2017). The analysis of adult disposable diaper industry in Thailand. Repositorio de la Thammasat University. Recuperado de: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902040061_8384_6755.pdf.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Zabala, R., Mantilla, M., & Saltos, N. (2019). Plan de negocios: elaboración de toallas sanitarias y pañales para la incontinencia a base de fécula de maíz y con materiales biodegradables. *Visionario Digital*, 3(3), 229-312.

doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.771>

Zaimella. (2021). *Acerca de Nosotros*. Obtenido de

<http://www.zaimella.com/acerca-de-nosotros/>

Zaimella. (2021). *Nuestras marcas*. Obtenido de

<http://www.zaimella.com/nuestras-marcas/>

Apéndices

Apéndice A. Instrumento Entrevista Directivo Cotidian

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades internas que considera usted tiene la marca de pañales Cotidian?
2. ¿Cuáles son los canales de comercialización actuales y cómo se proyectan de aquí a cinco años?
3. ¿Cómo se están posicionando actualmente dentro del mercado?
4. ¿Por qué el consumidor compraría Cotidian y no otra marca?
5. Con relación a la competencia ¿Cuál es la segmentación socioeconómica que maneja Cotidian?
6. ¿Cuáles son las características de sus principales consumidores?
7. ¿Qué estrategias promocionales se encuentran actualmente desarrollando y cuáles tienen proyectadas?
8. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas externas que giran alrededor de Cotidian?
9. ¿Cómo considera debe posicionarse Cotidian y qué acciones haría para ello?

Apéndice B. Instrumento Entrevista Consumidor de Cotidian

1. ¿Por qué compraría Cotidian y no otra marca?
2. ¿Cómo describiría a Cotidian?
3. ¿Cuál es el mensaje principal que le transmite Cotidian al ver su presentación de producto?
4. ¿De qué forma mejoraría la marca Cotidian?
5. ¿Qué mensaje le transmite el nombre Cotidian?
6. Si fuera dueño de una marca de pañales para adultos ¿De qué forma se comunicaría con sus consumidores?

Apéndice C. Instrumento Encuesta

1. Género

Masculino

Femenino

Otro

2. Edad

40 – 50 años

51 – 60 años

61 – 70 años

71 en adelante

3. Ocupación

Trabajador dependiente

Trabajador independiente

No trabaja

Empresario/a

Otro

4. ¿Algún familiar padece de problemas de incontinencia?

Sí

No

No sabe

5. ¿En la actualidad tiene inconvenientes de incontinencia?

Sí

No

6. ¿Conoce los tipos de pañales para adultos?

Sí

No

7. En caso de requerirlo usted o un familiar ¿Cuál es su preferencia de compra para adquirir pañales de adultos?

Supermercados

Tiendas especializadas

Comercio electrónico

Farmacia

Otros

8. ¿Cuál es el factor determinante al momento de adquirir una marca de pañal de adultos para usted o algún familiar?

Precio

Calidad

Discreción

Comodidad

Absorción

Marca

Otro

9. En caso de necesitar para usted o algún familiar ¿Cuál sería su periodicidad de compra?

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

10. ¿Qué presentación sería de su agrado?

10 unidades

20 unidades

30 unidades

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por pañal para adultos (talla M 20 unidades) en caso de necesitar conseguir alguno?

\$9-\$10.99

\$11-\$12.99

\$13-\$14.99

\$15-\$16.99

\$17-\$19.99

12. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de pañales para adultos? (Seleccione máximo tres opciones).

Redes sociales

Página web

Volantes

Televisión

Radio

Diario y revistas

E-mail

Vallas publicitarias

Ferias y eventos

Propaganda en farmacias

Otros

13. ¿Cuál es el principal influenciador para la compra de pañales para adulto?

Familia

Amigos

Experiencia

Influencers

Profesionales de salud

Otros

14. ¿Qué marca se imagina cuando se trata de pañales para adultos?

Plenitud

Tena

Cotidian

Prudential

Otra

15. ¿Qué mensaje considera debe transmitir una empresa de pañales para adultos?

Limpieza

Vida

Salud

Discreción

Medida contra la incontinencia

Económico

De alta calidad

Comodidad

16. ¿Conoce la marca de pañal para adultos Cotidian?

Sí

No



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Villavicencio Zambrano, Arianna Johanna, con C.C: # 0923713887 autora del trabajo de titulación: *Plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian en la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 01 de septiembre de 2022

Arianna Villavicencio

f. _____

Nombre: Villavicencio Zambrano Arianna Johanna
C.C: 0923713887



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian		
en la ciudad de Guayaquil			
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Villavicencio Zambrano, Arianna Johanna		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela, Glenda Béjar Feijoo, María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de octubre de 2022	No. DE PÁGINAS:	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, Cotidian, Pañales para adultos, Posicionamiento de mercado, Penetración de mercado, Análisis situacional.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El plan de marketing tiene como finalidad ejecutar estrategias de promoción y venta, lo cual se realiza con el fin de incrementar la participación de mercado de la marca de pañales para adultos Cotidian. El objetivo general del trabajo se enfocó en diseñar un plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian en la ciudad de Guayaquil. La metodología de investigación abordada fue de enfoque mixto con alcance descriptivo y explicativo, complementada con un método deductivo e inductivo y diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, se hizo uso de la encuesta y entrevista para la toma de datos efectuada a una muestra compuesta de 384 personas. Entre los principales resultados obtenidos estuvieron que existe un mercado de personas de 40 años en adelante que sufren de incontinencia. En relación con las preferencias de las personas se dedujo que prefieren el comercio electrónico, supermercados y farmacias para adquirir los pañales para adultos y los factores que inciden en la decisión de compra son el precio, la calidad y la absorción. Basándose en lo descrito se desarrolló estrategias de marketing digital utilizando las redes sociales en donde se difundió información del producto por medio de pautas en Facebook e Instagram, al igual que, se realizó activación promocional con stands en supermercado Mi Comisariato y en farmacias Medicity. Con respecto a la viabilidad de las estrategias, se destacó que es adecuada al obtener utilidad en el préstamo adquirido, dejando un costo/beneficio de 1.2 y ROI de 16.5%.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	0967738617	ari.villavicencioz@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	