



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE LA
MARCA BABYSEC DENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2012**

TUTOR

ECON. DANNY BARBERY MONTOYA

AUTORES

MARIUXI FERNANDA ARIAS MEJÍA

MARÍA JOSÉ NIETO GARCÍA

GUAYAQUIL

2011

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por llenar mi vida de dicha y bendiciones, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, Carmen Mejía y Enrique Arias quienes me infundieron la responsabilidad y perseverancia que guían mi transitar por la vida, gracias a su confianza y comprensión he podido realizar mis sueños.

A mis hermanos Norma, Wellington y Jimmy por su apoyo incondicional y en especial a mi compañera de tesis María José Nieto por su apoyo y confianza en la realización de nuestro proyecto, gracias por darme ánimos cada vez que me daba por vencida.

A mi director de tesis Econ. Danny Barbery, por aceptar realizar este proyecto bajo su dirección, su apoyo y confianza en nuestro trabajo han sido un aporte invaluable en la realización de este proyecto, gracias por compartir su experiencia y amplio conocimiento.

Para todos y cada uno de las personas que nos han ayudado, de corazón les doy las gracias.

“Sólo triunfa en el mundo quien se levanta y busca a las circunstancias y las crea si no las encuentra”.

George Bernard Shaw

Mariuxi Arias Mejía

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor, dedico este proyecto a mis padres: Carmen y Enrique por su apoyo incondicional en cada paso de mi vida, a mis hermanos, amigos, amigas por ser las personas que siempre me han dado ánimos para superar los obstáculos y adversidades que se me han presentado a lo largo del camino.

Mariuxi Arias Mejía

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Para mí es sorprendente notar como ha pasado el tiempo tan rápido, parece mentira que ya esté culminando una meta más en mi largo caminar y dejar atrás tantos momentos y experiencias vividas, por ello debo agradecer en especial a las personas que me dieron la vida y sobretodo hicieron de mí la mujer que soy. Esta tesis va dedicada en especial a mis padres Carlos Nieto y Nancy García porque ellos son el pilar fundamental en mi vida, estuvieron conmigo y vivieron cada uno de los momentos más tristes y alegres de mi carrera, es por esto que a diario agradezco a Dios por permitirme tenerlos aun junto a mí, para ustedes un GRACIAS enorme son y serán mi ejemplo de esfuerzo y dedicación, los amo mucho.

A mi hermano José Daniel, gracias por soportarme y ayudarme en lo que necesite, a mi familia entera quienes no dejaron de estar atentos a mi carrera, a mis amigos, amigas y en especial a mi compañera de tesis Mariuxi Arias, quienes me dieron el ánimo necesario para continuar en esta travesía.

A mi tutor Danny Barbery quien con sus sabios consejos pudo guiarme hacia el éxito en este trabajo y a todos los profesores que me brindaron sus conocimientos a lo largo de esta carrera los cuales me ayudaron a conquistar este sueño.

Y como olvidar agradecer a Dios por permitirme culminar un propósito mas en mi vida.

Los quiere!

María José Nieto García

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
Título del Proyecto	3
Antecedentes	3
Justificación.....	3
Problemática	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Resultados Esperados	5
CAPITULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	7
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	7
1.1.1 Empresa Reseña histórica	7
1.1.2 Misión	10
1.1.4 Valores.....	11
1.1.5 Políticas	11
1.1.6 Objetivos Organizacionales	11
1.1.6.1 Objetivos de calidad	11
1.1.6.2 Objetivos ambientales.....	12
1.1.7 Estructura organizacional	13
1.1.8 Productos	16
1.1.8.1 Proceso Elaboración De Pañal Desechable.....	20
1.1.9 Características de Productos	32
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	34
1.2.1 Producto Interno Bruto.....	34

1.2.2 Inflación	35
1.2.3 Ingreso Per cápita.....	37
1.2.4 Crecimiento De La Industria.....	38
1.2.5 Situación Política	40
1.2. 6 Situación Tecnológica.....	42
1.2.7 Situación Cultural.....	43
1.2.8 Análisis De La Competencia	44
1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	45
1.3.1 Participación De Mercado.....	45
1.3.2 Ciclo de Vida del Producto.....	48
1.3.3 FODA.....	49
1.3.3.1 Estrategias FOFADODA	50
1.3.4 Matriz Boston Consulting Group.	51
1.3.5 Cadena de Valor	52
1.3.5.1.- Infraestructura de la empresa	52
1.3.5.2.- Recursos Humanos	52
1.3.5.3.-Compras	53
1.3.5.5 Logística externa.....	56
1.3.5.6. Ventas	56
1.3.5.7.- Marketing.....	56
1.3.6 Cinco Fuerzas De Porter.....	57
1.3.6.1 Poder de negociación de los compradores	57
1.3.6.2 Poder de negociación de los proveedores	58
1.3.6.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores	58
1.3.6.4 Amenaza de productos sustitutos	58

1.3.6.5 Rivalidad entre los competidores	60
2.1 Objetivos de la Investigación.....	66
2.1.1 Antecedentes.....	66
2.1.2 Problemática.....	66
2.1.3 Objetivos Generales	67
2.1.4 Objetivos Específicos.....	67
2.2 Enfoque de la Investigación.....	68
2.3 Diseño de la Investigación	68
2.4 Metodología de la Investigación	69
2.5 Perfil del Consumidor.....	70
2.6 Tamaño Potencial Del Mercado	71
2.7Recolección de Datos y Resultados	73
2.7.1 Análisis de Resultados.....	73
2.7.1.1Conclusión General – Encuestas	73
2.7.1.2Conclusión General – Observaciones 1	74
2.7.1.2.1 Conclusión general – Observaciones 2	75
2.7.1.3Conclusión general – FocusGroup.....	76
CAPITULO 3: PLAN DE MERCADEO	79
3.1 OBJETIVOS	79
3.1.1 Objetivos de marketing	79
3.1.2 Objetivos de ventas	79
3.2 Segmentación	80
3.2.1 Macro segmentación	80
3.2.2 Micro segmentación	80
3.3 Posicionamiento	82

3.3.1 Técnico	82
3.3.2 Publicitario	82
3.4 Cubo Estratégico	83
3.5 ANALISIS DEL CONSUMIDOR	84
3.5.1 Roles y Motivos	84
3.5.2 Foote, Cone y Belding (FCB)	85
3.5.3 Tipos de Comportamiento al comprar	86
3.6 Análisis De La Competencia	87
3.6.1 EFI y EFE.....	87
3.6.2 Modelo E.F.E - E.F.I Para Aplicación En Matriz Mckensey	88
3.7 ESQUEMA ESTRATÉGICO	89
3.7.1 Modelo Estratégico de Negocio.....	89
3.7.2 Propuesta De Valor:.....	90
3.8 Estrategia Básica	90
3.9 Estrategias Globales del Marketing	91
3.10 Estrategia de Crecimiento Intensivo y Diversificado.	91
3.11 Estrategia de Marca	92
4. CAPITULO 4: PLAN DE MERCADEO - Marketing Mix	94
4.1 Producto	94
4.1.1 Definición del Producto	94
4.1.2 Descripción	94
4.2 Precio	97
4.2.1 Estrategia de Precio.....	97
4.2.2 Imitación de la competencia.....	99
4.3 PLAZA	100

4.3.1 Plaza – canales de distribución a clientes.....	100
4.4 PROMOCIÓN	101
4.4.1 Mezcla Promocional.....	101
4.4.1.1 Tipo de producto	101
4.4.2 Estrategia PUSH Y PULL.....	102
4.4.3 Ciclo de Vida del Producto y la inversión en publicidad	103
4.4.4 Objetivos de la publicidad	104
4.4.5 Manejo de Publicidad.....	104
4.4.6 Promociones por Canal.....	105
4.4.6 Promoción Ventas.....	110
4.4.5 Merchandising	112
4.4.5.1 Tipos de Punto de Venta.....	112
4.5 Plan Medios	113
4.5.1 Radio	113
4.5.2 Televisión	114
4.5.3 Spots	117
4.5.4 Vallas.....	117
4.5.5 Cronograma.....	118
5. CAPITULO 5: Presupuesto y Justificación	120
5.1 Pérdidas y Ganancias.....	121
5.2 Ingresos de la Empresa	123
5.3. Presupuesto – Gastos de Marketing	124
5.4Marketing ROI.....	126
CONCLUSIÓN.....	129
RECOMENDACIONES.....	130

BIBLIOGRAFÍA.....	131
ANEXOS	133
ANEXO 1 Formato de Herramientas de Recolección de Datos.....	133
.....	136
ANEXO 2 Investigación Cuantitativa.....	137
ANEXO 3 Investigación Cualitativa	153
ANEXO 4 Precios Promedio de productos PROTISA	155

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Propiedades De Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones	8
Gráfico 2 Compañía Manufacturera de Papeles y Cartonera nivel Internacional.....	9
Gráfico 3 Organigrama Administrativo	13
Gráfico 4 Organigrama Comercial	14
Gráfico 5 Organigrama Producción.....	15
Gráfico 6 Producto Interno Bruto – PIB, 2010 III	34
Gráfico 7 Inflación.....	35
Gráfico 8 Producto Interno Bruto	37
Gráfico 9 Variación Producto Interno Bruto.....	38
Gráfico 10 Evolución del Valor Agregado Bruto # 1	39
Gráfico 11 Variación del Valor Agregado Bruto # 2.....	40
Gráfico 12 Ciclo De Vida Del Producto	48
Gráfico 13 Matriz Boston Consulting Group	51
Gráfico 14 Cadena de Valor	52
Gráfico 15 FCB.....	85
Gráfico 16 Matriz Comportamientos de Compra	86
Gráfico 17 Matriz McKensey	87

Gráfico 18Matriz Modelo Estratégico de Negocio	89
Gráfico 19Estrategia Básica	90
Gráfico 20Estrategia de Crecimiento	91
Gráfico 21Atributos VS Competencia.....	96
Gráfico 22Imitación de la competencia	99
Gráfico 23Canales de Distribución.....	100
Gráfico 24Tipo de producto/mercado (importancia relativa).....	101
Gráfico 25Estrategia de PUSH y PULL.....	102
Gráfico 26Ciclo de Vida del Producto y la inversión en publicidad	103
Gráfico 27Manejo de Publicidad	104
Gráfico 28Inflación Estimada	120
Gráfico 29Personas con hijos menores de 3 años	137
Gráfico 30Compra pañales desechables	138
Gráfico 31Que marca de pañales compra	139
Gráfico 32 Lugar de compra de pañales	140
Gráfico 33Presentaciones de pañales más escogidas.....	141
Gráfico 34Atributos más relevantes	142
Gráfico 35Cada cuánto tiempo compra pañales	143
Gráfico 36Promedio en dólares de compra de Pañales	144
Gráfico 37Persona que compra	145
Gráfico 38Ha visto publicidad pañales desechables	146
Gráfico 39 Medio donde ha visto publicidad.....	147
Gráfico 40Ha escuchado sobre pañales Babysec.....	148
Gráfico 41 Identifica de los colores de Babysec.....	149

Gráfico 42 Recuerda el eslogan de la marca 150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Organigrama Administrativo 13

Tabla 2 Organigrama Comercial 14

Tabla 3 Organigrama Producción 15

Tabla 4 Matriz de Productos 33

Tabla 5 Características Del Mercado De Pañales 45

Tabla 6 Entorno Competitivo de Pañales 46

Tabla 7 Propuesta Tridimensional 83

Tabla 8 Matriz Roles y Motivos 84

Tabla 9 Matriz McKensey 88

Tabla 10 Cuadro de Presentaciones 97

Tabla 11 Comparación de Precios 98

Tabla 12 Presupuesto Plan Radio 113

Tabla 13 Presupuesto Televisión 114

Tabla 14 Distribución de cuñas por franjas 116

Tabla 15 Presupuesto Spots 117

Tabla 16 Cronograma 118

Tabla 17 Pérdidas y Ganancias 121

Tabla 18 Ingreso Mensual 123

Tabla 19 Ingreso Anual 123

Tabla 20 Presupuesto – Gastos de Marketing 124

Tabla 21 Detalle de Medios 125

Tabla 22 Marketing ROI 126

Tabla 23 Porcentaje de Inversión de Marketing	127
Tabla 24 Cuadro de Venta por Categoría	128
Tabla 29 Personas con hijos menores de 3 años.....	137
Tabla 30 Compra pañales desechables.....	138
Tabla 31 Porcentaje de compra por marca	139
Tabla 32 Porcentaje de lugares de compra.....	140
Tabla 33 Presentaciones más elegidas	141
Tabla 34 Atributos más relevantes.....	142
Tabla 35 Cada cuánto tiempo compra pañales.....	143
Tabla 36 Promedio en dólares de compra de Pañales.....	144
Tabla 37 Persona que compra.....	145
Tabla 38 Ha visto publicidad pañales desechables.....	146
Tabla 39 Medios donde ha visto publicidad	147
Tabla 40 Ha escuchado sobre pañales Babysec	148
Tabla 41 Identifica de los colores de Babysec	149
Tabla 42 Recuerda el eslogan de la marca.....	150
Tabla 43 Ficha de Observación # 1	151
Tabla 44 Ficha de Observación # 2	152
Tabla 45 Focus Group	153
Tabla 25 Precios Promedio de Papel Higiénico	155
Tabla 26 Precios Promedio Pañales Desechables Premium	156
Tabla 27 Precio Promedio de Pañales Desechables Ultra.....	157
Tabla 28 Precio Promedio de Pañales Desechables Clásico.....	158

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Descripción del Pañal	20
Figura 2Preparación de Colchonetas.....	21
Figura 3Desfibrada de Celulosa.....	22
Figura 4Tambor Formador de Celulosa	23
Figura 5Rodillo Peinador	23
Figura 6Tambor de Transferencia de Colchoneta	24
Figura 7Proceso de Precompactación	25
Figura 8Proceso de Armado Back SheetFase 1	26
Figura 9Proceso de Armado Back Sheet Fase 2	26
Figura 10Proceso de Armado Top Sheet Fase 1	27
Figura 11Proceso de Armado Top Sheet Fase 2	27
Figura 12Unidad de Aplicación de Elástico	28
Figura 13Unidad de Aplicación de Cinta de Sujeción.....	29
Figura 14Unidad de Corte Contorneado	29
Figura15Plegados y Unidad de Corte Transversal.....	30
Figura 16Unidad de Entrega y Compactación (Stacker)	31
Figura 17Análisis de la Competencia.....	44
Figura 18 Faldón de marca.....	107
Figura 19Rompe Tráfico	108
Figura 20 Gráfica en supermercados.....	108
Figura 21 Grafica de Piso	109
Figura 22 Exhibidores.....	109
Figura 23 Cabecera de Góndola.....	110

RESUMEN EJECUTIVO

Protisa Ecuador inició sus actividades comerciales en el año 2009, desde entonces se constituyó una familia conformada por 150 personas divididas entre las áreas comerciales, administrativas y operacionales, las cuales trabajando en conjunto lograron establecer dentro del mercado tres líneas importantes de producción como lo son Papel Higiénico Elite, Servilletas Elite y Pañales Desechables Babysec.

Bajo la tutela establecida hasta la actualidad de Protisa Ecuador donde se ejercen políticas de calidad altas entre ellas está el proveer productos excelentes que cubran siempre las expectativas del consumidor, se creó la marca de pañales Babysec para de esta manera proporcionar al mercado lo mejor en un solo producto.

Es por esto, que se desea ejecutar un Plan de Posicionamiento y Comunicación de la marca Babysec dentro de la ciudad de Guayaquil para así poder establecer acciones eficaces en el desarrollo de ésta frente a la competencia. Por lo tanto, se pretende definir aquellos mercados no explotados para difundir así de manera agresiva la presencia de marca con el fin de aumentar el conocimiento de la misma entre el mercado actual.

Para esto, se plantea como propuesta de valor los momentos y experiencias vividos entre padres e hijos poco aprovechados por la competencia, desarrollada en tiendas de experiencias y actividades particulares en todos los canales lo que nos conlleve al consumo y elección de nuestro pañal.

Por lo cual, se creó una frase que conjugue este concepto y se llegó a establecer "Mamá lo pensó... Babysec lo hizo". Con la ayuda de éste eslogan se desea posicionar la marca en la mente del consumidor como los especialistas en pañales para bebés.

Por tal motivo, para llegar a todos los consumidores se decidió segmentarlos de acuerdo a sus estados como lo son madres ejecutivas, padres ahorristas, madres minuciosas, madres primerizas, recomendados y madres modernas.

La clave de nuestro éxito frente a la competencia está enfocada en la absorción y retención de líquidos ya que estos atributos en conjunto llevan al consumidor a ahorrar en distintas formas, tanto como en consumo de pañal por ende dinero y sobretodo el cuidado general del bebé ya que este pañal no irrita, no produce problemas ni afecciones en la piel de los pequeños dado que entre los resultados obtenidos mediante las investigaciones cualitativas y cuantitativas se obtuvo mucha preocupación por parte de la madre en referencia a la calidad del producto.

Es por esto, que se desea implementar una mejor cobertura entre los canales ya establecidos por Protisa Ecuador desarrollándolos entre autoservicios, pañaleras y farmacias realizando promociones y activaciones de marca que logren captar la atención del comprador.

Así también, se ejecutará un plan de medios masivo con el fin de comunicar la marca efectivamente para lo cual se implementó el desarrollo en televisión, vía pública y radio los cuales serán los medios más acertados según nuestro estudio para así lograr promover de la mejor manera nuestra marca.

Título del Proyecto

Plan de Marketing para el Posicionamiento y Comunicación de la marca Babysec dentro de la ciudad de Guayaquil.



Antecedentes

El mercado en que se desenvuelve la categoría de pañales actualmente es bastante competitivo. Se conoce que la industria en la que nos desarrollamos mantiene más de 8 marcas de pañales en competencia, por lo tanto, el *market share* para nosotros se encuentra liderado por dos grandes compañías que son Kimberly Clark-Ecuador que ocupa actualmente el 56,8% y Otelo & Fabell que ocupa el 19,6%. El resto del mercado se encuentra ocupado por Familia Sancella del Ecuador, Zaimella y marcas propias.

Es por esto, que Protisa Ecuador decidió incursionar en la fabricación de pañales desechables lanzando la marca Babysec en abril del 2010 sumándose así a la lista de empresas fabricantes de este tipo de productos dentro del país. Por tal motivo, Babysec cuenta ahora con un portafolio completo de productos con el fin de satisfacer la demanda existente.

Justificación

Babysec es una marca que lleva 13 meses creciendo, por ello se ubica en la etapa de introducción, se considera de ésta una oportunidad para desarrollarla dentro del mercado ecuatoriano destacando sus atributos más relevantes como lo son la absorción y retención de líquidos ya que por ejemplo en su categoría

Premium, Babysec llega a 620,68 g en absorción y 321,66 g de retención en comparación a Huggies Active Sec que por absorción mantiene un 440 g y de retención llega a 243 g. Es por esto, que se desea incrementar su participación ya que se estima que Babysec mantiene un 4,60% en comparación a su competencia que hasta el momento maneja un 56,8% del total del mercado. Por tal motivo, se plantea explotar ciertos mercados poco atendidos llegando a ellos por diferentes vías que nos ayuden a incrementar las ventas de la empresa.

Además, se escogió a la ciudad de Guayaquil puesto que mediante estudios realizados por IPSA GROUP se demostró que el peso del consumo de pañales dentro de esta ciudad llega a un 37,5% del total de la misma. Por tal motivo, se quiere emprender dicho plan tanto para dar un mejor impulso a la marca y explotar los beneficios que mantiene, así como también se pretende brindarle a Babysec una imagen de marca fuerte dentro del mercado logrando obtener oportunidades de tendencia.

Problemática

La problemática de este trabajo radica en la falta de un plan de comunicación de la marca dentro de la ciudad de Guayaquil por ende baja inversión en las actividades de marketing por parte de la empresa lo que desemboca a su vez en la poca participación que mantiene la empresa dentro del mercado, por lo cual, las ventas se mantienen en un nivel bajo en comparación a la competencia.

Es por esto, que se plantea explotar mercados que abarquen los niveles socioeconómicos bajo con el 65% y el nivel medio con el 25% de la población según estudios realizados por IPSA GROUP, para así establecer estrategias específicas en cada canal, que logren elevar tanto el conocimiento de la marca como sus ventas a nivel general.

Objetivo General

Desarrollar un plan de posicionamiento y comunicación para la compañía, el cual le permita incrementar su rentabilidad y presencia de la marca Babysec dentro de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Construir una identidad de marca que logre un posicionamiento fuerte en los puntos de venta establecidos.
- Definir mercados no explotados para difundir la marca Babysec de una manera más agresiva.
- Categorizar el mercado para cubrir sus requerimientos de una manera más específica.

Resultados Esperados

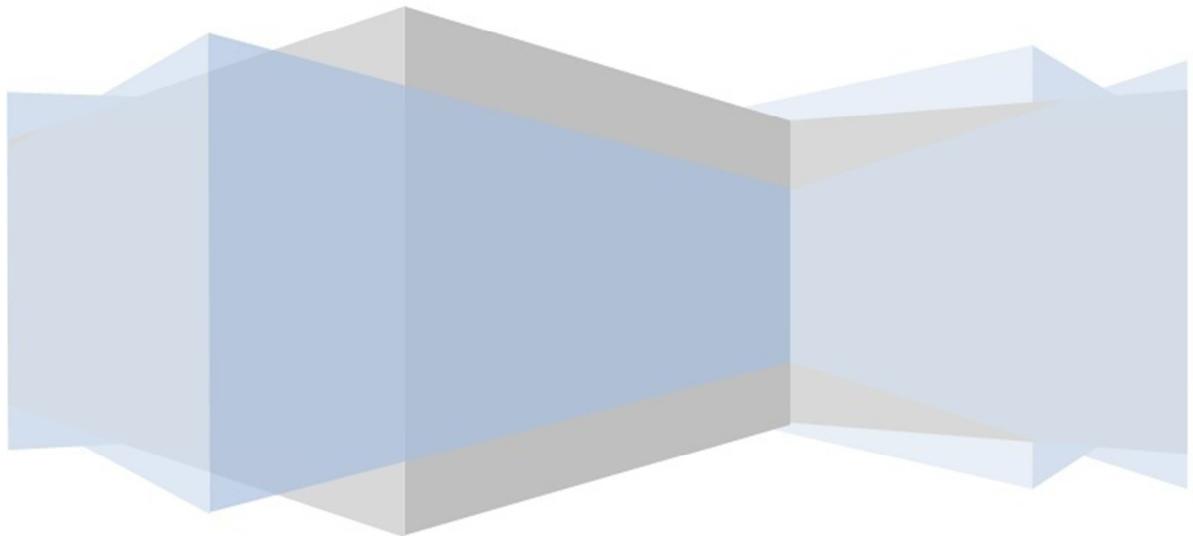
Al término del proyecto se pretende obtener un plan que muestre la viabilidad y factibilidad del mismo con base al análisis del mercado y un sólido plan de acción; es decir, se espera conseguir participación dentro del *market share* lo cual desembocará en un mayor número de ventas alcanzando un 25% de incremento anual dentro de la ciudad de Guayaquil. Así también, se ejecutará una mejor distribución con el fin de expandir mercado de 40 puntos diariamente visitados en la norte, centro, sur, sur oeste de la ciudad se estima visitar un promedio de 80 puntos diarios durante el 2012, desarrollando las distintas actividades promocionales, con las que se espera lograr la presencia de marca resaltando los atributos de nuestras tres presentaciones Clásico, Ultra, Premium.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más cortas de marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable”.

Philip Kotler



CAPITULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 Empresa Reseña histórica

Protisa Ecuador pertenece al grupo de empresas CMPC (Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones)

CMPC como Sociedad Anónima, es un grupo de compañías de capitales chilenos con 90 años en la industria del papel y la celulosa

Está compuesta por cinco grupos de negocios;

- a. Forestal: productos de madera y manejo sustentable de bosques.
- b. Celulosa: en la fabricación de pulpa de papel(tercer productor mundial)
- c. Papeles: que fabrica cartulinas, cartón corrugado, papel periódico
- d. Productos de Papel: fabrica cajas de cartón corrugado y sacos de papel
- e. Tissue: papeles tissue (higiénicos, toallas, servilletas, pañuelos) y sanitarios (pañales de bebé y adultos, protección femenina).

CMPC es una empresa integrada y diversificada, dado que es productora de pulpa, papel y productos forestales en Latinoamérica2009:

Ventas: US\$ 3,540 millones.

EBITDA: US\$ 883 millones

Utilidad Neta: US\$ 478 millones

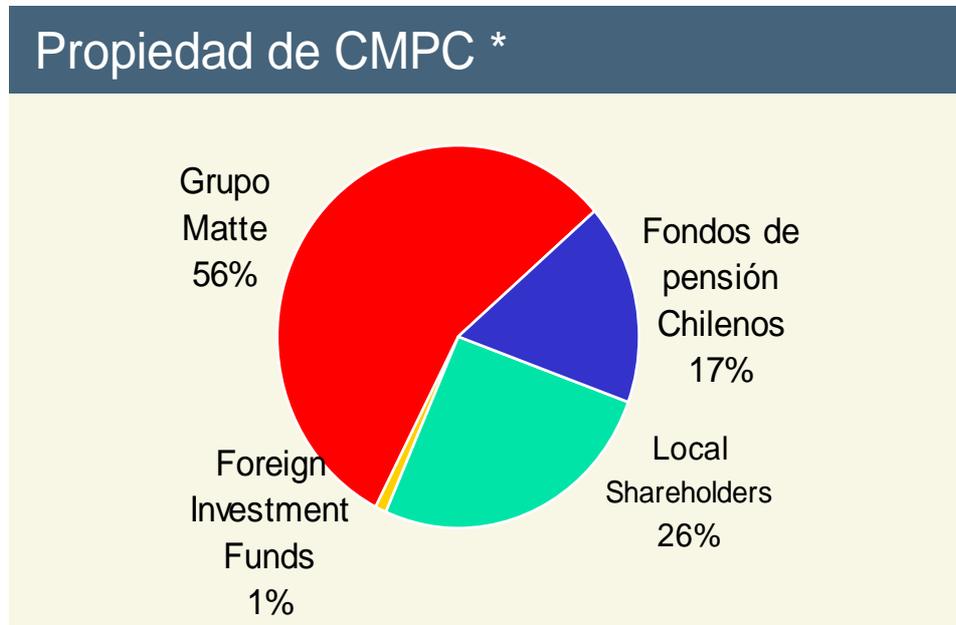
Activos: US\$ 7,928 millones

Deuda neta: US\$ 1,362 millones

Controlada por el grupo Matte, uno de los grupos económicos más grandes de Chile.

Capitalización bursátil de 8 billones de dólares a Febrero 2009.

Gráfico 1 Propiedades De Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones



Fuente: Protisa Ecuador.

En Febrero de 2006, CMPC ingresó a México a través de la compra de la empresa Absormex. A fines de 2007, CMPC ingresó a Colombia a través de la compra de la operación de Mabesa, dedicada a la fabricación de pañales infantiles.

En el 2009 refuerza la operación en Brasil con la compra de Melhoramentos. La filial Tissue con todas las inversiones realizadas entre el 2009 y 2010 sitúan a la empresa como el octavo productor mundial de papeles Tissue y segundo productor de pañales en América Latina.

Gráfico 2 Compañía Manufacturera de Papeles y Cartonera nivel Internacional



Fuente: Protisa Ecuador.

CMPC Tissue inició las operaciones en Ecuador a través de exportaciones de su marca privada a La Favorita, en el año 2003.

En Mayo del año 2003 se inició la venta de la marca Elite.

En Agosto del 2007 CMPC Tissue abre una oficina comercial en Ecuador, con sucursales en Guayaquil y Quito

En Agosto del 2009 entra en funcionamiento la planta de Protisa Ecuador, la que incluye tres líneas de producción:

- Papel higiénico
- Servilletas
- Pañales de bebé.

En Mayo del 2010 se lanza al mercado los pañales de bebé Babysec.

Hoy la familia PROTISA ECUADOR la componen 150 personas, entre áreas comerciales, administración y operaciones.

Logros alcanzados

En el mes de Junio del 2010 logra 20% de participación de mercado en la categoría higiénicos.

Al quinto mes del lanzamiento de pañales (Octubre 2010) se estima una participación de mercado de 2%.

1.1.2 Misión

Somos una empresa innovadora, destacada en el desarrollo y comercialización de productos de consumo masivo, orientándonos al mercado con competitividad, logrando la satisfacción de nuestros clientes, en un entorno de compromiso, calidad de nivel mundial, excelencia profesional y confianza.

1.1.3 Visión

Ser líderes con crecimiento y rentabilidad sustentable asumiendo el compromiso de ser los mejores en todo lo que hacemos, con un equipo de personas con mentalidad ganadora y orgullosa de pertenecer a la compañía.



1.1.4 Valores

Protisa Ecuador, se preocupa por difundir principios y valores los mismos que aportan con el desarrollo productivo de nuestros colaboradores logrando un constante progreso de liderazgo y profesionalismo.

Entre los principios y valores inculcados tenemos.

- ✓ Honestidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Compromiso
- ✓ Compañerismo

1.1.5 Políticas

Somos una empresa que orienta sus recursos y esfuerzos hacia la satisfacción y necesidades de nuestros clientes y consumidores, ofreciéndoles productos innovadores, de alta calidad, bajo estándares internacionales, como resultado constante de una cultura de calidad basada en la mejora continua de sus procesos.

1.1.6 Objetivos Organizacionales

1.1.6.1 Objetivos de calidad

- Proveer productos de excelente calidad que cumplan con las expectativas del consumidor.
- Implementar tecnología de punta logrando un desarrollo sostenido con estándares de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

- Ser líderes de mercado en la categoría de papel higiénico y pañales para bebé.
- Capacitar a los trabajadores logrando una mejora continua en la realización de sus tareas.

1.1.6.2 Objetivos ambientales

- Es una empresa comprometida con la comunidad y el medio ambiente.
- Es una empresa que por políticas internas cumple con las disposiciones locales y está sujeta a auditorías internas y externas para verificar el cumplimiento de los planes de mejora en procesos administrativos, calidad, productividad, seguridad y protección del medio ambiente.
- Dentro de su plan de mejoras, la compañía espera poder aprobar los procesos de certificación de las normas ISO 14.000 y HOSAS 18001 durante el año 2011, mediante la aplicación de su plan de Higiene, Seguridad y Protección al Medio Ambiente SISECO.

1.1.7 Estructura organizacional

Gráfico 3 Organigrama Administrativo

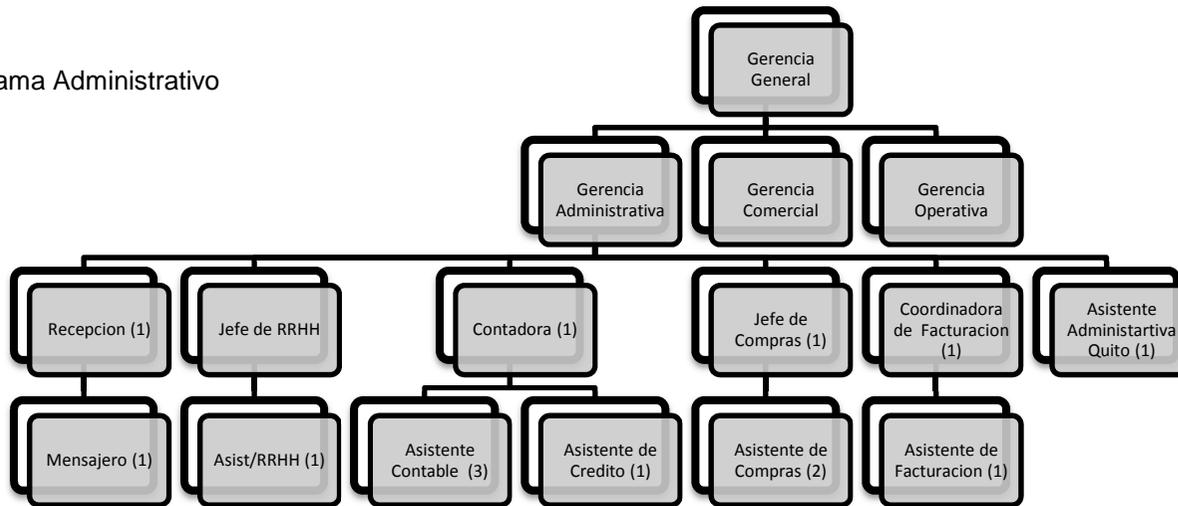


Tabla 1 Organigrama Administrativo

CARGOS	LOCAL	EXTRANJEROS	TOTAL
GERENTES	1	3	4
JEFES	3		3
COORDINADORES	1		1
ASISTENTES	9		9
RECEPCION	1		1
MENSAJERO	1		1
TOTAL	16	3	19

Fuente: Protisa Ecuador.

Gráfico 4 Organigrama Comercial

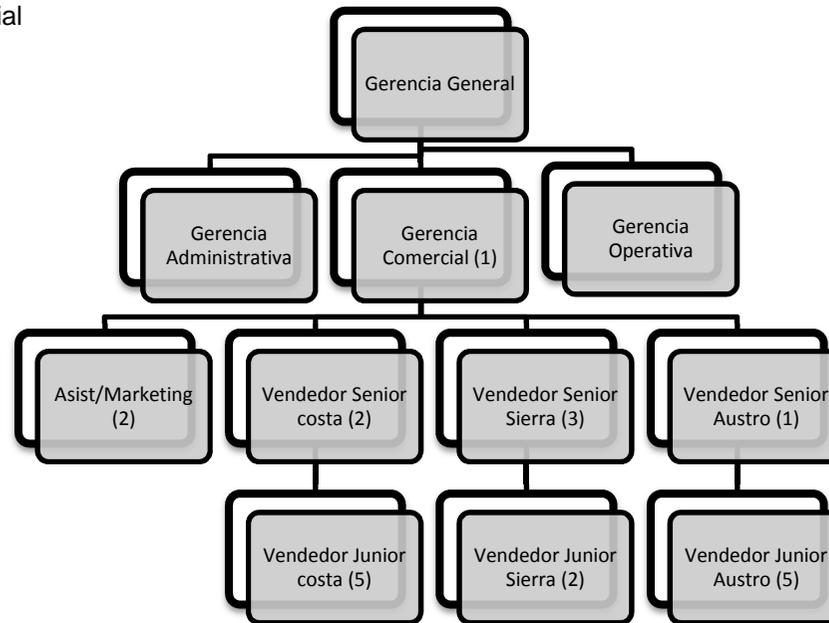


Tabla 2 Organigrama Comercial

CARGOS	LOCAL	EXTRANJEROS	TOTAL
GERENTES	1	3	4
ASISTENTES/MARKETING	2		2
VENEDORES SENIOR	6		6
VENEDORES JUNIOR	12		12
TOTAL	21	3	24

Fuente: Protisa Ecuador.

Gráfico 5 Organigrama Producción

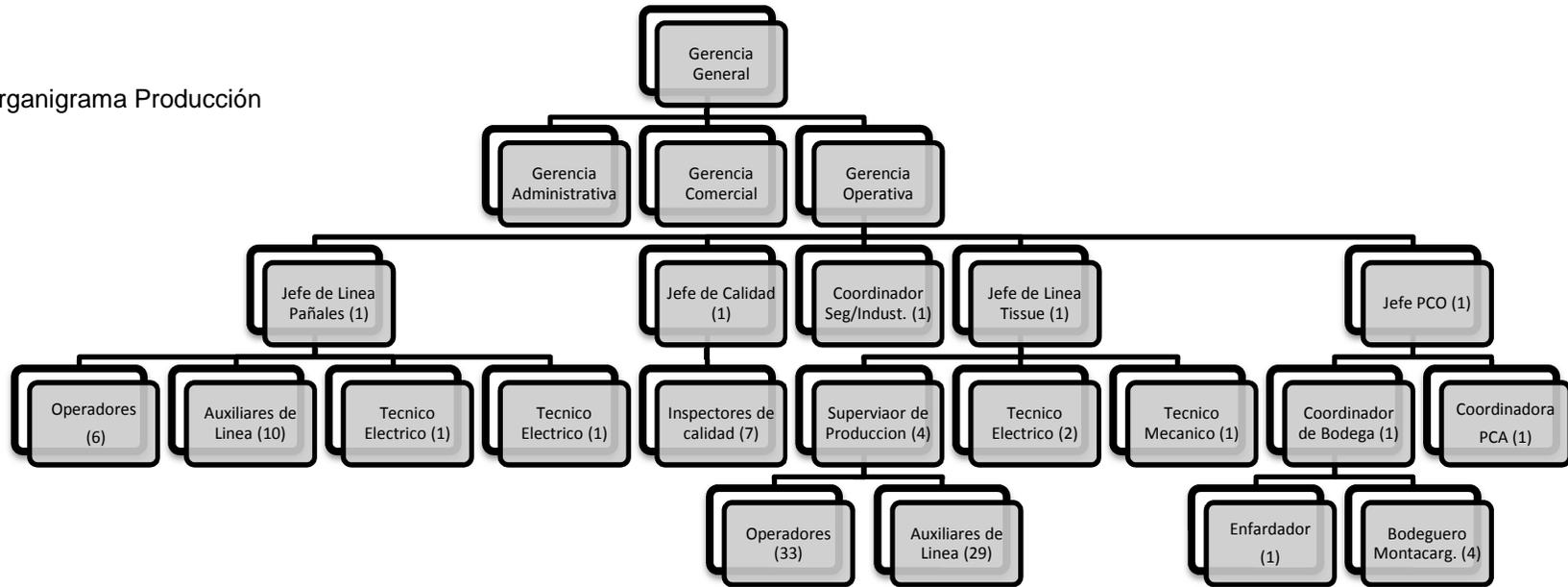


Tabla 3 Organigrama Producción

CARGOS	LOCAL	EXTRANJEROS	TOTAL
GERENTES	1	3	4
JEFES	4		4
COORDINADORES	2		2
OPERADORES	33		33
TECNICOS	5		5
AUXILIARES	39		39
SUPERVISOR	4		4
BODEGUERO	4		4
ENFARDADOR	1		1
TOTAL	93	3	96

Fuente: Protisa Ecuador.

El organigrama de la empresa está constituido por cuatro gerentes, tres de nacionalidad Chilena y uno nacionalidad Ecuatoriana. El mismo está dividido por la gerencia comercial, financiera y de operaciones.

1.1.8 Productos

CATEGORÍA TISSUE- PAPEL HIGIÉNICO



**Elite Ultra Perfumado
Doble Hoja 3en1**



100% Celulosa
48 mts
Formato: x 4, 12 rollos

**Elite Ultra Perfumado
Doble Hoja 2en1**



100% Celulosa
36 mts
Formato: x 4, 12 rollos

**Elite Ultra Perfumado
Doble Hoja**



100% Celulosa
24 mts
Formato: x 1, 4, 12 rollos

Elite Celeste Doble Hoja 2en1



80% Blancura
34 mts
Formato: x 4, 12 rollos

Elite Celeste Doble Hoja



80% Blancura
22 mts
Formato: x 1, 4, 12 rollos

Elite Extra Doble Hoja



80% Blancura
18 mts
Formato: x 6 rollos

CATEGORÍA TISSUE: SERVILLETAS

GOLD



Elite Premium
100% Celulosa
Triple Hoja x 25



Elite GOLD
100% Celulosa
Doble Hoja x 35



Elite GOLD Cumpleaños, Toda ocasión ,navidad.
100% Celulosa
Doble Hoja x 20 ser. 33 x 33cms

MESA



Elite Mesa
100% Celulosa
DH x 50

COCTEL



100% Celulosa
Formato: x 300 ser. de 24 x 24cms



100% Celulosa
Formato: x 200 ser. de 24 x 24cms



EXTRA



80% Celulosa
Formato: x 100 ser. de 20 x 24cms.



80% Celulosa
Formato: x 75 ser. de 20 x 24cms

CATEGORÍA TISSUE: TOALLAS DE COCINA

PLUS



Elite Plus
80% Celulosa
Triple Hoja x 3



Elite Plus
80% Celulosa
Triple Hoja x 1

ULTA



Elite MaxiRollo
80% Celulosa
Triple Hoja x 2

ECONOMICAS



Elite Económica x 3
Elite MegaRollo x 3
80% Celulosa



Elite Económica x 1
Elite MegaRollo x 1
80% Celulosa

CATEGORÍA TISSUE: PAÑUELOS FACIALES

PAÑUELOS



Pañuelo normal
ALOE VERA Formato: 6 paq.
MENTOLADO Formato: 10 paq.
100% Celulosa

Pañuelo COMPACTO normal
100% Celulosa
Formato: x 6 paq.



Pañuelo COMPACTO AROMA
UVA,SANDIA,MENTOL,MANZANA
100% Celulosa
Formato: x 6 paq.

Pañuelo NORMAL AROMA
LAVANDA,COCO&PIÑA
100% Celulosa
Formato: x 10 paq.

FACIALES

Elite Facial Cubo



100% Celulosa
Formato: x 60 unid.

Elite Facial Individual



100% Celulosa
Formato: x 90 unid.

Elite Facial Familiar



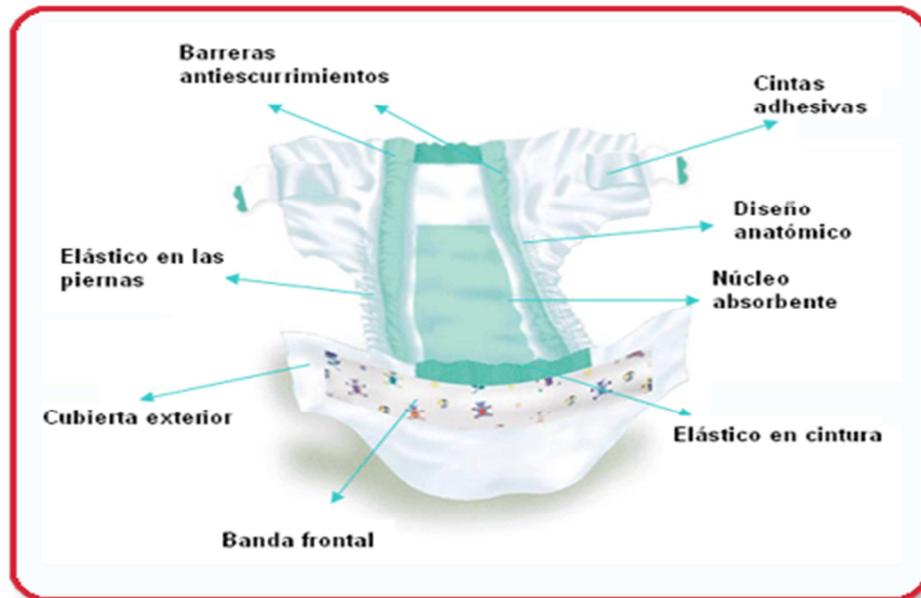
100% Celulosa
Formato: x 85 unid.

CATEGORÍA PAÑALES

Babysec

CATEGORÍA: SANITARIOS – PAÑALES PARA BEBÉ

Figura 1 Descripción del Pañal



Fuente: Protisa Ecuador.

1.1.8.1 Proceso Elaboración De Pañal Desechable

1) Procesos de fabricación en Máquinas Pañaleras.

La elaboración de pañales implica una serie de etapas y procesos continuos, los cuales se describen a continuación:

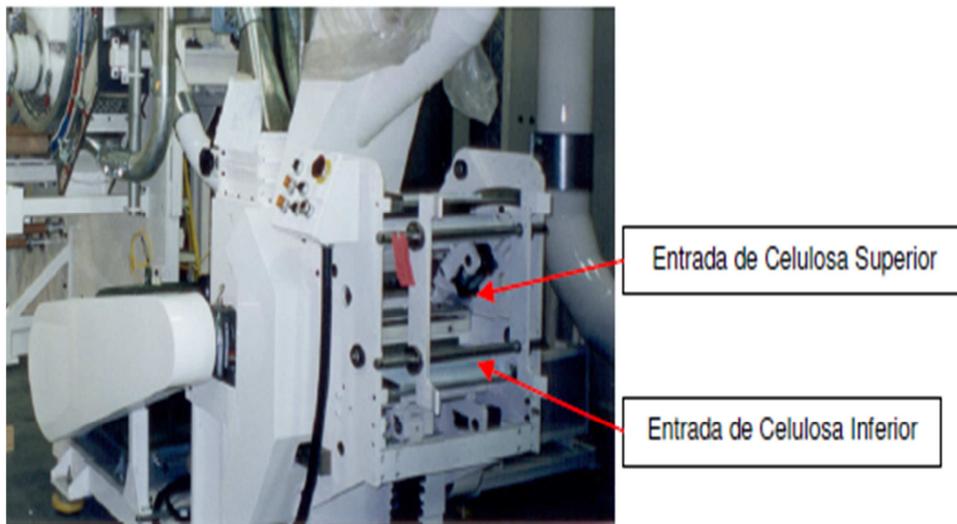
- a. Preparación de colchonetas.
- b. Etapas de combinación del Top-Sheet y Back-Sheet.
- c. Aplicación de Cintas de Sujeción
- d. Unidad de Corte Contorneado
- e. Plegados y Unidad de Corte Transversal
- f. Unidad de entrega y compactación (Stacker).
- g. Embolsado primario.
- h. Embolsado secundario.
- i. Paletizado.

1.a) Preparación de Colchonetas.

La celulosa que ingresa a la línea llega en forma de rollos de dimensiones 0,460 mts. de ancho por 1,20 mts. De diámetro y de un gramaje de 280 grs/m². Posteriormente, en la unidad desenrolladora de la máquina, se montan 2 rollos de celulosa a través de un tecele mecánico.

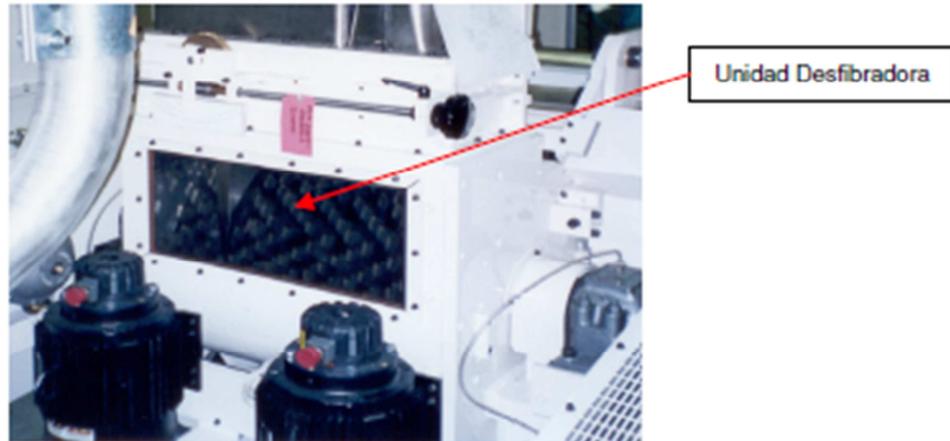
Una vez que dichos rollos son montados, éstos se dejan preparados en desenrollador Stand by para ser empalmados en forma automática cuando se terminan los rollos que se están procesando.

Figura 2 Preparación de Colchonetas



Fuente: Protisa Ecuador.

Figura 3 Desfibrada de Celulosa



Fuente: Protisa Ecuador.

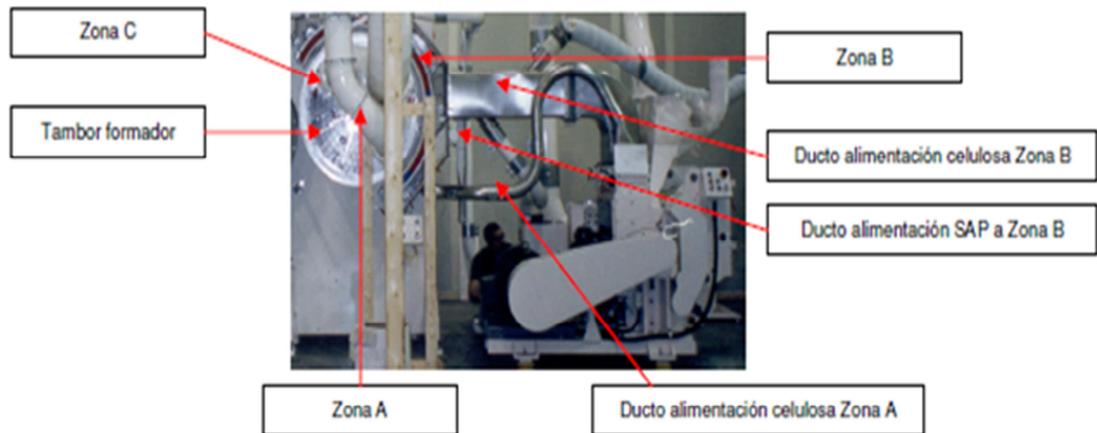
Una vez desfibrada la celulosa, es enviada al Tambor de Formación el cual cumple el propósito de formar la colchoneta, que en este caso está maquinado para elaborar cuatro productos (Chico, Mediano, Grande y Extra-Grande). Este tambor está compuesto por tres zonas de vacío, las cuales son las siguientes:

ZONA A: Se forma una primera capa de celulosa. El objetivo de dicha capa, es evitar que el Súper absorbente (SAP) tenga contacto con el Back Sheet (polietileno inferior del pañal) y de esta forma se asegura que dicho elemento quede distribuido en la parte útil del pañal (TopSheet).

ZONA B: Se forma una segunda y definitiva capa de celulosa, la cual contiene un polímero Súper absorbente (SAP), cuya función es mejorar la capacidad de absorción del líquido en el pañal.

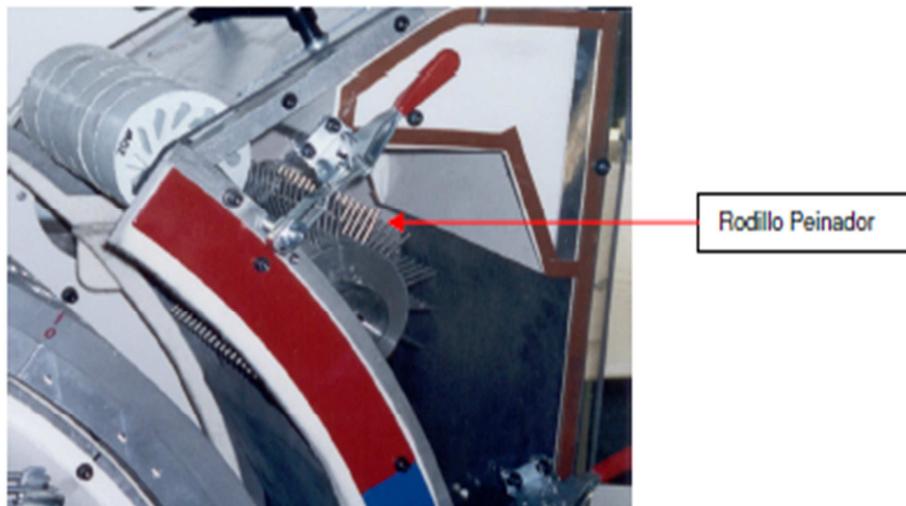
ZONA C: Permite eliminar los excesos de celulosa generados en las zonas antes indicadas, para proporcionar la dosificación requerida para cada tamaño. Dicha función se efectúa mediante un equipo llamado rodillo peinador.

Figura 4 Tambor Formador de Celulosa



Fuente: Protisa Ecuador.

Figura 5 Rodillo Peinador

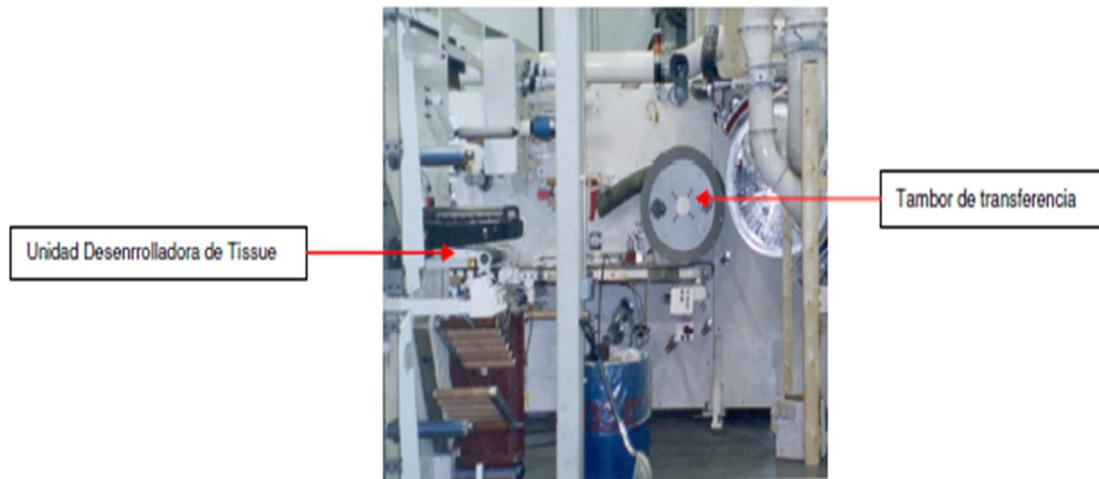


Fuente: Protisa Ecuador.

Una vez formada la colchoneta, es retirada del tambor formador por el Tambor de transferencia, el cual deposita la colchoneta en una banda transportadora para ser

llevada al proceso de aplicación de Tissue superior e inferior, la cual recibe el nombre de Unidad Desenrolladora de Tissue, la cual entra en posición de 90 grados con respecto al transportador antes indicado. Los materiales antes indicados, son ensamblados a la colchoneta, mediante la aplicación de adhesivos.

Figura 6 Tambor de Transferencia de Colchoneta

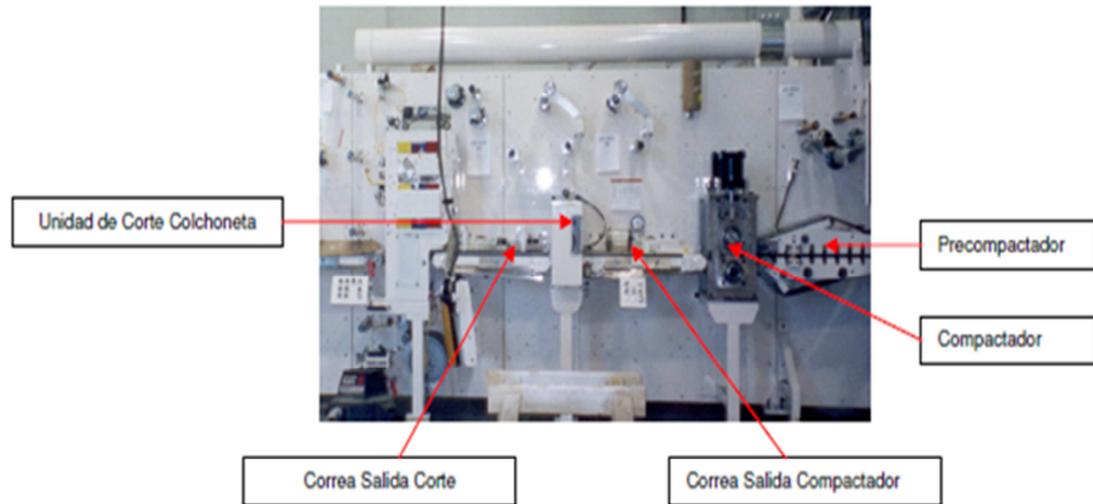


Fuente: Protisa Ecuador.

Una vez formada la colchoneta, es retirada del tambor formador por el Tambor de transferencia, el cual deposita la colchoneta en una banda transportadora para ser llevada al proceso de aplicación de Tissue superior e inferior, la cual recibe el nombre de Unidad Desenrolladora de Tissue, la cual entra en posición de 90 grados con respecto al transportador.

El proceso de Precompactación, consiste básicamente en un conveyor, que consta de una correa superior e inferior, el cual realiza una compresión preliminar de la colchoneta, con el objeto de evitar una compresión excesivamente brusca.

Figura 7 Proceso de Precompactación



Fuente: Protisa Ecuador.

1.b) Etapas de combinación del Top-Sheet y Back-Sheet.

1.b.1) Proceso de armado Back Sheet.

El Back Sheet está formado por el polietileno, Frontal Tape, Elástico pierna y el adhesivo de armado. El polietileno cumple la función de retener los líquidos que son absorbidos por el pañal, el cual es aplicado por una unidad desenrolladora. Éste consta de dos porta rollos en el que uno desenrolla y el otro se encuentra stand-by, con el propósito de efectuar un empalme automático, al finalizar el rollo que se está procesando.

Una vez que se ha desenrollado dicho polietileno, se aplica lo que se conoce como Frontal Tape, el cual está diseñado para fijar las cintas repegables del pañal, las veces que sea necesario.

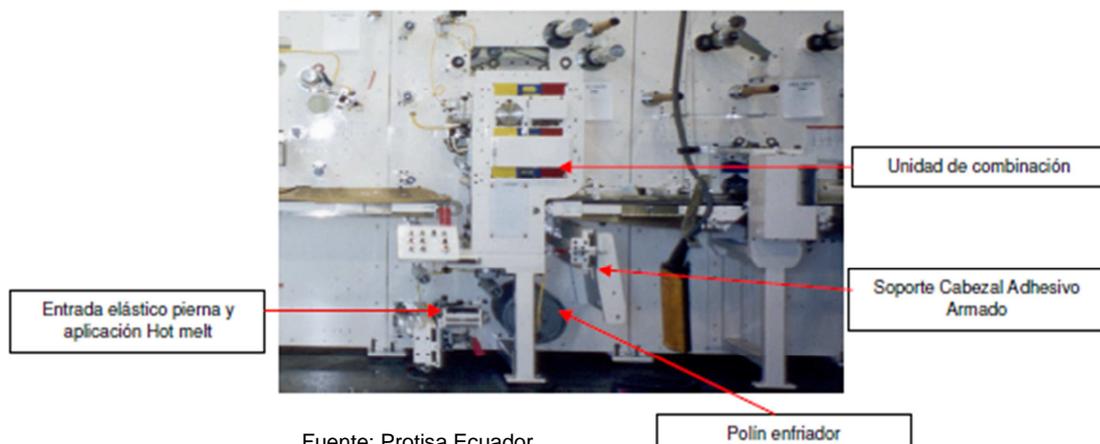
Posteriormente, se procede con la aplicación del elástico de pierna, el cual cumple como objetivo, ajustar el pañal a la pierna del Bebé. El elástico es aplicado por un desenrollador acrates, el cual ingresa en 90 grados con respecto a la entrada del polietileno.

Figura 8Proceso de Armado Back SheetFase 1



Fuente: Protisa Ecuador.

Figura 9Proceso de Armado Back Sheet Fase 2



Fuente: Protisa Ecuador.

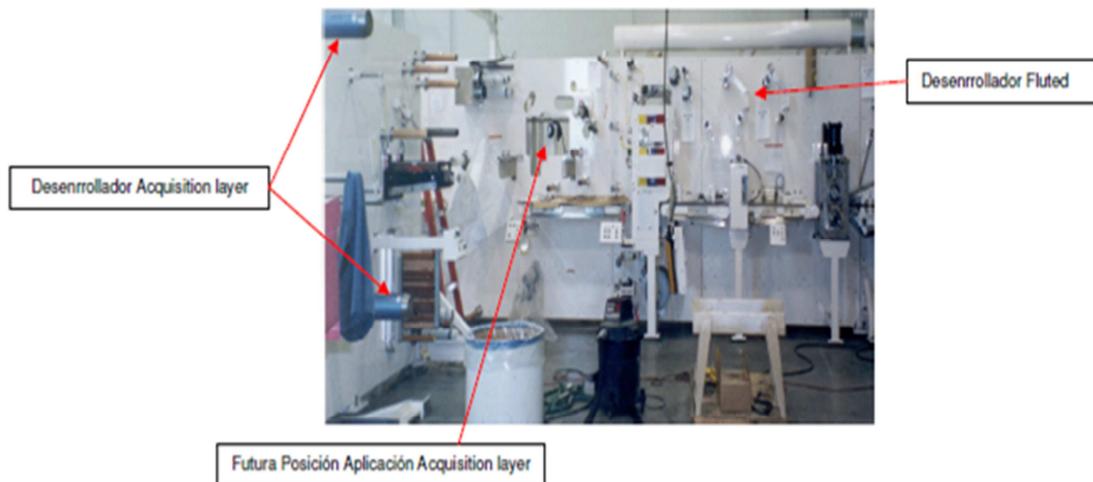
1.b.2) Proceso de armado Top Sheet.

El Top Sheet está formado por el Non Woven Hidrofílico, Non Woven de barrera Hidrofóbico (el cual lleva los elásticos de barrera), Acquisition Layer y Elástico de Cintura (Fluted).

El Non Woven Hidrofílico cumple la función de hacer pasar los líquidos hacia la colchoneta del pañal. el cual es aplicado por una unidad desenrolladora. Este consta de dos porta rollos, en el que uno desenrolla y el otro se encuentra stand-

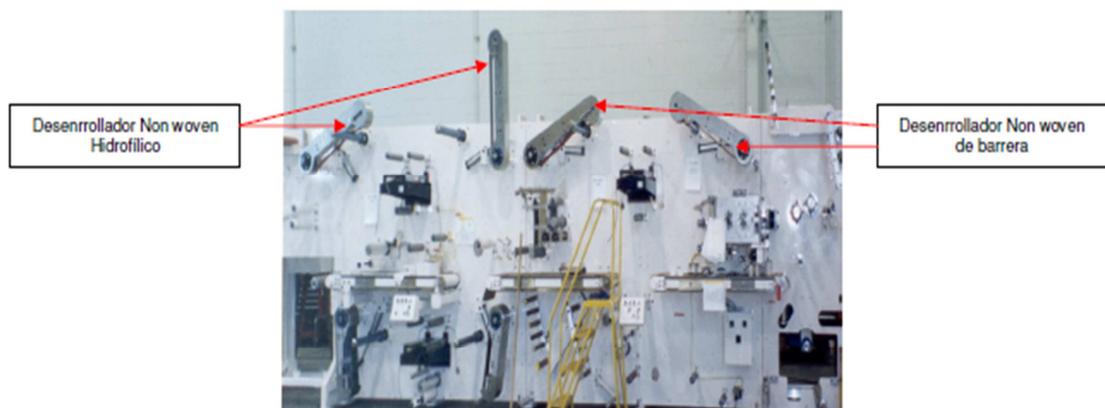
by, con el propósito de defectuar un empalme automático, al finalizar el rollo que se está procesando.

Figura 10 Proceso de Armado Top Sheet Fase 1



Fuente: Protisa Ecuador.

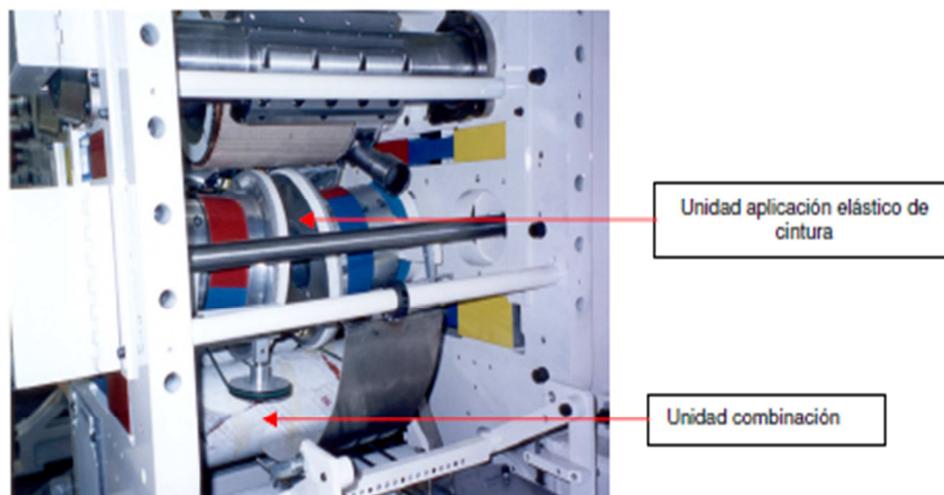
Figura 11 Proceso de Armado Top Sheet Fase 2



Fuente: Protisa Ecuador.

Teniendo listo el Back Sheet y el Top Sheet, éstos entran a la unidad de combinación, el que está formado por un juego de cilindros selladores de borde, inferior conforma y superior liso. En esta unidad entra también la colchoneta, lo que da origen a una banda continua de pañales, la cual es transportada por correas de vacío desde la unidad de descombinación hasta la unidad de cintas de sujeción del pañal.

Figura 12 Unidad de Aplicación de Elástico



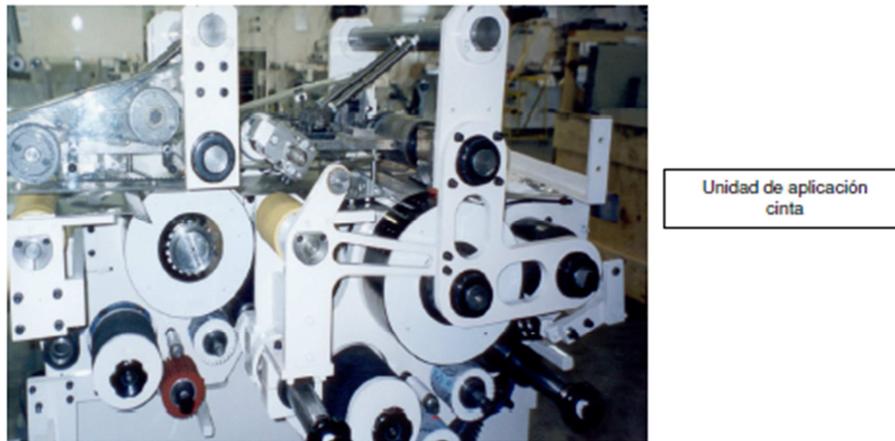
Fuente: Protisa Ecuador.

1.C) Unidad de Aplicación de cinta de Sujeción.

Las cintas cumplen la función de fijar el pañal y se pueden repegar las veces que sean necesario.

Éstas ingresan a la línea, por medio de un desenrollador que esta dispuesto a 90 grados respecto de la banda. En la máquina, son tomadas por unos tambores de vacío, que la transportan hasta el rodillo de corte y luego a la banda, a la cual se transfieren por unos tacos pegadores.

Figura 13 Unidad de Aplicación de Cinta de Sujeción

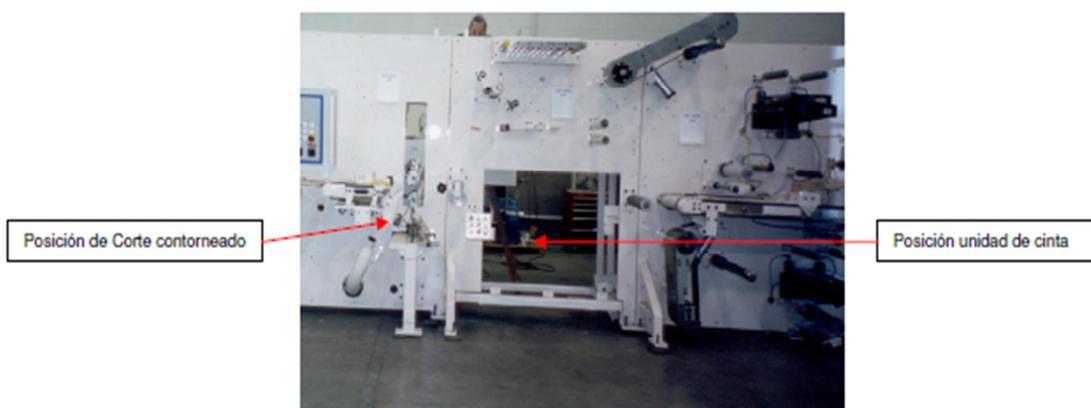


Fuente: Protisa Ecuador.

1.D) Unidad de corte contorneado.

Una vez que el pañal viene completamente armado, pasa por esta unidad, la cual realiza el corte de contorno según el requerimiento para los distintos tamaños. Este proceso consta de un rodillo superior contorneado (cuchillo matriz) y un rodillo inferior de acero suave (contracuchillo), los cuales ejecutan la faena antes indicada.

Figura 14 Unidad de Corte Contorneado



Fuente: Protisa Ecuador.

1.E) Plegados y Unidad de Corte Transversal.

1.e.1) Plegado Longitudinal

En esta unidad la banda pasa por una boquilla y unos brazos plegadores donde se le da el ancho longitudinal requerido para cada tamaño.

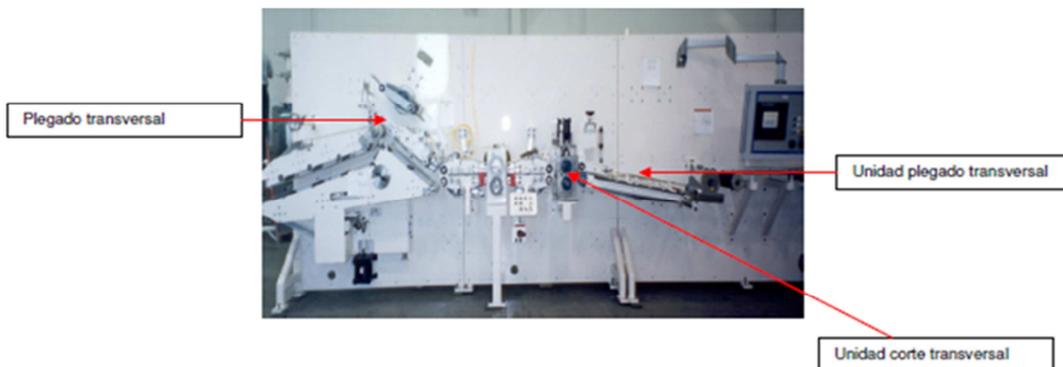
1.e.2) Corte Transversal.

Esta unidad es la encargada de cortar el pañal dando los largos requeridos para cada tamaño. Esta compuesto por un rodillo superior con cuchillo tipo hoja flexible y un rodillo contra cuchillo inferior de acero suave. Una vez cortado el pañal pasa por dos conveyer y un polín compactador (para que no pierda la forma) que lo transportan a la unidad del plegado transversal.

1.e.3) Plegado Transversal

En esta unidad el pañal es plegado por la mitad , mediante una unidad que estacompuesta por dos dedos plegadores. Desde aquí pasa por unos conveyer que lo llevan hasta el Stacker.

Figura15 Plegados y Unidad de Corte Transversal



Fuente: Protisa Ecuador.

1.F) Unidad de entrega y compactación (Stacker)

Esta etapa del proceso es la encargada de entregar y comprimir las pilas requeridas para cada tamaño. Esta compuesto por una cadena apiladora y una unidad de entrega automática mediante pistones neumáticos, que comprimen la pila de pañales y la entregan a la unidad envasadora y selladora de bolsas.

1.G) Embolsado Primario.

En esta unidad se introducen las pilas de pañales dentro de las bolsas de embalaje primario, para sellarlas y darle paso al embolsado secundario.

1.H) Embolsado Secundario.

Esta unidad es la encargada de introducir las bolsas embalaje primario del pañal dentro de un bolsón plástico, las cuales son selladas, según los requerimientos para cada producto.

Figura 16 Unidad de Entrega y Compactación (Stacker)



Fuente: Protisa Ecuador.

1.1) Paletizado.

En esta unidad se apilan los bolsones en tarimas según los requerimientos para cada producto.

1.1.9 Características de Productos

BABYSEC PREMIUM

- Cubierta tipo tela con licencia Looney Tunes.
- Diseño anatómico.
- Cintura elastizada.
- Cintas mecánicas tipo velcro.
- Acq. Layer verde.
- Barreras anti desbordes.
- Absorción 620,68 g.
- Retención 321,66 g.



BABYSEC ULTRA

- Cubierta tipo tela blanca.
- Diseño anatómico.
- Cintura elastizada.
- Cintas mecánicas.
- Acq. Layer verde.
- Barreras antidesborde.
- Absorción 558,82 g.
- Retención 269,3 g.



BABYSEC CLÁSICO

- Cubierta macro gofrada impresa
- Cintas plásticas pega y despega
- Diseño anatómico
- Barreras anti desbordes
- Nonwoven envolvente
- Absorción 469,29 g.
- Retención 194,31 g.



En Abril del año 2010, Protisa Ecuador inicia la fabricación de pañales desechables lanzando al mercado la marca Babysec sumándose a la lista de las empresa fabricantes de este tipo de productos, actualmente Babysec cuenta con un portafolio completo de producto con el fin de satisfacer la demanda existente en el mercado.

Tabla 4 Matriz de Productos

BABYSEC CLASICO			BABYSEC ULTRA				BABYSEC PREMIUM			
PRESENTACIONES			PRESENTACIONES				PRESENTACIONES			
CHICO	26		CHICO	26			CHICO	26		
MEDIANO	24	60	MEDIANO	24	48	100	MEDIANO	24	52	100
GRANDE	24	60	GRANDE	24	48	100	GRANDE	20	44	100
X GRANDE	24		X GRANDE	24	48		X GRANDE	16	40	

Fuente: Protisa Ecuador.

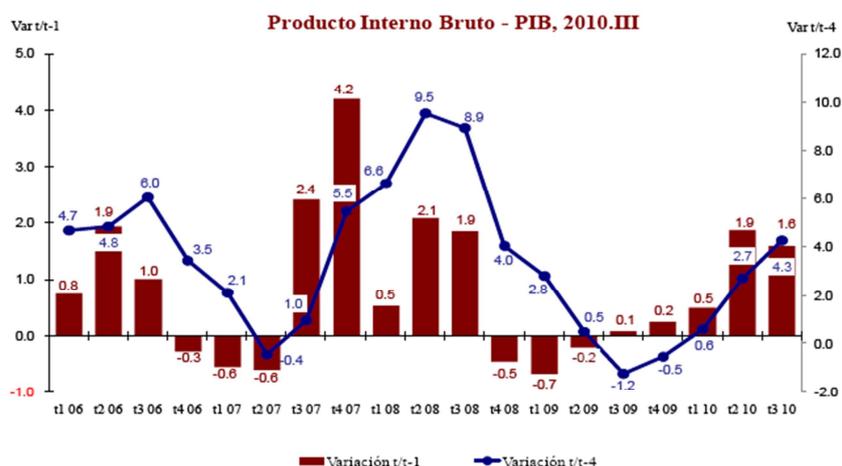


1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1 Producto Interno Bruto.

EL Producto interno bruto es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Como lo indica en el Banco Central del Ecuador éste es un reflejo de la competitividad de las empresas ecuatorianas.

Gráfico 6 Producto Interno Bruto – PIB, 2010 III



Fuente: Banco Central del Ecuador

Por lo cual, se menciona en un breve resumen los valores más significativos durante este periodo:

- ✓ El nivel del PIB fue de 6,282.6 millones de USD dólares (a precios constantes de 2000), lo que equivale un incremento de 1,60% respecto al segundo trimestre de 2010 (t/t-1), y un aumento de 4,26% comparado con el tercer trimestre de 2009 (t/t-4).
- ✓ Otros elementos del PIB: En el tercer trimestre de 2010, los Otros Elementos del PIB se incrementaron en 4,44%, en relación con el segundo trimestre de 2010, contribuyendo positivamente en 0,44% a la variación trimestral del PIB.

Al efectuarse la comparación con los registrados en el tercer trimestre de 2009, los otros elementos del PIB registraron un crecimiento de 8,38%.

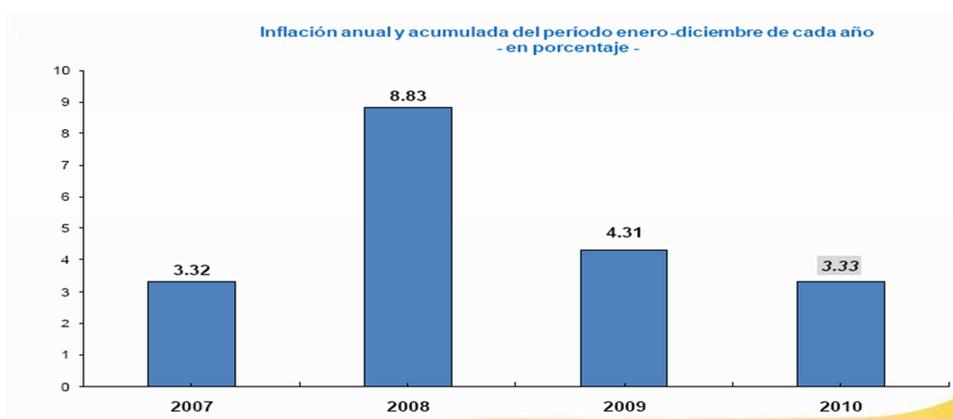
- ✓ Así también según información obtenida del Banco Central del Ecuador los pronósticos actuales indican que la tendencia es al alza de un 5,06% del PIB en el año 2011.(Banco Central del Ecuador, 2010)

El alza del PIB sirve como medición a inversionistas extranjeros o ya consolidados dentro del país, para que inviertan o sigan invirtiendo, ya que la economía crece y se hace rentable.

1.2.2 Inflación

Se define a la inflación como el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes, servicios y factores de producción a lo largo del tiempo. Ésta es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares tal como lo menciona el Banco Central del Ecuador.

Gráfico 7 Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Es importante mencionar que según el informe del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) el acumulado de la inflación en el 2010 (3,33%), la mayor variación se registró en la división de Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes

(6,31%), seguida de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (5,40%). Contrariamente, el rubro de Recreación y Cultura presentó deflación (-0,94%).(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Dentro de los datos más trascendentes de la inflación se obtuvo:

- ✓ En diciembre 2010 los sectores de Agroindustria y el Agropecuario y pesca registraron aumentos superiores en sus niveles de precios con respecto a diciembre 2009 (5,94% y 4,77% respectivamente). Por su lado, los Servicios (2,72%) e industria (2,02%) mostraron tasas de inflación inferiores a las de 2009.
- ✓ La contribución a la inflación anual de bienes transables (2,09%) finalizó el año 2010 con el mayor aporte inflacionario, representando más del 60% del total general. Los bienes no transables contribuyeron de una manera constante en alrededor de 1% a nivel anual.
- ✓ La variación mensual del IPP (índice de precios al productor nacional) en diciembre 2010 fue de 0,22%, inferior a la alcanzada en el mes inmediatamente anterior. En términos anuales, la variación de 2010 fue muy superior a la del mismo mes de 2009 (6,67% y 1,42%, respectivamente).
- ✓ La inflación anual del Ecuador terminó el año 2010 como la quinta menor, por debajo de la mediana (5,61%) y la media (6,55%). Por su lado, Venezuela y Argentina registraron las mayores inflaciones anuales del grupo de países analizados.
- ✓ En noviembre 2010, la inflación anual de los bienes transables del Ecuador (3,55%) fue menor a la Internacional (4,56%). Los precios en los Estados Unidos se mantiene in fluctuaciones a partir del segundo semestre de 2010.(Banco Central del Ecuador, 2010)

La inflación afectara a nuestro proyecto de titulación debido que es el incremento de los bienes y servicios, esto quiere decir que aumentaría los costos de producción como materia prima, energía, salarios, etc.

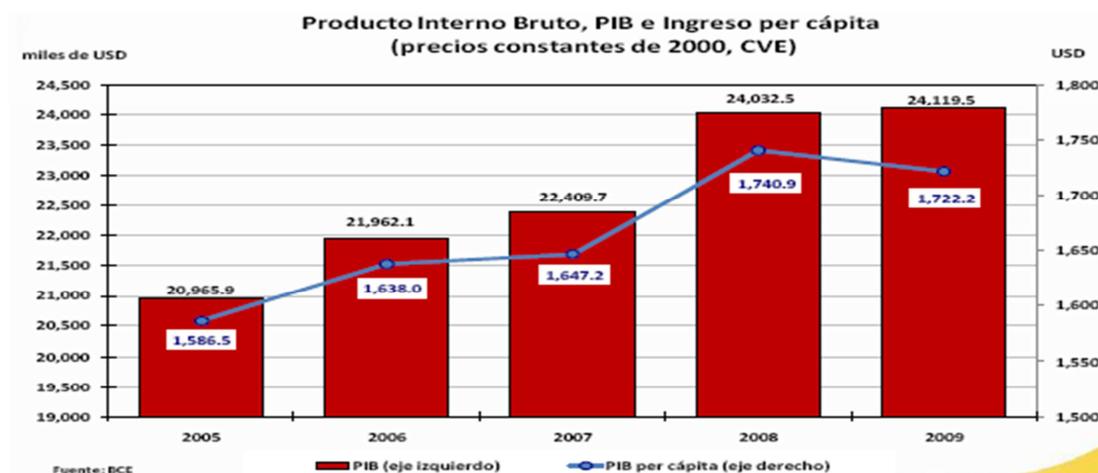
Las causas que provocan la inflación son varias, en ella se destaca el crecimiento del dinero en circulación lo cual nos favorece ya que existiría aumento de la demanda.

1.2.3 Ingreso Per cápita

El Ingreso Per cápita es el promedio de Producto bruto por cada persona. Se calcula dividiendo el Producto interno bruto total por la cantidad de habitantes de la economía.

Cabe mencionar que en nuestro país en el año 2008 el PIB Per cápita alcanzó un incremento del 5,7% mientras que en el 2009 se redujo en 1,1% debido, principalmente a los efectos de la crisis económica mundial. El PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 7,2% en el 2008 y de 0,36% en el 2009.

Gráfico 8 Producto Interno Bruto

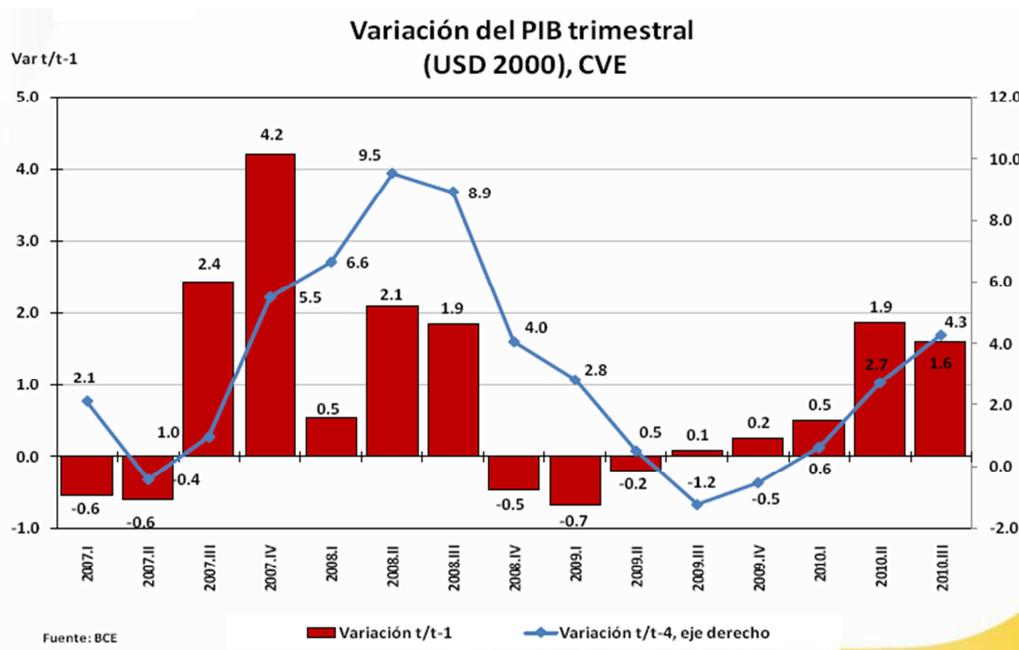


Fuente: Banco Central del Ecuador

En el tercer trimestre de 2010 el Ecuador conoció un crecimiento trimestral del PIB de 1,6%, uno de los mejores resultados comparado con los de las principales economías latinoamericanas.

Desde el tercer trimestre de 2009, se mantiene la tendencia positiva de crecimiento trimestral del PIB.(Banco Central del Ecuador, 2010)

Gráfico 9 Variación Producto Interno Bruto

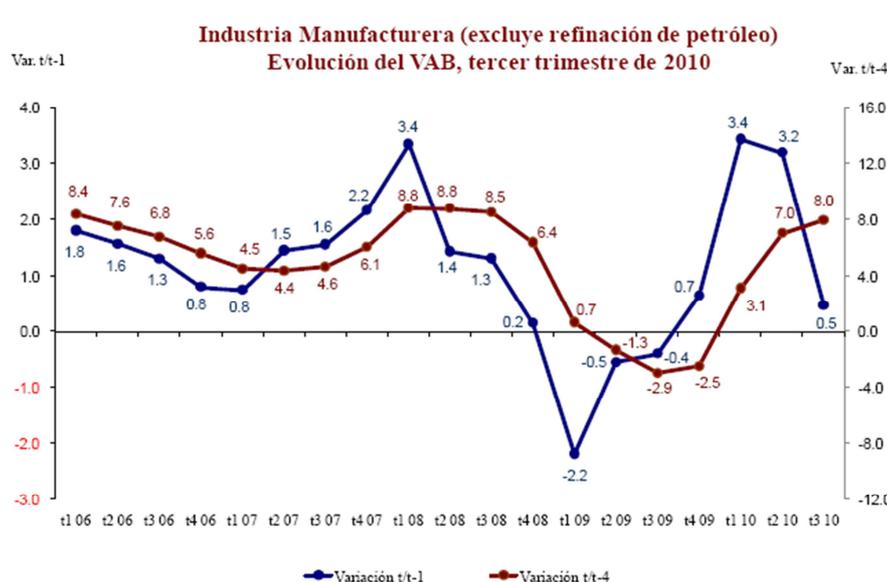


Fuente: Banco Central del Ecuador

1.2.4 Crecimiento De La Industria

La industria manufacturera rubro en la cual nos encontramos por nuestra actividad (no incluye a la actividad de la refinación de petróleo) presentó un incremento del 0,48% con relación al segundo trimestre de 2010 y su contribución al crecimiento del PIB fue positiva en 0,07%. El Valor Agregado Bruto de esta industria, registró un importante aumento de 7,96%, con relación al el tercer trimestre de 2009.

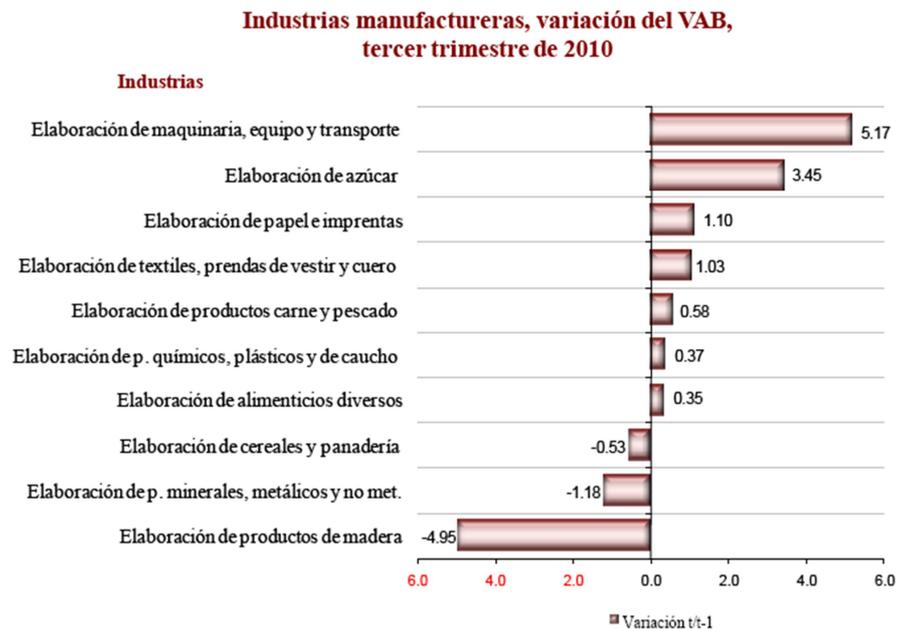
Gráfico 10 Evolución del Valor Agregado Bruto # 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se aprecia en el Gráfico No. 10, las industrias que conforman la actividad manufacturera presentaron los siguientes crecimientos (t/t-1): Elaboración de Bebidas, 6,10%; Fabricación de Maquinaria, equipo y material de transporte, 5,17%; Elaboración de Azúcar, 3,45%; Elaboración de Tabaco elaborado, 2,06%; Fabricación de Papel e imprentas, 1,10%; **Otros productos manufacturados, 1,07%**; Fabricación de Textiles, prendas de vestir y productos de cuero, 1,03%; Procesamiento y conservación de camarón, pescado, carne y productos cárnicos, 0,58%; Fabricación de Productos químicos, plásticos y de caucho, 0,37%; Elaboración de otros Productos alimenticios diversos, 0,35%. De su lado, se registraron reducciones en las siguientes industrias: Producción de Madera, -4,95%; Fabricación de Productos minerales básicos, metálicos y no metálicos, -1,18% (principalmente por la reducción de la producción de metálicos básicos (-2,33%); Elaboración de Cereales y panadería -0,53%.(Banco Central del Ecuador, 2010)

Gráfico 11 Variación del Valor Agregado Bruto # 2



Fuente: Banco Central Ecuador

1.2.5 Situación Política

El primer tema central en el gobierno de Eco. Rafael Correa ha sido la creación de una Asamblea Constituyente, que tendría por objeto arrebatar privilegios a la llamada partidocracia, con el fin de eliminar el congreso al término con el que se refiere, dentro del Ecuador, a la influencia de los partidos políticos tradicionales en las instituciones públicas del país.

En enero de 2007, Correa propuso la creación de la asamblea constituyente al Congreso Nacional, pero este organismo está más predispuesto a la conformación de un congreso constitucional, que realizaría reformas a la constitución ya establecida.

Salud

El Ecuador ha mejorado sustancialmente en este sector ya que los cambios más importantes en esta área son: Verdadera gratuidad de los servicios médicos, lo que representa un cambio significativo en cuanto a gobiernos anteriores. En estos tres años se ha modernizado a los Hospitales dotándoles de tomógrafos y más equipamiento médico.

Educación

Existen muchos cambios positivos en este sentido que ayudan a los padres de familia en los gastos de educación de sus hijos. Los cambios más profundos son: Se eliminó el pago de la matrícula que realizaban los padres de familia al iniciar el año lectivo, dotación de textos y materiales de estudio para los niños y jóvenes estudiantes sin costo alguno.

Cada año se efectúa la entrega de uniformes y alimentos a los niños de las escuelas especialmente las del sector rural.

Modernización

Se han incluido herramientas digitales modernas para realizar los trámites de los ciudadanos en las entidades del Ecuador, es así como vemos que para realizar un venta o compra de parte de alguna institución ahora se realiza a través del portal en Internet de Compras Públicas, los Correos y Registro Civil han sido modernizados, la atención al cliente y páginas webs de entidades tales como SRI, IESS entre otras han sido mejoradas en un gran porcentaje.

Sociedad

Uno de los aspectos más importantes y sobre el cual se basa la actividad del actual gobierno, el cual está relacionado en el cambio de actitud y cultura, es decir, antes el dinero era más importantes que la persona, ahora se da un cambio radical en este sentido y la campaña es primero el ciudadano y luego lo material.

Eliminación de niños de las cárceles públicas, ayuda económica y atención médica a la población con discapacidad. Promoción de buenas costumbres de alimentación y comportamiento social.

1.2. 6 Situación Tecnológica

El problema de irritación y demás afecciones a la piel del bebé causadas por el uso del pañal es uno de los puntos más analizados por los padres al momento de la elección del producto. Por tanto varias empresas desarrollan nuevas técnicas en la elaboración de pañales desechables.

Es importante mencionar que en países como España se está incluyendo pañales los cuales tengan una absorción extrema la cual evite la dermatitis problema continuo en la vida de los bebés. Cabe mencionar que Babysec ha creado un pañal con características similares a las ofrecidas por el mercado más bien su tecnología se desarrolla en la producción ya que mantiene maquinaria de alto nivel tecnológico las cuales producen un pañal de alta calidad a bajo precio preocupándose en dar mayor movimiento al bebé adaptándose al cuerpecito y mejorando así su comodidad.(Veoverde Cuida el ambiente y tu bebe, 2011)

1.2.7 Situación Cultural



En el mercado ecuatoriano se ha implementado un cambio bastante drástico al uso del pañal de tela ya que la nueva tendencia logro sustituirlo por el pañal desechable producto que se hizo parte del diario vivir de un bebé.

Desde entonces podemos mencionar que este cambio va vinculado al modernismo de la comunidad e incluso de la introducción de la mujer dentro del ámbito profesional y laboral ya que éste ayuda a ahorrar tiempo, dinero y espacio. Su elección es bastante analizada por las madres midiendo características importantes sean estas precio, calidad, absorción, tamaños, presentaciones etc.

Como sabemos la frecuencia de compra del pañal es masiva ya que estudios han indicado que el mínimo de pañales usados por día es de seis lo cual hace que el padre de familia o la persona encargada estudie de manera profunda que pañal ofrece lo mejor para su bebé. Se dice también que quien mantiene la última palabra en cuanto a elección es la madre guiada por recomendaciones de abuelos, amistades o parientes los cuales han tenido experiencias sean estas positivas o negativas direccionadas a una marca en especial.(Ecobebé, 2011)

1.2.8 Análisis De La Competencia

Figura 17 Análisis de la Competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA					
	KC	Familia	Zaimella	Otelo & Fabell	CMPC
<p>Premium</p> <p>Atributos en común: -Cubierta suave impresa -Cintas tipo belero</p>	 <p>Absorción: 573.13 g Retención: 335.34 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños y licencia centrada. -Pad tipo tanga con doble orejas. -Cintura elástica... -Cintas tipo belero -Acq.Layer celeste</p>	 <p>Absorción: 570.17 g Retención: 276.45 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños centrada sin licencia. -Pad tipo tanga con orejas. -Cintura elástica... -Cintas tipo belero. -Acq.Layer verde.</p>			
<p>Alto</p> <p>Atributos en común: -Cubierta tipo tela. -Cintas tipo belero.</p>	 <p>Absorción: 440 g Retención: 243 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños. -Pad tipo tanga con orejas. -Cintura elástica... -Cintas tipo belero. -Acq.Layer celestre.</p>	 <p>Absorción: 503.81 g Retención: 237.76 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños. -Diseño tipo tanga con orejas. -Cintura elástica... -Cintas tipo belero. -Acq.Layer blanco.</p>	 <p>Absorción: 694.40 g Retención: 245.85 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños. -Diseño anatómico. -Cintas tipo belero. -Acq.Layer verde.</p>		 <p>Absorción: 620.68 g Retención: 321.66 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños con licencia Looney Tunes. -Diseño anatómico. -Cintura elástica. -Cintas mecánicas tipo belero. -Acq.Layer verde.</p>
<p>Valor</p> <p>Atributos en común: -Cubierta tipo tela</p>	 <p>Absorción: 472.50 g Retención: 223.08 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Pad tipo tanga con orejas. -Cintura elástica... -Cintas plástica.</p>		 <p>Absorción: 543.57 g Retención: 215.01 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Diseño anatómico. -Acq.Layer celeste. -Cintas tipo belero.</p>	 <p>Absorción: 499.47 g Retención: 192.48 g</p> <p>-Cubierta tipo tela Blanca. -Diseño anatómico... -Cintas tipo belero.</p>  <p>-Cubierta tipo tela con diseños. -Diseño anatómico... -Cintas tipo belero</p>	 <p>Absorción: 558.81 g Retención: 269.3 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Diseño anatómico. -Cintura elástica... -Cintas tipo belero. -Acq.Layer verde.</p>
<p>Econ.</p> <p>Atributos en común: -Cintas plásticas.</p>	 <p>Absorción: 341 g Retención: 140 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Pad tipo tanga con orejas. -Cintas plásticas.</p>		 <p>Absorción: 354.11 g Retención: 123.26 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Diseño anatómico. -Cintas plásticas.</p>	 <p>Absorción: 382 g Retención: 153 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Diseño anatómico. -Cintas plásticas.</p>	 <p>Absorción: 469.29 g Retención: 194.31 g</p> <p>-Cubierta plástica macro gofrada impresa. -Diseño anatómico. -Cintas plásticas.</p>

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)

Cabe indicar que el mercado de pañales es muy variante, en la actualidad existen siete marcas que se disputan el mercado existiendo un líder, seguidor y retador.

✓ Competidor directo:

Segmento Alto: Huggies Active Sec – Pequeñín Extraconfort plus - Panolini Plus.

Segmento Medio: Huggies Clásico–Panolini Conforset–Tenders–Pañalín Ultra seco.

Segmento Bajo: Kimbies Winner – Pompis – Pañalín Clásico.

✓ Competidor Indirecto:

Segmento Bajo: Pañal de tela.

En este mercado las marcas se destacan de acuerdo a las características, precios, promociones. Es por esto que BABYSEC ha establecido un pañal enfocado a cada segmento creando así Babysec clásico, ultra y premium.

1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 Participación De Mercado

Tabla 5 Características Del Mercado De Pañales

POBLACIÓN % CREC ANUAL	14`000.000 1.5%	NUEVOS 6	210.000
0 A 2 AÑOS	700.000		
0 A 4 AÑOS	1'400.000		
MIX VENTA X CANAL		TAMAÑO DE MERCADO	520'000.000 AÑO 43`300.000 MES
AUTOSERVICIOS	35%	PENETRACIÓN PAÑALES	APROX 45%
TRADICIONAL	65%		

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)

Tabla 6 Entorno Competitivo de Pañales

ENTORNO COMPETITIVO PAÑALES DE BEBE ECUADOR					
	KC (56,8%)	Familia (7,9%)	Zaimella (15,7%)	Otelo & Fabell (19,6%)	CMPC
Premium 5,8%	 4,3% (69%)	 1,5% (31%)			
Alto 50,8%	 41,1% (81%)	 6,4% (13%)	 3,3% (6%)		
Valor 23,4%	 4,1% (18%)		 12% (51%)	  6% (25%) 1,3% (0,6%)	
Econ. 20%	 7,3% (37%)		 (0,4)	 12,3% (62%)	

Fuente: Investigadora de mercados IPSA Group, 2010

En este cuadro podemos notar claramente que el líder es Kimberly Clark con su marca Huggies obteniendo un 56,8% de participación de mercado seguido de Otelo & Fabell con un 19,6%, Zaimella con 15,7% y Familia Sancella con 7,9 % con los respectivos segmento, cabe indicar que Babysec no tiene participación debido que es un producto nuevo el mismo que fue lanzado en Abril de 2010 pero se estima que esta el momento contamos con un 4,60% esto se refleja mediante las ventas obtenidas durante el 2010 y I Trimestre del 2011.

Participación estimada 2010 – I Trimestre 2011

Datos estimados localmente

VENTAS EN UNIDADES	AÑO 2010	MIX	I TRIM 2011	MIX	CREC
TOTAL PA BABYSEC CLASICO (AB-DIC)	7,861,902	84,90%	4,250,538	71,10%	39%
TOTAL PA BABYSEC ULTRA (AB-DIC)	664,350	7,20%	863,130	14,40%	30%
TOTAL PA BABYSEC PREMIUM (AB-DIC)	730,270	7,90%	866,222	14,50%	19%
TOTAL PA BABYSEC	9,256,522		5,979,890		
TOTAL MERCADO UNIDADES	505,000,000		130,000,000		
CRECIMIENTO DE MERCADO			3%		
PARTICIPACIÓN BABYSEC	1,83%		4,60%		
PARTICIPACIÓN KC	56,80%		56%		
PARTICIPACIÓN SCA	7,90%		7%		
PARTICIPACIÓN OTELO	15,70%		14,40%		
PARTICIPACIÓN ZAIMELLA	19,60%		18%		

Fuente: Elaboracion Propia acorde a cifras estimadas en ventas de Protisa, Ecuador (2011)

1.3.2 Ciclo de Vida del Producto

Gráfico 12 Ciclo De Vida Del Producto



Fuente: Elaboracion Propia

El Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

En este caso se puede notar según la ilustración dada que Babysec se encuentra en la etapa de **Introducción** ya que es un producto nuevo el cual aún no es conocido por el mercado. Esta etapa es muy importante, la inversión en la promoción del producto hacia los segmentos claves a los cuales se dirige la marca.

Por lo tanto, los esfuerzos mayores se concentran en la cobertura de canales de distribución, merchandising, capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

1.3.3 FODA

Fortaleza

- ✓ Contar con el aval del grupo CMPC Compañía manufacturera de Plástico y Cartón líder en Sudamérica.
- ✓ Personal altamente capacitado para el desarrollo de las ventas a nivel nacional.
- ✓ Contar con tecnología de punta, y amplia infraestructura.
- ✓ Amplia gama de productos para poder satisfacer la demanda existente del mercado.

Oportunidades

- ✓ Introducción de la marca en cadenas de autoservicios más relevantes.
- ✓ Fidelizar y atraer nuevos mercados.
- ✓ Alianzas estratégicas con clínicas y maternidades.
- ✓ Tener proveedores calificados y con trayectoria.

Debilidades

- ✓ Falta de inversión en actividades publicitarias y promocionales.
- ✓ Falta de cobertura en el canal tradicional.
- ✓ Falta de comunicación y coordinación entre departamentos.
- ✓ No contar con planta propia.
- ✓ Producción limitada y falta de maquinaria.

Amenazas

- ✓ Falta de desarrollo económico de clientes.
- ✓ Aumentos de precios de materia prima.
- ✓ Escasez de principales componentes del pañal celulosa y gel absorbente.
- ✓ Incertidumbre en la economía del país.
- ✓ Competencia muy agresiva.

1.3.3.1 Estrategias FOFADODA

Estrategia FO

- Alianza maternidades y pañaleras aprovechando la afluencia de consumidores.
- Lanzamiento de los tres tipos de pañal, clásico, ultra y premium abasteciendo las necesidades de cada sector.

Estrategia FA

- Plan de comunicación estratégico direccionado a los mercados menos explotados, resaltando atributos de calidad y precio.
- Desarrollar empaques de 3 pañales como muestras, junto con el papel Elite para lograr una asociación de marca.

Estrategia DO

- Mayor atención a los canales de distribución.
- Fidelización de distribuidores, pañaleras, tiendas especializadas y similares con la adecuación de los colores de Babysec y el cambio de imagen del local.

Estrategia DA

- Alianza estratégica con maternidades, pañaleras y autoservicios.
- Adquirir instalaciones con el fin de contar con una planta propia.

1.3.4 Matriz Boston Consulting Group.

Gráfico13 Matriz Boston Consulting Group



Fuente: Elaboración Propia

Babysec en la matriz Boston Consulting Group se encuentra ubicada en el cuadrante de Interrogante. Es por esto, su baja participación en el mercado pero con alta tasa de crecimiento en la industria ya que es una marca nueva en el mercado.

1.3.5 Cadena de Valor

Gráfico 14 Cadena de Valor



Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia de Entorno y Análisis Situacional

1.3.5.1.- Infraestructura de la empresa

En la actualidad Protisa Ecuador no cuenta con instalaciones propias, pero desde el inicio de sus operaciones adquiere tres maquinarias una para rollo, servilleta, pañales, equipos de cómputo, muebles de oficina, líneas telefónicas, software etc.

1.3.5.2.- Recursos Humanos

Protisa Ecuador se preocupa por seleccionar, capacitar y desarrollar a todas sus colaboradores, es por esto que el departamento de recursos humanos está conformado por personas altamente capacitadas.

El personal de recursos humanos se caracteriza por velar los beneficios que brinda la empresa a cada uno de los colaboradores tales como: seguro, alimentación, transporte, a través de una planificación adecuada, constante evaluación y mejora de todos los procesos con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes internos.



1.3.5.3.-Compras

Resguardar la integridad de los recursos de la empresa en función de las diversas necesidades de compra, asegurando el correcto y oportuno abastecimiento de materias primas, insumos, materiales, repuestos, suministros y servicios mediante un proceso único y estándar debidamente controlado.

El departamento de compras se encarga de calificar a los proveedores. Es responsabilidad del departamento de compras definir las condiciones de precio y crédito de un proveedor, así como generar acuerdos de abastecimiento a plazos prolongados.

1.3.5.4. Operaciones

Proceso productivo - Pañales desechables

Los pañales desechables son fabricados en un proceso continuo, de alto rendimiento y velocidad, que fluctúa entre los 350 a 500 pañales por minuto.

➤ **Primera fase: Desfibrado**

El proceso empieza en el molino, donde una hoja de pulpa de celulosa es alimentada para ser convertida en fibras. Estas fibras son depositadas sobre un tambor formador mediante vacío. Al mismo tiempo que las fibras son depositadas en el formador, se mezclan con el súper absorbente (SAP) dentro de la cámara de vacío del tambor. El tambor forma un “pad” absorbente continuo y con formas tridimensionales para mejorar su eficiencia.

➤ **Segunda fase: Formación del núcleo**

Una vez que el pad (mezcla de SAP y celulosa) adquiere la forma del molde, es transportado mediante una hoja continua de papel, la cual puede estar en la parte inferior, superior, o alrededor del pad. El pad es comprimido a través de un rodillo planchador y después es cortado en partes individuales.

➤ **Tercera fase: Armado**

Como siguiente paso, una tira de polietileno o de una película impermeable, se alimenta en la parte inferior del pad, mientras que en la parte superior se alimenta la tela no tejida. La cinta frontal fue previamente agregada a la película mediante el uso de un aplicador.

Para que todos estos materiales puedan unirse, se usa un adhesivo termofusible, llamado Hot Melt. El adhesivo se aplica mediante el uso de multilíneas o de sistemas de spray. Los elásticos son agregados en esta sección y pegados con el adhesivo.

➤ **Cuarta fase: Aplicación de cintas**

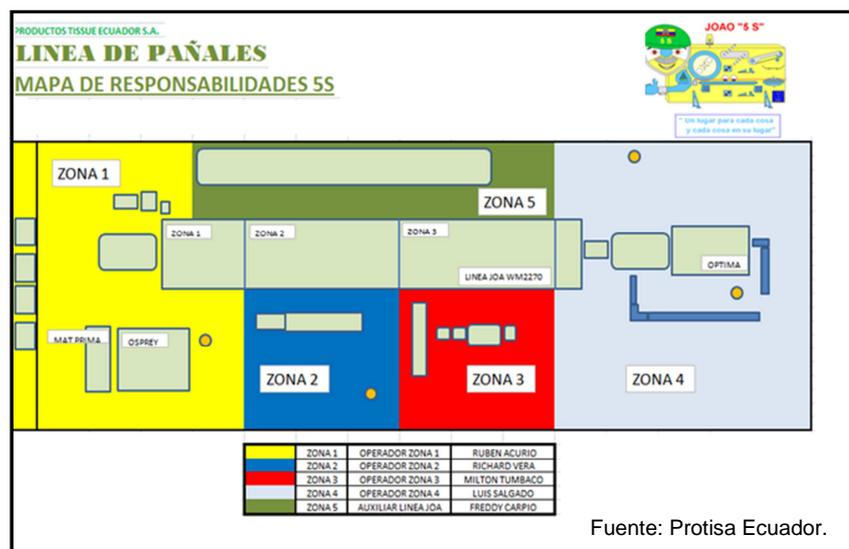
El siguiente paso del proceso es la adición de las cintas laterales, que son colocadas con un dispositivo cortador y aplicador. Pueden ser cintas con adhesivo o cintas del tipo velcro (M.R.).

➤ **Quinta fase: Doblado y corte**

La tira de pañales continúa hacia un cuchillo rotatorio, que se encarga de darle la forma al área de las piernas y remueve el sobrante con un sistema de vacío. El pañal continúa a la sección de doblado (longitudinal y transversal) y corte final, en dónde se obtienen los pañales terminados.

➤ **Sexta fase: Conteo y embalaje**

Después pasan a un contador y apilador automático y se embolsan en su empaque final.(Grupo CMPC , 2011)



1.3.5.5 Logística externa

Hablando en temas generales, este departamento se maneja de manera externa ya que Protisa Ecuador contrata el servicio de almacenamiento, logística y control de mercadería en bodegas. La empresa Ransa-Logiran presta servicios a la compañía mediante el almacenamiento del material, distribución, manipulación y el correcto manejo de stock.

El pedido llega por vía e-mail la liberación la realiza cobranzas, una vez aprobado se lo factura por medio del sistema Dobra.

El despacho se realiza mediante guía de remisión. Cabe indicar que el despacho debe cumplir con los cubicajes establecidos por la compañía.

Ransa – Logiran posee carros (contenedores) propios para efectuar los despachos a nivel nacional, todo envió de mercadería cuenta con un seguro en caso de algún siniestro.

1.3.5.6. Ventas

Este departamento es el corazón de la empresa, las ventas se manejan a nivel nacional en la actualidad Protisa Ecuador cuenta con seis ejecutivos sénior los mismos que cubren las siguientes zonas tales como: Guayas, Manabí, Los Ríos, Machala Santo Domingo, Esmeraldas, Tungurahua, Ibarra, Lago Agrio, Cuenca, Loja, Quito.

El departamento de ventas realiza trabajo conjunto con el departamento de cobranzas, producción, calidad y marketing.

1.3.5.7.- Marketing

El departamento de marketing se encarga de realizar las siguientes funciones:

➤ **Analizar el mercado**

La primera función del departamento es analizar las necesidades, preferencias, gustos, hábitos y costumbres de los consumidores.

➤ **Analizar la competencia**

En esta función lo que la empresa quiere lograr es conocer bien a sus competidores estar atentos a todos los movimientos que realice en el marketing mix, siempre estar atentos a promociones, publicidad y precios consiste en conocer bien a nuestros competidores, estar siempre atentos a todos los competidores.

➤ **Planeación del marketing**

La función de la planeación del marketing consiste en que el departamento tiene que realizar las siguientes funciones:

1. Analizar el mercado y la competencia.
2. Analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, y materiales) con que cuenta la empresa al momento de ejecutar las promociones.
3. Establecer los objetivos de marketing establecidos.
4. Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos.
5. Diseñar planes de acción: en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

1.3.6 Cinco Fuerzas De Porter

1.3.6.1 Poder de negociación de los compradores

Desde sus inicios Protisa Ecuador logro establecer convenios económicos con las cadenas de autoservicios La Favorita (Supermaxi), Tiendas industriales asociadas (TIA), los mismos que han permitido que la empresa se desarrolle de la mejor manera.

El centro del negocio de Protisa Ecuador es comercializar sus productos a través de distribuidores autorizados aportando con un porcentaje significativo en ventas.

1.3.6.2 Poder de negociación de los proveedores

Protisa Ecuador como empresa multinacional tiene el respaldo de sus filiales de Perú, Colombia y Bolivia, quienes le proveen los principales insumos para la fabricación de pañales desechables, para la empresa es importante contar con este respaldo. Esto permite crear vínculos que establezcan prioridades estratégicas para el manejo de los pedidos.

1.3.6.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza es alta, es por eso que se debe analizar la oferta de nuevos productos que podrían estar entrando al mercado, con el fin de mantenerse como la primera opción del consumidor.

1.3.6.4 Amenaza de productos sustitutos

Entre los productos sustitutos que representa mayor amenaza en el mercado de pañales tenemos:

- **Competencia Directa**

Pañal Ecobebé

Es un pañal talla única que se ajusta perfectamente a bebés desde los 3,5 kilos hasta los 14 kilos, es decir se puede usar el mismo pañal hasta que el bebé aprende a avisar sus necesidades.

La cubierta exterior es 100% impermeable y respirable, de tela suave y stretch en atractivos colores.

La cubierta exterior tiene broches para adaptar el tamaño del pañal al crecimiento del bebé (talla única) y velcros laterales para ajustarlo a su cintura. Una suave cubierta interior filtra la humedad y mantiene seca la piel del bebé mientras una toalla absorbente acumula el exceso de humedad.(Ecobebé, 2011)



- **Competencia Indirecta**

Pañal de Tela

Los pañales de tela no contienen geles súper absorbentes potencialmente dañinos, ni desodorantes ni productos químicos.

Están fabricados de los mismos tejidos de la ropa habitual y dan control a los padres sobre lo que se pone en contacto con la delicada piel del bebé.

La piel de los bebés se resiente menos de dermatitis del pañal. Son suaves y cómodos, y existen pañales con tejidos con sensación siempre-seco que hacen que la piel continúe seca, previniendo irritaciones.

Si prefieres que tu bebé use pañales de tela, o si tu bebé ha tenido problemas de irritación causa de los pañales desechables, en buena hora que uses ese tipo de pañal fresco y natural.



Entre las principales ventajas de los pañales de tela por encima de los pañales de plástico desechables están que son más saludables para la piel del bebé, son más baratos y no contaminan el medio ambiente.

Es recomendable que el bebé use pañales de tela durante los primeros 18 meses, ya que es mucho más saludable que una fibra natural como el algodón esté en contacto con su delicada piel, lo que evita rozaduras y alergias que produce el plástico. (Bebecito todo sobre tu bebe, 2011)

1.3.6.5 Rivalidad entre los competidores

Para Protisa Ecuador, será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, estos a su vez son muy numerosos, pues constantemente nuestra marca estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones para contrarrestar su entrada entre los principales competidores tenemos:

KIMBERLY CLARK

La misión

Kimberly-Clark es mejorar la salud, la higiene y el bienestar de las personas cada día y en todas partes del mundo.

La visión

Kimberly-Clark es ser una compañía líder con crecimiento y rentabilidad sustentable asumiendo el compromiso de ser los mejores en todo lo que hacemos, con un equipo de personas con mentalidad ganadora y orgullosa de pertenecer a la compañía. (Kimberly Clark, 2011).

Productos



FAMILIA SANCELLA

Hoy en día Productos Familia, Sancella y Familia del Pacífico conforman un importante grupo de empresas que participan activamente en el crecimiento de nuestra economía y son líderes en las categorías que manejan: líderes en papeles suaves, líderes en protección sanitaria y entusiastas trabajadoras hacia el liderazgo de los pañales desechables.

Pero la cosa no termina aquí, productos Familia terminó en 1997 con la adquisición de la segunda papelería más grande del Ecuador:

Política de Calidad

En Productos Familia Sancella S.A. y Familia Sancella del Pacífico Ltda. tenemos un claro compromiso con la Calidad como factor primordial para conseguir la aceptación y fidelidad de nuestros clientes a través de:

- El cumplimiento de sus requisitos proporcionándoles productos que satisfagan sus expectativas de forma oportuna.
- El mejoramiento continuo de nuestros procesos y productos, haciendo que estos sean amigables con el medio ambiente y la sociedad.

Para esto contamos con accionistas, proveedores y personal altamente comprometidos con nuestras políticas.

Objetivos de Calidad

- Aumentar la satisfacción del cliente.
- Disminuir quejas y reclamos.
- Mejorar el desempeño de los procesos.
- Incrementar la participación del mercado.

Misión

Somos una Organización dedicada a la producción y comercialización de productos de aseo personal, el hogar y las empresas en general, que proporcionen la máxima satisfacción del consumidor.

Orientada a obtener rentabilidad de la inversión de los accionistas, desarrollo de nuestro personal, crecimiento, posicionamiento en el mercado y responsabilidad social.

Visión

Ser una Organización líder en el mercado de productos para el aseo personal, el hogar y las empresas en general tanto en Colombia como Latinoamérica.

Comprometida en el desarrollo del país, con la utilización efectiva de la tecnología y protección al medio ambiente.

Valores Corporativos

Respetamos a las personas que laboran en nuestra empresa, a nuestros clientes y proveedores.

- Somos leales en nuestras relaciones de trabajo.
- Somos responsables en los compromisos adquiridos con el entorno, la sociedad y el medio ambiente.
- Actuamos dentro de un estricto marco ético y legal.
- Apoyamos y compartimos desafíos y éxitos del personal.

Productos

Natural Fase Acostaditos Etapa 2



Toallita Natural



Crema Protectora Pequeñín Natural



Pequeñín Extraconfort Plus Etapa 4



Pequeñín Tapa Dispensadora



Pequeñín Billeteras



Pañales Pequeñín Recién Nacido



Toallitas Húmedas Gruesas Pequeñín Recién Nacido





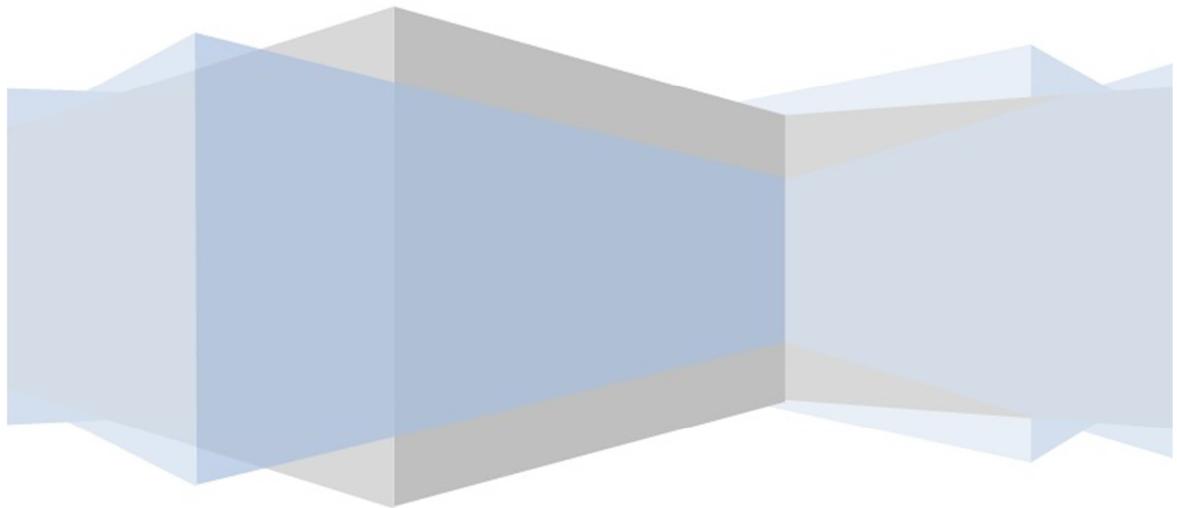
Por lo tanto, para concluir este capítulo es importante mencionar que dentro del marco situacional Protisa Ecuador mantiene una posición bastante fuerte en el país con el avance de sus líneas de productos frente a la competencia. Así como también está claro que Babysec está en una etapa de desarrollo en el mercado por lo cual se dependerá mucho de las diferentes cifras dadas en esta sección, ya que si existe algún cambio esto nos conlleva a variaciones obligadas que afectan no solo a la empresa sino también a gran parte del mercado.(Familia Sancellá , 2011).

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es “La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la forma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

Naresh Malhotra



CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivos de la Investigación

2.1.1 Antecedentes

PROTISA ECUADOR lanza al mercado en el mes de abril de 2010 la marca de pañales BABYSEC la cual intenta competir con las distintas alternativas expuestas por el mercado introduciendo así sus tres categorías de pañales ULTRA, CLASICO y PREMIUM.

Es importante mencionar la acogida que mantiene la marca en Manabí, Santo Domingo, Machala, Ibarra y demás desarrollándose sobre todo en canales tradicionales que es el más relevante, cabe mencionar que este es un mercado bien cambiante en el cual existen muchas marcas.

Es por esto, que como asegura Kinneer y Taylor (1998) esta investigación de mercado cumplirá la función de enlazar al consumidor, al cliente, y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utilizara tanto para identificar y definir oportunidades y problemas como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y sobretodo mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

2.1.2 Problemática.

La definición de la problemática requiere afirmar el problema general de la investigación de mercados identificando así sus componentes específicos. Como lo menciona Malhotra (1990) de todas las tareas del proyecto ninguna es más importante para satisfacer las necesidades del cliente, que la de una definición propia del problema de la investigación de mercados.

Por lo tanto, netamente la problemática se basa en:

- Poco conocimiento de la marca dentro de la ciudad de Guayaquil
- No se han identificado mercados específicos a los cuales explotar.
- El alto nivel de competencia y las diferentes alternativas existentes en el mercado
- Poca fidelidad de clientes ya que este producto de acuerdo a los diferentes niveles socioeconómicos existentes en el país maneja una inclinación siempre al precio, calidad y promoción del mismo.
- No existe inversión publicitaria.

2.1.3 Objetivos Generales

Definir mercados no explotados para difundir Babysec de manera agresiva con el fin de aumentar el conocimiento del mismo

2.1.4 Objetivos Específicos

- Identificar mercados potenciales hacia donde llegar.
- Reconocer quién tiene el poder de compra dentro del grupo familiar.
- Identificar los atributos más relevantes al momento de la elección de una marca y un producto específico.
- Conocer la frecuencia de compra por parte de los consumidores.
- Definir el posicionamiento y el reconocimiento de marca por parte de nuestro público objetivo.
- Analizar la sensibilidad en el cambio de precios.
- Establecer gustos y preferencias en cuanto al manejo de promociones.

2.2 Enfoque de la Investigación

El estudio mantendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que tendrá dos lineamientos de investigación el primero analizará que atributos o variables examina el consumidor al elegir una marca en especial así como también que motiva su compra sea esta por reconocimiento de marca, promociones o por recomendación.

El segundo básicamente trata la medición de frecuencias de compra, lugares de abastecimiento sean estos autoservicios, farmacias, pañaleras u otros, gastos promedios etc. De tal manera se desea identificar aspectos claves que nos ayuden a tomar la mejor de las decisiones con respecto al posicionamiento y comunicación dentro de la ciudad de Guayaquil.

2.3 Diseño de la Investigación

La Investigación de mercados se desarrollará bajo un diseño Concluyente Descriptivo ya que la información que se necesita está claramente definida.

Por ende el proceso será más estructurado y formal, lo cual ayudará de una manera más específica a evaluar y seleccionar alternativas de acción.

Como lo menciona Malholtra (1999) el diseño de la investigación es un marco para guiar el proyecto de investigación de mercado detallando el procedimiento necesario para obtener la información requerida tanto para estructurar o resolver problemas de la investigación.

Por ende se puede indicar que este diseño de investigación fue elegido para obtener información que describa aquellos mercados no explotados y así permita a la empresa tomar decisiones sobre un problema ya determinado. Para la obtención de esta información se determinará el tamaño de la población y de ésta se elegirá un subgrupo o muestra que será encuestada una sola vez.

Tipo de información

Datos primarios: Concluyente Descriptiva

Datos secundarios:

Externa: Información de páginas webs, INEC, Banco Central e Investigaciones de IPSA.

Interna: Análisis de participación, canales de distribución establecidos, estados financieros, reporte de precios y ventas.

2.4 Metodología de la Investigación

Como se menciona anteriormente se desea desarrollar un estudio cualitativo como el focus group como lo cita Soler(1990) se ha considerado como uno de los métodos más eficaces a la hora de proporcionar un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor ya que ésta permitirá establecer sistemas de valor, atributos, imagen y significados, conscientes e inconscientes, que se asocian al producto y/o marca que determinan la percepción del objeto.

De tal manera, se desea establecer qué variables son medidas por los consumidores al elegir una marca, especificaciones referentes al cuidado de la piel del bebe u otros, todo aquello que motive e impulse su comportamiento frente a las diferentes alternativas del mercado

Estilo: Estudio Cualitativo.

Herramienta: Focus Group.

Target de aplicación: Hombres y Mujeres con hijos menores de 3 años

Objetivo: Identificar características importantes al momento de seleccionar una marca de pañal; Quién influye y quien compra; Qué los motiva a comprar el pañal (promociones, publicidad, recomendaciones etc.) y el análisis del posicionamiento.

Se realiza además observaciones las cuales nos brinden información inmediata de la competencia para identificar la conducta del consumidor ante las opciones dadas por el mercado.

Estilo: Estudio Cualitativo.

Herramienta: Observaciones Directas en autoservicios.

Target de aplicación: Competencia.

Objetivo: Analizar la conducta del consumidor frente a las alternativas presentadas por el mercado.

Y en lo referente al estudio cuantitativo se realiza encuestas con las que se desea extraer información la cual arroje datos específicos de frecuencias de consumo, lugares de compra, presentaciones u otros.

Estilo: Estudio Cuantitativo

Herramienta: Encuestas

Target de aplicación: Mujeres con hijos menores de 3 años

Objetivo: preferencias en tamaños, cantidad y diseños; frecuencia de compra; dónde lo compra.

2.5 Perfil del Consumidor

Este estudio será dirigido a personas que tienen hijos menores a 3 años y aquellos quienes han tenido la experiencia de criar a un bebé. Sobre todo aquellas mujeres que se preocupan por la calidad del pañal refiriéndonos netamente a características al momento de la elección de una marca.

Las personas que formarán parte de este perfil son tanto hombres y mujeres entre 15 y 39 años. Hemos escogido este rango debido a que forman parte del promedio de edad de padres de un hogar. Así también tomamos en cuenta el nivel socioeconómico Medio y Bajo ya que nuestra intención es explotar estos mercados con la introducción de las tres presentaciones de Babysec (Ultra, Premium y Clásico), el enfoque se concentra en la calidad y precio que atribuye la frecuencia de compra de estos segmentos.

2.6 Tamaño Potencial Del Mercado

Para el tamaño de mercado se considera los siguientes datos de la provincia del Guayas como población, segmentándola de acuerdo al perfil de consumidor dado, así también bien el porcentaje de natalidad para obtener una probabilidad de niño nacido en un hogar, además del nivel socioeconómico medio y bajo tomando en cuenta las edades entre 15 a 39 años, los cuales serán nuestros posibles consumidores de pañal.

Con base en datos de la provincia del Guayas se determinó el tamaño de mercado.

DATOS

Tamaño de la población Guayas 3'744,351

Natalidad 19%

NSE

Alto 10%

Medio 25%

Bajo 65%

EDAD

De 15 a 19 años 10%

De 20 a 24 años 9%

De 25 a 29 años 8%

De 30 a 39 años 14%

DESARROLLO

Tamaño de la población Guayas 3'744,351

Natalidad 19% 711.426,7

Tamaño de la muestra según el % de natalidad 711.426,7

NSE

Alto	10%	71.142,67
<u>Medio</u>	<u>25%</u>	<u>17.7856,7</u>
<u>Bajo</u>	<u>65%</u>	<u>46.2427,3</u>

Tamaño de mercado en base a NSE y Natalidad

640,284

EDAD

De 15 a 19 años	10%	64.028,4
De 20 a 24 años	9%	57.625,56
De 25 a 29 años	8%	51.222,72
De 30 a 39 años	14%	89.639,76

Total del mercado según Natalidad, NSE y Edad

262.516,4

Como se puede notar se obtuvo una población de 262.516,4 habitantes por lo que la fórmula específica para identificar nuestro tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

*Fórmula para muestras mayores a 1000000

La cual se obtiene como resultado un tamaño de mercado de 384,16 basándonos en un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5% el cual es el indicado para el tipo de estudio planteado.(IPSA GROUP LATINOAMERICA , 2010)

2.7 Recolección de Datos y Resultados

2.7.1 Análisis de Resultados

2.7.1.1 Conclusión General – Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en el norte, centro y sur de la ciudad, a personas en un rango de edades de 15 a 39 años de edad de un nivel socio económico medio y bajo del cual se puede indicar que del total de número de encuestados el 99% de las personas tenía hijos menores de 3 años de edad.

Entre las marcas más elegidas notamos que Huggies lidera el mercado con un 52% seguido de Pequeñín con un 25% por lo tanto las dos marcas claramente se disputan el mercado en la categoría de pañales. Así también del total de consultados el 100% de los mismos compra pañales desechables lo que nos indica que esta tendencia en compra está totalmente marcada entre los padres actuales. Entre los lugares más visitados regularmente para la compra de pañales, estos se concentraron en pañaleras con el 50% su preferencia a este lugar se enfoca a que el comprador puede adquirir todos los artículos necesarios para el bebé, así como también realizan sus compras en autoservicios con un 21% y tiendas llego a un 16%.

En el mercado de pañales la presentación por paquete está entre los puntos analizados por los consumidores al momento de la compra, por lo que en esta encuesta pudimos notar que el que alcanzó la mayor rotación es el de 24 unidades de pañales por paquete ya que logró un 32%, seguido del tripack (3 unidades) con un 23%. Cabe mencionar que esta presentación es un producto ofrecido por Kimberly Clark el cual ha llegado a obtener una acogida importante. Así también se obtuvo como resultado un 19% en la referencia de 72 unidades.

Algo importante de mencionar que entre los resultados se obtuvo que la absorción representa el 49% y calidad con el 46% radican entre los atributos más seleccionados al momento de escoger un pañal desechable, así como también al momento de consultar cada cuanto tiempo compra pañales éstos respondieron que cada 2 semanas con el 49%, y semanalmente recibió el 35%.

En referencia al gasto por pañal, \$30 dólares fue el más relevante con el 53% así como \$20 dólares con el 28%, lo que nos indica que lo que los padres lo que buscan ahorrar en la compra del mismo recibiendo a su vez beneficios a su favor ya que del total encuestado solo el 4% gasta \$50.

Así también se investigó quién es la persona que compra el pañal para poder identificar quién de un núcleo familiar se acerca a adquirir el pañal, las encuestas realizadas arrojaron como resultado que las madres realizan las compras de los pañales alcanzando un 82% y el padre el 15%, como también se nombró a tíos con el 1% y a los abuelos con el 2%.

Con el tema de publicidad observada de pañales, los medios más resaltados son la tv 67%, vallas 19% y revistas 3%.

Se desea establecer que tan posicionada esta la marca en el mercado de lo cual se consultó si ha sido escuchada la marca Babysec de la cual se obtuvo como resultado que el No representa el 95% por ende el slogan y colores nos dieron como resultado el 99% de entre los encuestados con poco conocimiento del mismo. (Ver Anexo 1 - 2)

2.7.1.2 Conclusión General – Observaciones 1

Se realizó la observación de consumidores en un horario entre las 12h00 pm hasta la 14h00 pm. Realmente la afluencia a este autoservicio como lo es Supermaxi del Policentro en un sábado dentro de este horario es bastante baja en dos horas transcurridas solo se observaron a 4 personas acercarse a los estantes de pañales.

Podemos notar además en esta observación que las personas no se toman mucho tiempo en elegir las marcas de pañales (tiempo promedio 3 minutos), fue muy notorio que consultaban a su pareja quizás el precio pero su compra fue más bien directa.

Así también observamos que la afluencia por nivel socio económico medio con personas de 35 - 48 años de edad quienes se acercan y eligen el pañal dialogando con su pareja antes de tomar la última decisión.

Algo muy notorio fue que Huggies mantiene más caras dentro de la percha en el cual el tipo de pañal más llamativo es Huggies Active Sec el de fundita verde el cual es el más comprado en los tamaños de 44 y 24 así también Huggies natural Care es elegido en las presentaciones de 44.

La única pareja que si se demoró en la elección del pañal fue la pareja de NSE Bajo que se detuvo a analizar precios entre Pañalín y pañales Supermaxi y su decisión se basó más por el precio que por el nivel de calidad del pañal ya que eligió Pañales Supermaxi. (Ver Anexo 1 – 3)

2.7.1.2.1 Conclusión general – Observaciones 2

Dentro de la observación realizada en Supermaxi Mall del Sur donde la afluencia por hora y el día elegido fue bastante movida, se analizó el horario entre 18h00 pm y 19h00 pm aproximadamente de un domingo en donde las familias visitan más un centro comercial y aprovechan el tiempo para realizar varias compras.

Si nos enfocamos en estas 8 personas el 50% de ellas compararon marcas, si contabilizamos cuantos hombres hubo son 2 hombres solos, 4 mujeres solas y 2 parejas en total lo que nos da a notar mucho que el hombre siempre se fija en el precio y trata de buscar la misma cantidad a un bajo precio sin notar las cualidades de un pañal.

Claro está, que no se descarta el hecho de que las mujeres si se fijaron en atributos o promociones como por ejemplo la pareja que se demoró 10 minutos ya que, tomo la marca Babysec y la comparó con Pequeñín, Huggies Active Sec y Pañalín. Analizó tamaños, cantidad, presentación, precio, beneficios y promoción, algo muy notorio con respecto a la mujer de esta pareja fue que en el desarrollo de la elección se fijaba mucho en el pañal en sí, porque llego a abrir un paquete de Babysec para poder palpar el pañal y observar su diseño, después de esta actitud ella tomó la decisión de escoger Babysec Premium. Con respecto al otro 50% dentro de esta observación el 37,5 % compró de una manera más directa ya que tan solo se demoraron con máximo 3 minutos en elegir una marca y cabe mencionar que fueron mujeres las que compraron,

esto nos lleva a notar que una mujer sabe que es lo que quiere y quizás compre por influencias externas sean éstas recomendaciones o publicidad observada de la marca y el 12,5 % simplemente se acercó observó los pañales pero no compró ninguno.

Un punto importante es que en relación a las caras dentro de las perchas entre todas las marcas Huggies mantiene 6 caras por Huggies Active Sec y 7 por Huggies Natural Care en cambio las otras marcas reflejan solo dos caras a diferencia de Babysec que mantiene solo una.

2.7.1.3 Conclusión general – Focus Group

Como resultado obtuvimos que la empresa que lidera el mercado de pañales desechables en la ciudad de Guayaquil es Kimberly Clark con su marca Huggies, sus productos son percibidos como de alta calidad, se caracterizan por comunicar los atributos y beneficios que brindan al consumidor.

Lo que las usuarias supieron recalcar es que este producto les brindaba la facilidad de adquisición, muchas de ellas lo podían comprar incluso cerca de sus domicilios.

Como segunda marca más recordada esta Pequeñín de Familia Sancella, de 7 participantes, 2 la catalogaron como mejor marca por su absorción y retención al momento de usar el pañal éste a su vez les brinda la comodidad realizó un focus group de 7 personas entre 20 a 35 años de edad, madres con hijos y confianza que toda madre busca al momento de cuidar a su bebe, es una marca que siempre está innovando las promociones, esto hace que los consumidores lleguen a fidelizarse con el producto.

En el caso de Babysec nadie había escuchado esta marca pero les pareció un producto novedoso, y no obviaron en tenerlo como una nueva alternativa al momento de comprar pañales desechables.

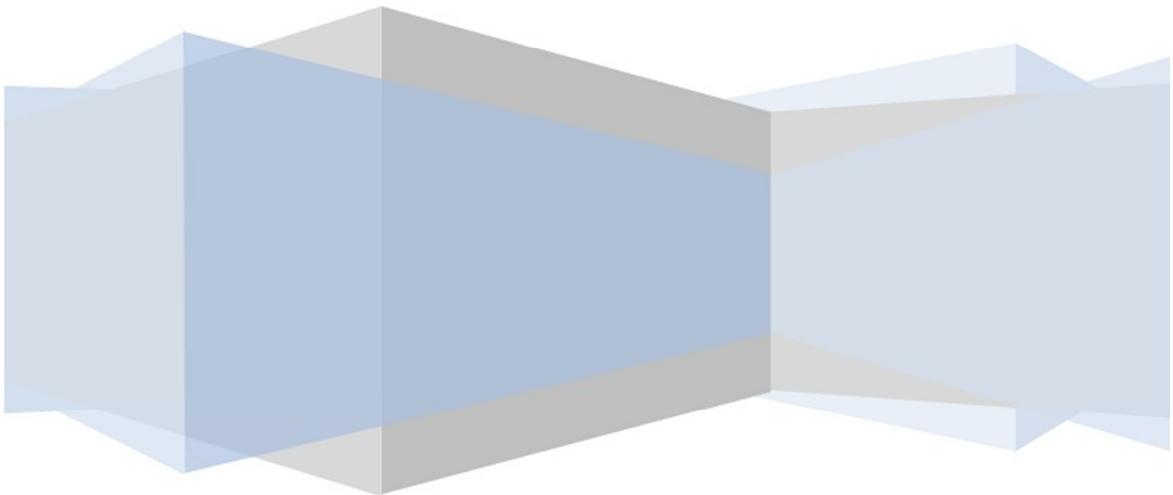
Para concluir, es significativo mencionar que Babysec dentro de esta investigación mantiene una postura bastante favorable frente a lo que ofrece la competencia actual, ya que entre los porcentajes presentados abarcamos positivamente lo que las madres buscan en un pañal, es decir, somos una excelente opción para el consumidor actual. (Ver Anexo 1 – 4)

CAPÍTULO 3

PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

American Marketing Association (A.M.A)



CAPITULO 3: PLAN DE MERCADEO

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivos de marketing

El propósito de las actividades de mercadeo y promoción es aportar en el logro de los siguientes objetivos:

- ✓ Lograr presencia de marca cerrando negociaciones concadenas de autoservicios y farmacias: Almacenes Tía, Aki, Cruz Azul, Fybeca y Pharmacys durante el primer trimestre del 2012.
- ✓ Aumentar la demanda existente del 2%, llegando a obtener una participación del 5% en el 2012.

3.1.2 Objetivos de ventas

- ✓ Incrementar el volumen de ventas en un 25% anualmente en la ciudad de Guayaquil realizando promociones y ONPACK asociándolos con la marca Elite.
- ✓ Plan de crecimiento para cada cliente (desarrollo), cancelar el 2% en Rebate a los distribuidores y autoservicios que llegan al cumplimiento esto se medirá trimestralmente.
- ✓ Expandir mercado de 40 puntos diariamente visitados en el norte, sur, sur oeste, de la ciudad, visitar un promedio de 80 puntos diarios en el 2012 con el fin de lograr presencia de marca.

3.2 Segmentación

3.2.1 Macro segmentación

¿Qué satisface?	Satisface la necesidad de mantener seco, cómodo y sano a un bebé.
¿A quién satisface?	Al bebé con su necesidad de limpieza así como también a la madre preocupada por el cuidado del bebé.
¿Cómo lo hace?	Con la utilización de un pañal desechable cómodo, ligero y absorbente.

3.2.2 Micro segmentación

El enfoque va direccionado hacia mercados no explotados en los cuales puedo ubicar mi pañal identificado los atributos más relevantes así como también la frecuencia de compra del producto y las emociones o influencias que con llevan a la compra.

Es por esto, que hemos categorizado a los posibles clientes de acuerdo a sus estados:



Madres Ejecutivas: Aquellas mujeres que por sus labores profesionales procura ir en busca de productos prácticos para el cuidado de su bebé.



Padres ahorristas: Aquellos que se preocupan por ahorrar dinero pero a su vez van en busca de cantidad, calidad y duración.



Madres Minuciosas: Aquellas mujeres que se identifican con una marca que cumpla con sus exigencias.



Madres Primerizas: aquellas que por su desconocimiento en el tema tratan de probar y probar nuevas marcas.



Recomendados: Aquellos que escogen la marca solo porque una tercera persona se la recomendó.



Madres Modernas: Aquellas que se preocupan por la imagen de sus hijos utilizando productos de buena calidad e intentan por todos los medios tecnológicos mostrarle lo mejor de él al mundo junto con todas sus experiencias vividas de principio a fin.

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Técnico

Babysec busca ser vendido como el pañal que cumple todas las exigencias demandadas por las madres, aquellas mujeres prácticas, modernas, preocupadas, exigentes, minuciosas, y ahorristas de hoy en día.

3.3.2 Publicitario

“Mama lo pensó... Babysec lo hizo”



Babysec quiere posicionarse en la mente del consumidor como el especialista en pañales para bebés, aquel que brinda todo lo que buscan las madres en un solo producto.

3.4 Cubo Estratégico

Producto + Mercado + Tecnología



Tabla 7 Propuesta Tridimensional

Producto	Mercado	Tecnología
		Mayor absorción
Calidad	Recomendados	Menor uso del pañal desechable.
Tamaños	Madres Minuciosas:	Ahorro económico.
Absorción	Padres ahorristas:	Gama amplia de productos.
Suavidad	Madres Primerizas o Solteras	Cubierta suave que no irrita la piel del Bebe.
Presentación	Madres Ejecutivas:	Tranquilidad
Diseño	Madres Modernas	Libertad y comodidad para el bebe
		Menor humedad

Fuente: Elaboración Propia.

3.5 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.5.1 Roles y Motivos

Dentro de esta matriz se establecen los roles que intervienen en el proceso de compra del producto, en el caso del pañal son: el individuo que usa, el que influye, el que decide, el que compra, y donde comprar. Para cada uno de los roles, se responden las siguientes interrogantes que son: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?

Tabla 8 Matriz Roles y Motivos

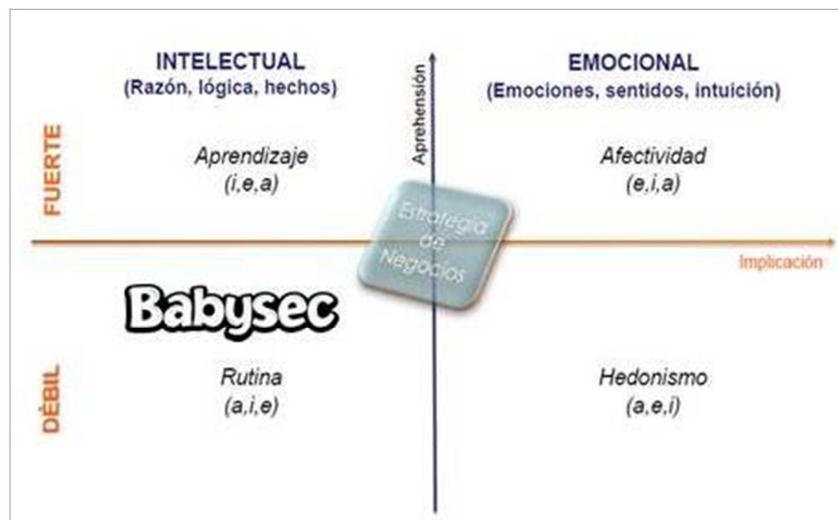
	QUIEN?	COMO?	POR QUE ?	CUANDO?	DONDE ?
El que inicia	Madre	Necesidad de mantener seco y cuidado a su bebe	Porque el bebe tiene que mantenerse limpio, fresco y cómodo	Todos los días	Hogar
El que influye	Madre O Familiars Amigos	Busca lo mejor para su bebe	Por salud y bienestar de su hijo O Porque un tercero lo recomienda	Encuentra la marca que ofrezca mayor y mejor beneficios	Autoservicios Pañaleras Farmacias

El que decide	Padre O Madre	Busca calidad a bajo precio	Influencias o vínculos afectivos	Cuando encuentra aquel pañal que sea bueno, bonito y barato	Autoservicios Pañaleras Farmacias Distribuidores
El que compra	Madre	Diario, Semanal mensual	Por influencias o necesidad	La necesidad existe	Hay mayor accesibilidad Autoservicios Pañaleras Farmacias
El que usa	Bebe	Diariamente	Necesidad	Se impone una marca	Hogar

Fuente: Elaboración Propia.

3.5.2 Foote, Cone y Belding (FCB)

Gráfico 15FCB



Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia Plan de Marketing

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción

En el caso a Babysec se ubica dentro del cuadrante RUTINA ya que la compra de un pañal desechable es netamente por necesidad, por ende, actúo-informo-evalúo y su uso aplica mas a la razón que a la emoción.

3.5.3 Tipos de Comportamiento al comprar

Dentro de esta matriz la marca Babysec se ubica en el cuadrante de un comportamiento complicado para comprar ya que nuestro grupo objetivo como son los padres entre los 15 a 39 años de un nivel socio económico medio y bajo los cuales miden muchas alternativas antes de determinar que marca será la adecuada para el uso de su bebé. Se evalúan atributos esenciales tales como absorción, diseño, precio, presentaciones y demás.

Gráfico 16 Matriz Comportamientos de Compra

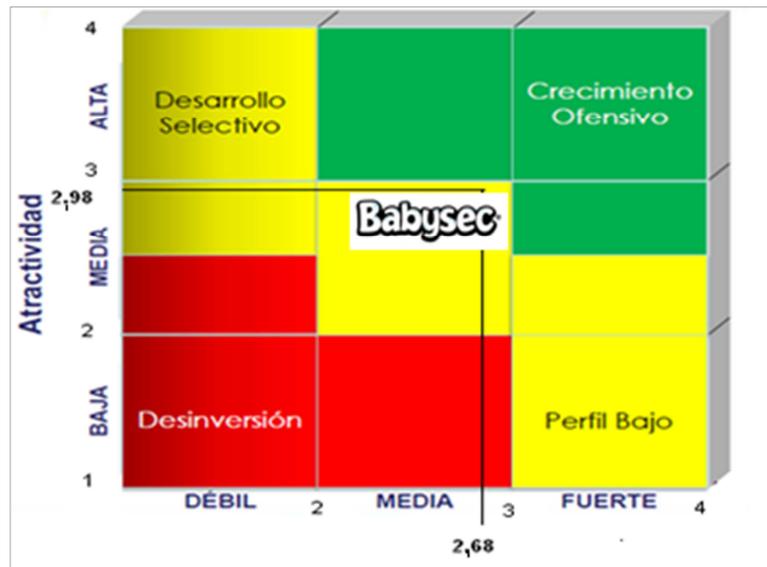


Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia Plan de Marketing

3.6 Análisis De La Competencia

3.6.1 EFI y EFE

Gráfico 17 Matriz McKensey



Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia Plan de Marketing

Dentro de esta Matriz Mckensey la marca Babysec se encuentra en el cuadrante de DESARROLLO SELECTIVO, muy cerca de un crecimiento ofensivo pero se actuara con precaución por ser un producto nuevo en el mercado, cabe indicar que contamos con el respaldo de la matriz de Chile brindándonos la seguridad como marca y empresa.

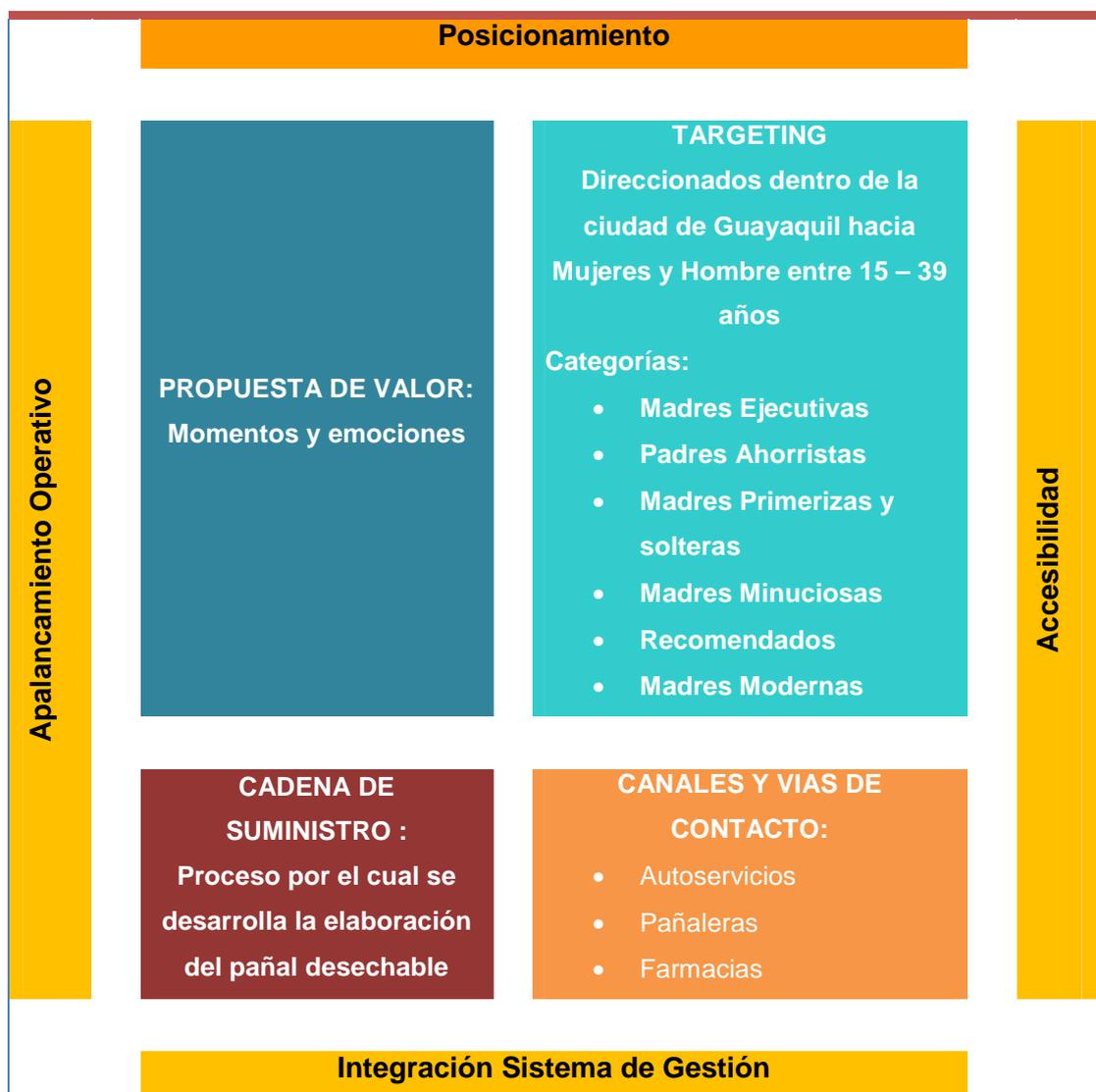
De acuerdo al FODA como marca y empresa se puede sacar adelante este producto resaltando atributos, beneficios, creando emociones y todo esto lo logramos bajo parámetros cubiertos por las exigencias del mercado a un precio menor y con atributos mejorados en comparación al líder del mercado. Por lo tanto, nos da el impulso necesario para establecer estrategias que nos permitan investigar y desarrollar el proyecto de titulación.

3.7 ESQUEMA ESTRATÉGICO

3.7.1 Modelo Estratégico de Negocio

En la matriz de modelo estratégico de negocio se encuentra cuatro parámetros: Posicionamiento, Accesibilidad, Integración Sistemas de Gestión, Apalancamiento Operativo; las cuales engloban factores importantes como la Cadena de Suministro, Canales y vías de contacto, targeting y finalmente la propuesta de valor que debe encajar con los factores antes mencionados.

Gráfico 18 Matriz Modelo Estratégico de Negocio



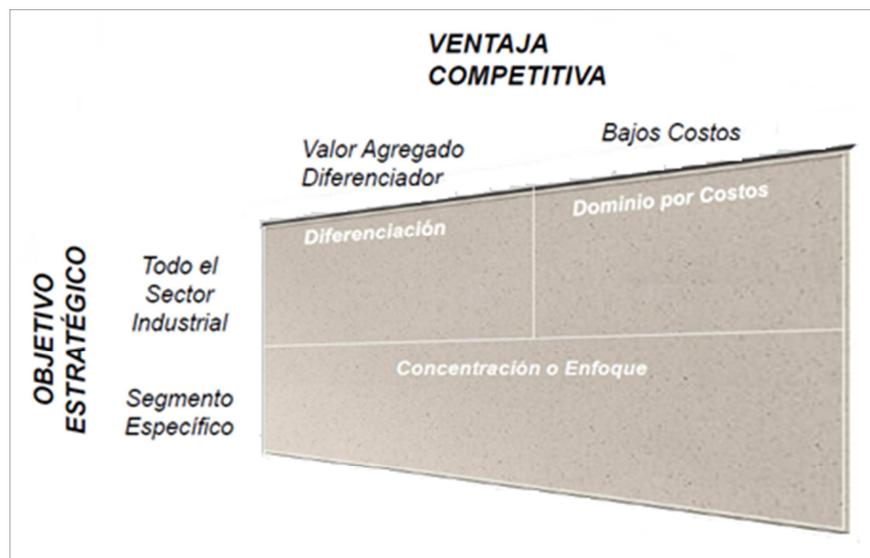
Fuente: Elaboración Propia

3.7.2 Propuesta De Valor:

La propuesta de valor va enfocada hacia los momentos y experiencias vividas entre padres e hijos.

3.8 Estrategia Básica

Gráfico 19 Estrategia Básica



Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia Plan de Marketing

Babysec mantendrá una estrategia básica de DIFERENCIACION.

La clave de nuestro éxito no consistirá en ser el mejor batiendo a los demás (competencia) sino más bien desarrollar nuestra propuesta de valor que nos conlleva a aprovechar momentos y experiencias poco vistas por los demás explotando las sensaciones, prácticas y deseos por parte de nuestro consumidor.

3.9 Estrategias Globales del Marketing

La estrategia global que se aplica es la del SEGUIDOR ya que se identificó a Kimberly Clark como líder por la trayectoria establecida dentro del mercado por lo cual es mejor identificar las falencias de los mismos para así poder saber hacia qué mercado llegar, segmentándolos de una manera más creativa llegando siempre a aquel en donde mi ventaja competitiva sea la más valorada.

3.10 Estrategia de Crecimiento Intensivo y Diversificado.

Gráfico 20 Estrategia de Crecimiento



Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia Plan de Marketing

Dentro de esta matriz Babysec se ubica en el cuadrante de desarrollo de producto debido que se permanece en el mismo mercado pero se incrementa nuevas alternativas al consumidor con pequeños detalles que nos hacen ser la mejor opción frente a la competencia siendo a su vez consciente a las diferentes necesidades del consumidor potencial.

3.11 Estrategia de Marca

Babysec se aplica la Estrategia Múltiple, específicamente la estrategia de marcas individuales ya que Protisa Ecuador maneja nombres distintos a cada una de sus marcas. Así como también, es importante resaltar la extensión de marca que mantiene Protisa con Babysec y Elite que son sus aliadas para cubrir las necesidades dentro de categoría existentes. Sin olvidar las extensiones de línea de Babysec como lo son Premium, Ultra y Clásico,



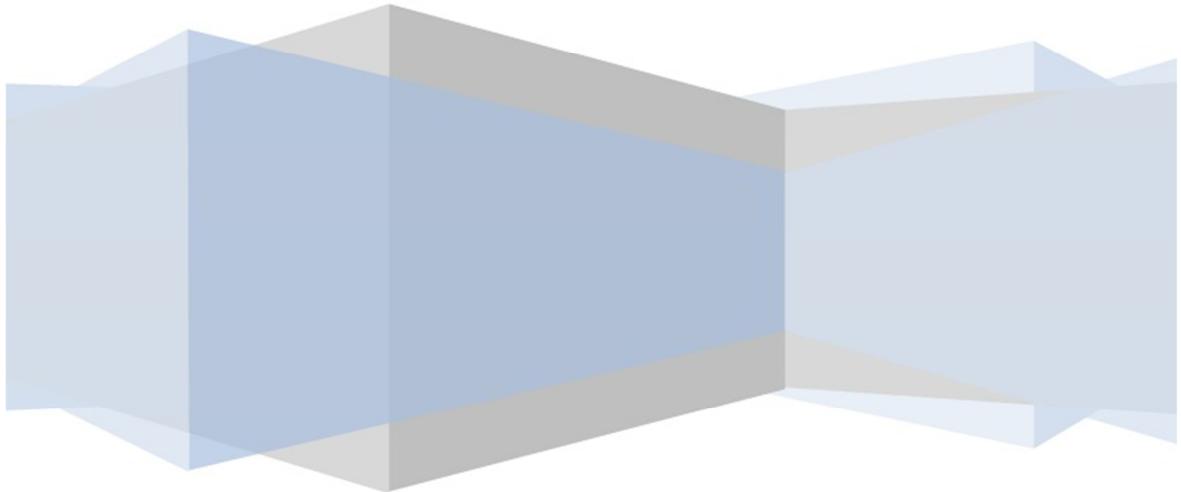
Para culminar este capítulo, es notable mencionar que la propuesta de valor se está enfocando en explotar las emociones entre padres e hijos, utilizando estrategias que conlleven a satisfacer al consumidor, por lo que analizamos desde los motivos de su compra hasta sus comportamientos, necesidades, expectativas y demás que nos darán como resultado brindar al mercado un producto que cubra todo lo que busca la madre actual.

CAPÍTULO 4

MARKETING MIX

El marketing mix se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer influir en la demanda de su producto”.

Kotler y Armstrong



4. CAPITULO 4: PLAN DE MERCADEO - Marketing Mix

4.1 Producto

4.1.1 Definición del Producto

Protisa Ecuador incursionó en el mercado de pañales desechables en abril del 2010, manejando una amplia gama de productos, cubriendo cada una de las necesidades existentes en cada uno de los segmentos medio y bajo.

4.1.2 Descripción

BABYSEC PREMIUM

- Cubierta tipo tela con licencia Looney Tunes.
 - Diseño anatómico.
 - Cintura elastizada.
 - Cintas mecánicas tipo velcro.
 - Acq. Layer verde.
 - Barreras anti desbordes.
 - Absorción 620.68 g.
 - Retención 321.66 g.



BABYSEC ULTRA

- Cubierta tipo tela blanca.
- Diseño anatómico.
- Cintura elastizada.
- Cinta mecánica.
- Acq. Layer verde.
- Barreras antidesborde.
- Absorción 558.82 g.
- Retención 269.3 g.



BABYSEC CLASICO

- Cubierta macro gofrada impresa
- Cintas plásticas pega y despega
- Diseño anatómico
- Barreras anti desbordes
- Nonwoven envolvente
- Absorción 469.29 g.
- Retención 194.31 g.



Gráfico 21 Atributos VS Competencia

	KC	Familia	Zaimella	Otelo & Fabell	CMPC
<p>Premium</p> <p>Atributos en común: -Cubierta suave impresa -Cintas tipo belero</p>	 <p>Absorción: 573.13 g Retención: 335.34 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños y licencia centrada. -Pad tipo tanga con doble orejas. -Cintura elástica.. -Cintas tipo belero -Acq.Layer celeste</p>	 <p>Absorción: 570.17 g Retención: 276.45 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños centrada sin licencia. -Pad tipo tanga con orejas. -Cintura elástica.. -Cintas tipo belero. -Acq.Layer verde.</p>			
<p>Alto</p> <p>Atributos en común: -Cubierta tipo tela. -Cintas tipo belero.</p>	 <p>Absorción: 440 g Retención: 243 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños. -Pad tipo tanga con orejas. -Cintura elástica.. -Cintas tipo belero. -Acq.Layer celeste.</p>	 <p>Absorción: 503.81 g Retención: 237.76 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños. -Diseño tipo tanga con orejas. -Cintura elástica.. -Cintas tipo belero. -Acq.Layer blanco.</p>	 <p>Absorción: 694.40 g Retención: 245.85 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños. -Diseño anatómico. -Cintas tipo belero. -Acq.Layer verde.</p>		 <p>Absorción: 620.68 g Retención: 321.66 g</p> <p>-Cubierta tipo tela con diseños con licencia Looney Tunes. -Diseño anatómico. -Cintura elástica.. -Cintas mecánicas tipo belero. -Acq.Layer verde.</p>
<p>Valor</p> <p>Atributos en común: -Cubierta tipo tela</p>	 <p>Absorción: 472.50 g Retención: 223.08 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Pad tipo tanga con orejas. -Cintura elástica.. -Cintas plástica.</p>		 <p>Absorción: 543.57 g Retención: 215.01 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Diseño anatómico. -Acq.Layer celeste. -Cintas tipo belero.</p>	 <p>Absorción: 499.47 g Retención: 192.48 g</p> <p>-Cubierta tipo tela Blanca. -Diseño anatómico.. -Cintas tipo belero.</p>  <p>-Cubierta tipo tela con diseños. -Diseño anatómico.. -Cintas tipo belero</p>	 <p>Absorción: 558.81 g Retención: 269.3 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Diseño anatómico. -Cintura elástica.. -Cintas tipo belero. -Acq.Layer verde.</p>
<p>Econ.</p> <p>Atributos en común: -Cintas plásticas.</p>	 <p>Absorción: 341 g Retención: 140 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Pad tipo tanga con orejas. -Cintas plásticas.</p>		 <p>Absorción: 354.11 g Retención: 123.26 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Diseño anatómico. -Cintas plásticas.</p>	 <p>Absorción: 382 g Retención: 153 g</p> <p>-Cubierta tipo tela blanca. -Diseño anatómico. -Cintas plásticas.</p>	 <p>Absorción: 469.29 g Retención: 194.31 g</p> <p>-Cubierta plástica macro gotada impresa. -Diseño anatómico. -Cintas plásticas.</p>

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)

Tabla 10 Cuadro de Presentaciones

BABYSEC CLASICO			BABYSEC ULTRA				BABYSEC PREMIUM			
PRESENTACIONES			PRESENTACIONES				PRESENTACIONES			
CHICO	26		CHICO	26			CHICO	26		
MEDIANO	24	60	MEDIANO	24	48	100	MEDIANO	24	52	100
GRANDE	24	60	GRANDE	24	48	100	GRANDE	20	44	100
X GRANDE	24		X GRANDE	24	48		X GRANDE	16	40	

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)

4.2 Precio

4.2.1 Estrategia de Precio

La estrategia que se aplicara es de fijación de precios por penetración de mercado por ser un producto nuevo, nuestra estrategia de precios es estar por debajo de la competencia.

- ✓ Clásico -5% vs la competencia
- ✓ Ultra -10% vs la Competencia
- ✓ Premium 25% a 30% por arriba de Ultra

Debido a que en el mercado se maneja una fuerte distancia entre el Segmento de Valor y el Segmento de Precio, se considera importante que la estrategia hoy se re-direccione a buscar mayores volúmenes en el segmento de Valor acortando la fuerte distancia que maneja el mercado. Esto además nos permitirá bajar dependencias del segmento económico donde queremos más bien generar penetración.

Tabla 11 Comparación de Precios

ANÁLISIS DE PRECIOS

SEGMENTO BAJO

MARCA	PRES.	PRECIO	MARCA	PRES.	PRECIO	MARCA	PRES.	PRECIO
Babysec Classic P	26	\$ 2.30	Pompis P	24	\$ 2.49	Pañalín Clásico P	24	\$ 2.49
Babysec Clásico M	24	\$ 2.80	Pompis M	24	\$ 3.07	Pañalín Clásico M	24	\$ 3.17
Babysec Clásico G	24	\$ 3.50	Pompis G	24	\$ 3.81	Pañalín Clásico G	24	\$ 3.89
Babysec Clásico XG	24	\$ 3.78	Pompis XG	24	\$ 4.12	Pañalín Clásico XG	24	\$ 4.22

SEGMENTO MEDIO

MARCA	PRES.	PRECIO	MARCA	PRES.	PRECIO	MARCA	PRES.	PRECIO
Babysec Ultra P	26	\$ 2.79	Huggies Classic P	24	\$ 2.82	Panolini Confortsec P	24	\$ 2.95
Babysec Ultra M	22	\$ 3.56	Huggies Classic M	22	\$ 3.75	Panolini Confortsec M	24	\$ 3.89
Babysec Ultra G	24	\$ 3.50	Huggies Classic G	18	\$ 3.95	Panolini Confortsec G	24	\$ 4.20
Babysec Ultra XG	14	\$ 4.32	Huggies Classic XG	32	\$ 6.16	Panolini Confortsec XG	24	\$ 4.65

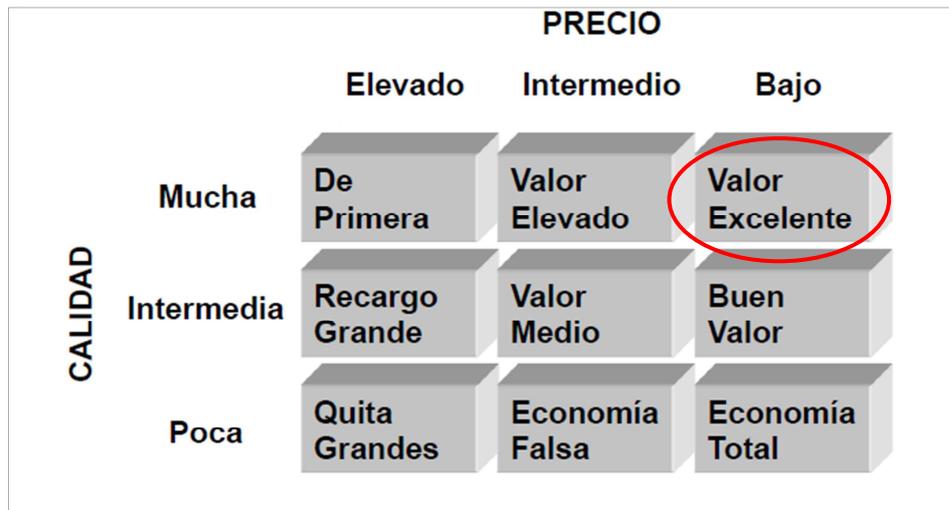
SEGMENTO ALTO

MARCA	PRES.	PRECIO	MARCA	PRES.	PRECIO	MARCA	PRES.	PRECIO
Babysec Premium P	26	\$ 5.01	Huggies Active Sec P	28	\$ 5.71	Pequeñín Extraconfort P	28	\$ 5.38
Babysec Premium M	24	\$ 5.23	Huggies Active Sec M	24	\$ 5.72	Pequeñín Extraconfort M	24	\$ 5.38
Babysec Premium G	20	\$ 5.50	Huggies Active Sec G	20	\$ 5.73	Pequeñín Extraconfort G	20	\$ 5.38
Babysec Premium XG	16	\$ 5.11	Huggies Active Sec XG	16	\$ 5.20	Pequeñín Extraconfort XG	18	\$ 5.38

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)

4.2.2 Imitación de la competencia

Gráfico 22 Imitación de la competencia



Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia Plan de Marketing

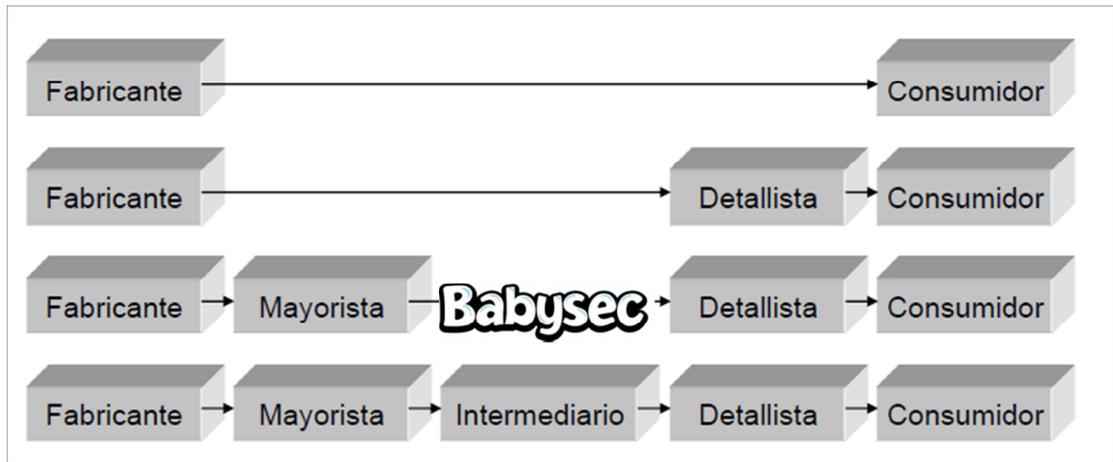
En esta matriz Babysec se encuentra en el cuadrante de Valor Excelente ya que con los resultados obtenidos en las encuestas se pudo notar que entre los atributos más seleccionados por los consumidores encontramos a la absorción con un 49% y la calidad con 46% y en referencia a precios obtuvimos valores dados entre los \$30 dólares mensuales como gasto promedio teniendo un 53% seguido de un 20% con el valor de \$20 dólares del total de los encuestados.

Por lo cual llegamos a la conclusión que en referencia a la propuesta de producto frente a la existente brindamos a los consumidores mayores beneficios a un bajo precio.

4.3 PLAZA

4.3.1 Plaza – canales de distribución a clientes

Gráfico 23 Canales de Distribución



Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia Plan de Marketing

Protisa Ecuador maneja el siguiente canal de distribución del fabricante, mayorista, detallista hasta el consumidor final a comercialización de los productos se realiza mediante los dos canales autoservicios y tradicional.

En el canal de autoservicios tenemos presencia en las cadenas como: Supermaxi, Mega Santamaria, Almacenes Tía, y en el canal tradicional farmacias, pañaleras etc.

La propuesta es incorporar todas las presentaciones en los siguientes canales:

- ✓ Ingreso a Cadenas de Farmacias: DIFARE, PROVEFARMA
- ✓ Incrementar cobertura en canal tradicional mediante Distribuidores enfocados en el desarrollo de este segmento.
- ✓ Tiendas / bodegas
- ✓ Pañaleras (franquicias)

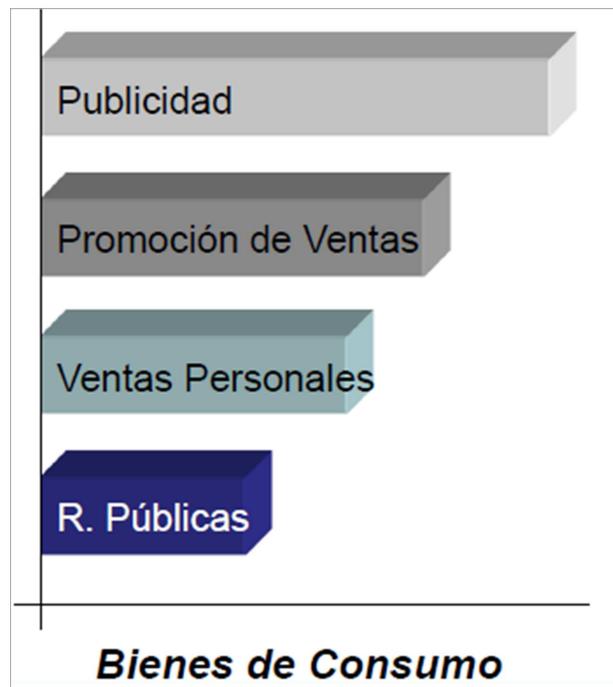
4.4 PROMOCIÓN

4.4.1 Mezcla Promocional

4.4.1.1 Tipo de producto

Babysec entra en la categoría de bienes de consumo y la importancia relativa en cuanto a la promoción la manejaremos de la siguiente manera.

Gráfico 24 Tipo de producto/mercado (importancia relativa)

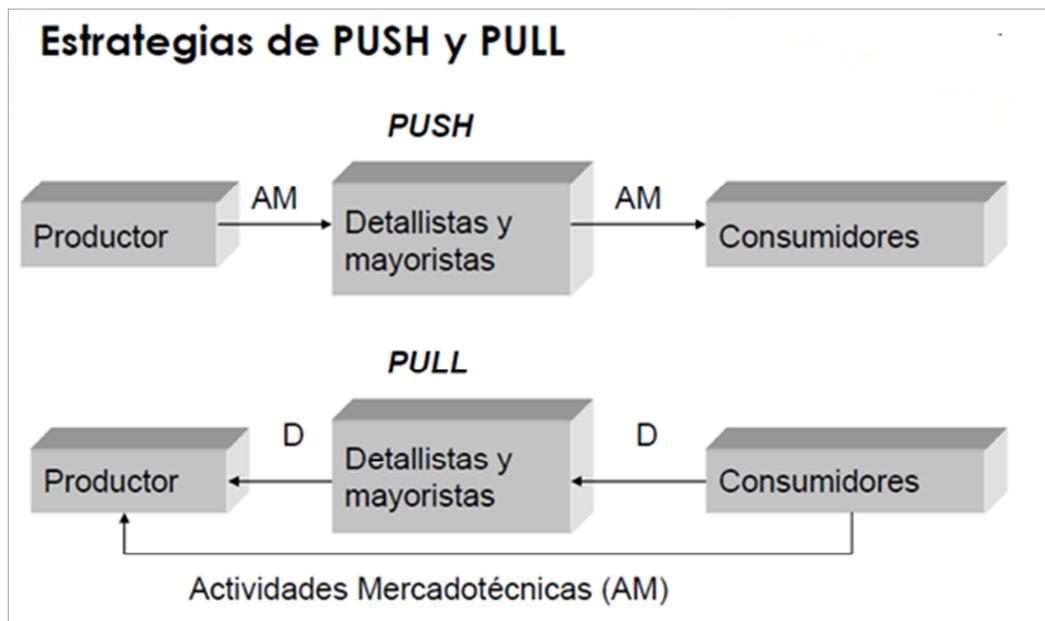


Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia Plan de Marketing

La mezcla promocional tiene mayor relevancia en la publicidad y las promociones de ventas, dado al tipo de producto que se está desarrollando, nuestra estrategia estará direccionada al consumidor final logrando un mejor posicionamiento de marca en el mercado Guayaquileño, a su vez asociaremos Babysec con Elite debido que este último es percibido en el mercado como producto de alta calidad.

4.4.2 Estrategia PUSH Y PULL

Gráfico 25 Estrategia de PUSH y PULL



Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia Plan de Marketing

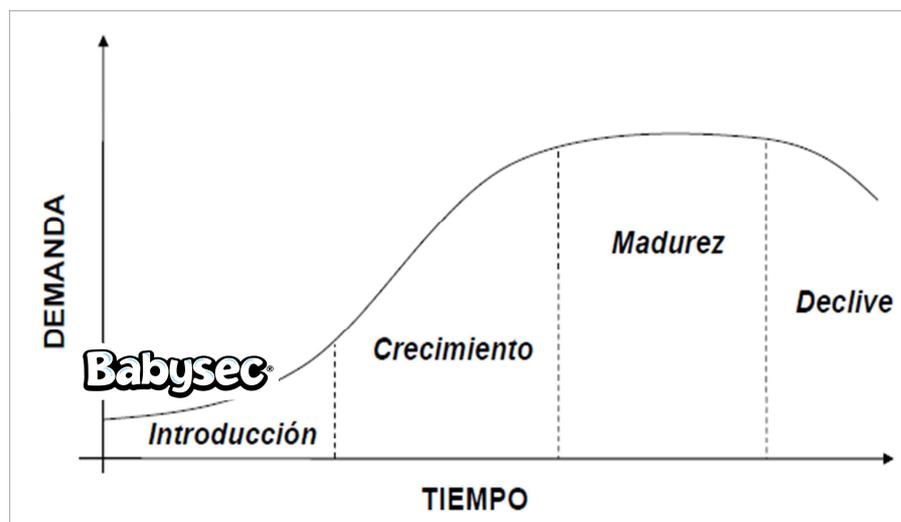
El sistema de comercialización es el de Mercadotecnia de Canales Múltiples ya que Protisa Ecuador mantiene dos canales el Tradicional y de Autoservicio para cubrir sus diferentes segmentos.

Canal Tradicional: Estrategia PULL ya que logra incentivar la compra bajo la Publicidad y la Promoción.

Canal Autoservicio: PUSH Directo con el distribuidor ya que se busca cobertura y sobretodo llegar al consumidor.

4.4.3 Ciclo de Vida del Producto y la inversión en publicidad

Gráfico 26 Ciclo de Vida del Producto y la inversión en publicidad



Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia Plan de Marketing

Babysec fue lanzado al mercado el Abril del 2010 durante este tiempo su posicionamiento ha sido muy pobre y mal direccionado, se considera que Babysec es un producto con mucho potencial, es por eso que se desea comunicar sus atributos y beneficios mediante comercial televisivo esto será una herramienta adecuada que nos permitirá lograr un mejor posicionamiento y comunicación de la marca.

4.4.4 Objetivos de la publicidad

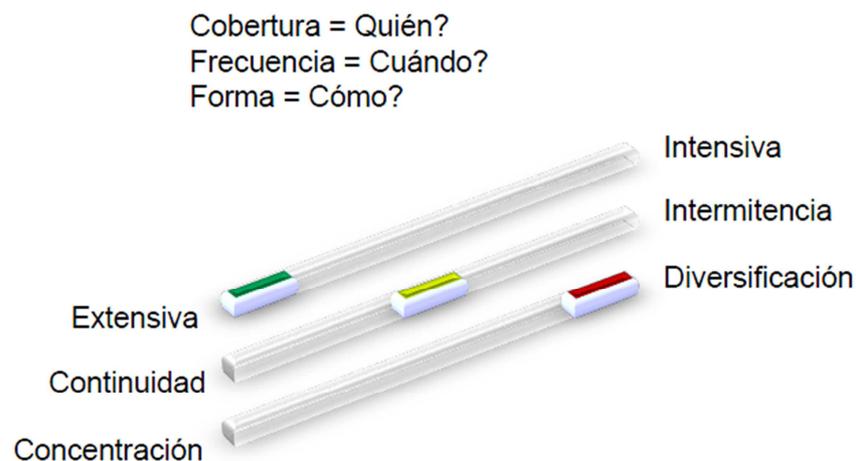
Informar y persuadir

Al proponer el plan de posicionamiento y comunicación de la marca, se considera que los objetivos de la publicidad se deben centrarse en informar y recordar los atributos y beneficios que brinde el producto.

- ✓ Informar los atributos y beneficios del producto como absorción, calidad, comodidad.
- ✓ Recordar como la mejor opción en pañales desechables

4.4.5 Manejo de Publicidad

Gráfico 27 Manejo de Publicidad



Fuente: Seminario IX de Graduación – Materia Plan de Marketing

En cuanto al manejo de la publicidad, se realizará de forma intensiva, direccionada exclusivamente a las madres que tengan bebés, con una frecuencia continua se maneja en el transcurso de todo el año, con la frecuencia de diversificación se llevará a cabo en televisión, vía pública mediante spots publicitarios.

Spots publicitarios



Afiche



4.4.6 Promociones por Canal

La propuesta de valor va enfocada hacia los momentos y experiencias vividas entre padres e hijos.

Rincón 1:

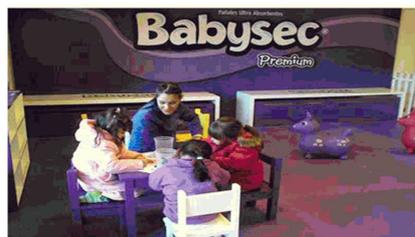
>> Porque se considera que como mamá, cuando eliges pasar el día libre con tus bebés solo deseas ocuparte siempre de su bienestar y estar tranquila, BABYSEC te da la mejor noticia!

Se ubicará para la comodidad de tu bebé y para que te sientas como en casa, cambiadores en ((Mall del Sol, Mall del Sur, Riocentro Sur, Riocentro Norte)) en los cuales recibirás muestras gratis e información del producto.



Rincón 2:

BABYSEC busca hacer de tu vida más divertida en la cual disfrutes de momentos inolvidables y divertidos con tus chicos, es por esto que se crea para ti un lugar seguro y especialmente acondicionado para que padres e hijos compartan diferente actividades vinculadas a la diversión y la creatividad, armando bloques, cuentos, rompecabezas y mucho más.



PERCEPCION + EXPERIENCIA VIVIDA = CONSUMO

El objetivo principal es lograr que el consumidor experimente el uso del pañal por medio de distintas actividades, en referencia al espacio de recreación no necesariamente usamos el pañal, más bien, es aquel lugar en el que se siente la diversión, relación y ternura entre padres e hijos a los cuales se los mantiene informados acerca de cuidados en la piel del bebé, recomendaciones etc.

Y la ubicación de cambiadores, su enfoque principal si se basa con el uso del pañal, es decir, se aprovecha la oportunidad de la necesidad de limpieza del momento para brindar gratuitamente una muestra de nuestro pañal a la madre.

Es decir, se brinda solución al instante al problema logrando que pruebe el pañal para que luego él o ella realice las comparaciones entre su pañal actual y Babysec de acuerdo a su experiencia vivida en el tema.

AUTOSERVICIO

El objetivo principal dentro del desarrollo de la marca en autoservicios iniciará con el cambio total de la percha y sección de la marca, la propuesta se basará en el cambio de imagen de Babysec en cada cara, impulsando sus animaciones junto al eslogan promocional logrando así un reconocimiento inmediato de colores e imagen del mismo.

Se ubicará el siguiente material POP:

1. Faldón hablador de marca

Figura 18 Faldón de marca



TAMAÑO 304 x 163 mm / SOLAPA 50 mm ALTURA

Elaborado: Tácticas, Gráficas y Publicitarias



2. Rompe tráfico

Figura 19 Rompe Tráfico



Elaborado: Tácticas, Gráficas y Publicitarias

3. Gráfica de marca impresa en carritos del supermercado

Figura 20 Gráfica en supermercados



Elaborado: Tácticas, Gráficas y Publicitarias

4. Gráfica Piso

Figura 21 Gráfica de Piso



Elaborado: Tácticas, Gráficas y Publicitarias

5. Exhibidores Isla

Figura 22 Exhibidores



Elaborado: Tácticas, Gráficas y Publicitarias

6. Cabecera de Góndola

Figura 23 Cabecera de Góndola



Elaborado: Tácticas, Gráficas y Publicitarias

4.4.6 Promoción Ventas.

La estrategia concentrada en punto de venta y sampling masivo de producto desarrollada de la siguiente manera:

- ✓ Material para la fuerza de ventas – Catálogos y Ayuda Ventas y muestras para presentación “in situ” a fuerza de ventas de clientes.
- ✓ Material Promocional por volumen de compra en pañaleras: biberones, toallitas, Camisetas, portaretratos etc. Se utilizarán tanto en bandeos como en activaciones en mercados.
- ✓ Material POP Exhibidor de pañales para autoservicios y pañaleras. Afiches, cenefas, habladores, display con muestra del pañal y colgantes para farmacias, tiendas, pañaleras y autoservicios.
- ✓ Plan Clínica en Guayaquil, recorriendo maternidades, pediatras y ginecólogos.

- ✓ Actividades Promocionales Corporativas en Cadenas de Autoservicios con premios instantáneos en producto y participación en sorteos de premios mayores.
- ✓ Actividades con Babysec y Elite en las fechas cívicas de la provincia.

1. Folletos 2. Portaretrato



3. Bolsa de regalo 4. Afiche promocional



5. Tallimetro



4.4.5 Merchandising

4.4.5.1 Tipos de Punto de Venta

De acuerdo a los puntos de venta en autoservicios los clasificamos según su ubicación de la siguiente manera:

FLUX EXCLUSIVO	SEMIFLUX	FLUX Y TRAFIC
TIENDAS	TIA	SUPERMAXI
FARMACIAS	AKI	
PAÑALERAS		

- FLUX EXCLUSIVO: acuden con facilidad máximo de 3 a 5 minutos
- SEMIFLUX: de 3 a 15 min en carro.
- FLUX TRAFIC: 15 a 30 min en carro.

Para finalizar este capítulo en el que se desarrolló todo el marketing mix, es importante destacar que se espera detectar las tácticas necesarias que combinadas lograrán producir una respuesta favorable frente a la demanda existente del producto. Por lo cual Babysec poco a poco va tomando forma como un producto ideal para nuestro cliente potencial.

4.5 Plan Medios

En la propuesta para la comunicación de la marca Babysec se desea implementar un plan de medios masivos el cual nos de cómo resultado el desarrollo de la presencia de marca dentro de la ciudad de Guayaquil. Es por esto, que a continuación se describe muy puntualmente aquellos medios más relevantes a utilizar.

4.5.1 Radio

Tabla 12 Presupuesto Plan Radio

Radio	Detalle presencia de frases (programa / Horario/días)	Valor Trf. mensual	Nro. días	Nro. Imp. Diarios	Total Impactos	Valor Tarifa USD
RADIO DISNEY GUAYAQUIL	HORARIO ROTATIVO DE LUNES A VIERNES	\$ 11	20	7	140	USD 1.540
R. PUNTO ROJO GUAYAQUIL	AL ROJO VIVO DE 14:00 A 18:00 LUNES A VIERNES	\$ 12	20	8	160	USD 1.900
RADIO CANELA NACIONAL	HORARIO ROTATIVO DE LUNES A VIERNES	\$ 24	20	8	160	USD 3.840
INVERSIÓN TOTAL RADIOS USD					460	USD 7.280,00
					Subtotal 1:	USD 7.280,00
					IVA 12%:	USD 873,60
					VALOR MENSUAL	USD 8.153,60
					VALOR TRIMESTRAL	USD 24.460,80

Fuente: Elaboración Propia

Dentro del plan de acción para radio se plantea la realización de cuñas durante los meses de julio, agosto y septiembre en radio disney, punto rojo y canela ya que con ellas tenemos un alcance amplio hacia nuestro grupo objetivo.

Se realizará de lunes a viernes cubriendo 20 días al mes en cada radio desarrolladas en 8 imposiciones diarias en horarios rotativos para radio canela, en radio disney 7 imposiciones y en radio punto rojo se efectuarán 8 imposiciones pero en horario de 14h00 a 18h00 en programación de al rojo vivo.

TC TELEVISION																																							
08H23	A	TNY. ABIGAIL	TELENOVELA	L-V	46,67	182,00	3,3	BABYSEC	35	1			1		1		1		1		1		1		6	23,40	1.092,00	46,67											
10H00	A	ESPECIALES:NI EN VIVO NI EM	HUMORISTICO	D	46,67	60,67	1,3	BABYSEC	35			1			1				1				1		4	5,20	242,67	46,67											
11H40	A	TNY. TORBELLINO DE PASION	TELENOVELA	L-V	46,67	200,67	4,3	BABYSEC	35	1	1		1	1		1	1		1		1				9	38,70	1.806,00	46,67											
14H30	AA	TNY. LA VIUDA JOVEN	TELENOVELA	L-V	63,00	321,30	5,1	BABYSEC	35			1		1		1	1		1		1		1		6	30,60	1.927,80	63,00											
13H30	AA	TNY. EVA LUNA	TELENOVELA	L-V	63,00	327,60	5,2	BABYSEC	35	1			1	1			1		1		1		1		6	31,20	1.965,60	63,00											
15H30	AA	TNY. EL MAN ES GERMAN	TELENOVELA	L-V	63,00	270,30	4,3	BABYSEC	35	1			1			1	1				1				5	21,50	1.354,50	63,00											
18H30	AA	ME ENAMORE DE UNA PELUC	SERIES	D	63,00	264,60	4,2	BABYSEC	35			1												1		2	8,40	529,20	63,00										
18H00	AA	MI RECINTO	HUMORISTICO	L-V	63,00	252,00	4,0	BABYSEC	35	1			1	1			1		1		1		1		6	24,00	1.512,00	63,00											
21H15	AAA	TNY. LA TEACHER DE INGLES	TELENOVELA	L-V	93,17	376,83	3,8	BABYSEC	35	1			1			1			1					1		4	15,20	1.507,33	93,17										
21H00	AAA	LA GUERRA DE LOS SEXOS EC	CONCURSO/ENTRETENIM	D	93,17	575,17	5,8	BABYSEC	35			1												1		2	11,60	1.150,33	93,17										
22H00	AAA	TNY. UN SUEÑO LLAMADO SA	TELENOVELA	L-V	93,17	416,50	4,2	BABYSEC	35	1			1		1	1					1		1		5	21,00	2.082,50	93,17											
INV. TC										4	0	3	2	3	3	1	5	0	1	2	3	2	3	3	0	1	4	2	1	3	2	0	3	4	2	55	230,80	15.163,93	65,73
										8	4	4	8	8	6	8	4	2	8	7	6	9	8	2	2	8	8	4	11	8	4	6	8	9	179	593,70	40.518,68	68,25	

ANÁLISIS AMAS DE CASA ABC				
		GYE	UIO	CONS
ALCANCE TOTAL		82,2	77,6	79,9
ALCANCE EFECT.		63,0	49,4	56,4
FRECUENCIA EFECTIVA		9,8	9,1	9,5
RANGO		3+	3+	3+

	L-J						5% DESC
	12	34	32	33	22	111	6.077,80
V	12	12	8	8	0	40	34.440,88
S	4	4	2	4	0	14	3.520,43
D	4	2	2	6	0	14	35.646,31
IMPACTOS	32	52	44	51	22	179	4.277,56
TRP'S	105	173	148	167	0	594	39.923,87

Fuente: Protisa Ecuador

Con la ayuda de esta tabla se muestra un cronograma a realizarse en los meses de enero, junio, y diciembre ya que durante estas fechas existen festividades importantes dentro del país en donde lanzaremos un comercial de Babysec el cual será transmitido por TC Televisión con 55 cuñas, RTS con 69 cuñas, Gama tv con 55 cuñas.

De tal forma se desea dividir proporcionalmente dicho comercial de acuerdo a la programación de cada canal cubriendo así nuestro grupo objetivo. Por lo tanto, a continuación se describe cual será la distribución por franja, así como también la distribución de TRP'S por género de programa.

Tabla 14 Distribución de cuñas por franjas.

DISTRIBUCION DE CUÑAS POR FRANJA		CUÑAS	GAMA	RTS	TC	TOTAL
		A	22	16	13	57
		AA	18	38	25	81
		AAA	15	15	11	41
		LATE	0	0	0	0
		TOTAL	55	69	55	179

DISTRIBUCION DE TRP'S POR FRANJA		TRP'S	GAMA	RTS	TC	TOTAL
		A	27,40	28,00	67,30	122,70
		AA	48,60	119,10	115,70	283,40
		AAA	71,80	68,00	47,80	187,60
		LATE	0,00	0,00	0,00	0,00
		TOTAL	147,80	215,10	230,80	593,70

DISTRIBUCION DE TRP'S POR FRANJA (SOY %)		SOY	GAMA	RTS	TC	TOTAL
		A	18,54%	13,02%	29,16%	21%
		AA	32,88%	55,37%	50,13%	48%
		AAA	48,58%	31,61%	20,71%	32%
		LATE	0,00%	0,00%	0,00%	0%
		TOTAL	100%	100%	100%	100%

DISTRIBUCION DE CUÑAS POR GENERO DE PROGRAMA		GENERO	GAMA	RTS	TC	TOTAL
		CONCURSO/ENTRETENIMIENTO	3	7	2	12
		TALK SHOW	0	16	0	16
		DEPORTIVO	0	0	0	0
		VARIEDAD	5	0	0	5
		DOCUMENTAL	0	0	0	0
		HUMORISTICO	0	4	10	14
		INFANTILES	0	0	0	0
		LARGOMETRAJE	0	4	0	4
		NOTICIERO	0	0	0	0
		SERIES	0	23	2	31
		CULINARIO	0	0	0	0
		TELENOVELA	47	3	41	97
		REVISTA INFO	0	0	0	0
		TOTAL	55	69	55	179

DISTRIBUCION DE TRPS POR GENERO DE PROGRAMA		GENERO	GAMA	RTS	TC	TOTAL
		CONCURSO/ENTRETENIMIENTO	16	43	12	76,8
		TALK SHOW	0	55	0	55,4
		DEPORTIVO	0	0	0	0,0
		VARIEDAD	5	0	0	5,0
		DOCUMENTAL	0	0	0	0,0
		HUMORISTICO	0	6	23	35,6
		INFANTILES	0	0	0	0,0
		LARGOMETRAJE	0	14	0	13,8
		NOTICIERO	0	0	0	0,0
		SERIES	0	78	8	86,3
		CULINARIO	0	0	0	0,0
		TELENOVELA	127	13	182	320,8
		REVISTA INFO	0	0	0	0,0
		TOTAL	147,80	215,10	230,80	593,70

Fuente: Protisa Ecuador

4.5.3 Spots

Se manejará spots durante los meses de febrero, marzo y abril para no descuidar la presencia de marca en este tiempo, los cuales serán ubicados en LED's de la Av. Machala, Orellana y en la Terminal y Aeropuerto ya que el flujo de personas en dichos puntos es fuerte, por lo cual nuestro alcance será muy favorable.

Tabla 15 Presupuesto Spots

Cant	Código	Descripción	Empaque	Total	Precio Unitario	% Desc.	Descto.	Precio Extendido
83.00	PV303	PAUTAJE LED'S PANTALLA FCO.ORELLANA	(Ninguno)	83.00	16.2000	0.00%	0.00	1,344.60
84.00	PV303	PAUTAJE LED'S PANTALLA AV MACHALA	(Ninguno)	84.00	16.2000	0.00%	0.00	1,360.80
83.00	PV303	PAUTAJE LED'S PANTALLA AEROPUERTO	(Ninguno)	83.00	16.2000	0.00%	0.00	1,344.60
100.00	PV303	PAUTAJE LED'S PANTALLA TERMINAL	(Ninguno)	100.00	20.4900	0.00%	0.00	2,049.00
							Subtotal:	6,099.00
							Descuento:	0.00
							Impuesto:	731.88
							Total:	6,830.88

Fuente: Protisa Ecuador



4.5.4 Vallas

Para fortalecer territorio dentro de la ciudad, se ubicará estratégicamente vallas publicitarias en donde la afluencia de vehículos sea bastante alta lo cual nos brindaría una comunicación más efectiva. Los puntos escogidos son los siguientes:

- Av. 25 de Julio
- Av. Francisco Orellana
- Vía Daule
- Av. Pedro Menéndez



4.5.5 Cronograma

Tabla 16 Cronograma

Fuente: Elaboración Propia

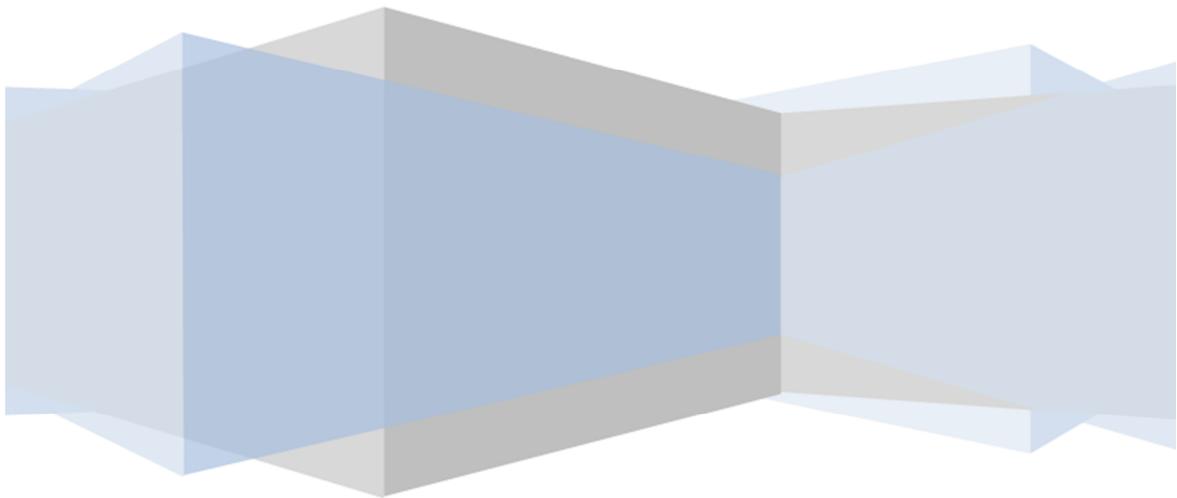
BABYSEC													
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2012													
BABYSEC INICIO DE CRONOGRAMA		ENE	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
TELEVISION	GAMA TV RTS TC TELEVISION	PAUTA TELEVISIVA "LOS GUAGUAS DE HOY"					PAUTA TELEVISIVA "LOS GUAGUAS DE HOY"						PAUTA TELEVISIVA "LOS GUAGUAS DE HOY"
RADIO	RADIO DISNEY RADIO PUNTO ROJO RADIO CANELA						CUÑAS RADIALES CON BABYSEC ES MÁS FÁCIL SER MAMÁ	CUÑAS RADIALES CON BABYSEC ES MÁS FÁCIL SER MAMÁ	CUÑAS RADIALES CON BABYSEC ES MÁS FÁCIL SER MAMÁ				
VIA PÚBLICA	AV. 25 DE JULIO AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT AV. FRANCISCO DE ORELLANA AV. DAULE						VALLAS PUBLICITARIAS	VALLAS PUBLICITARIAS	VALLAS PUBLICITARIAS				
SPOTS	PANTALLA TERMINAL TERRESTRE PANTALLA AV. MACHALA PANTALLA AEROPUERTO PANTALLA AV. FRANCISCO DE ORELLANA		SPOTS PUBLICITARIOS EN PUNTOS ESTRATEGICOS	SPOTS PUBLICITARIOS EN PUNTOS ESTRATEGICOS	SPOTS PUBLICITARIOS EN PUNTOS ESTRATEGICOS								
PLAN CLINICA	MATERNIDAD ENRIQUE SOTOMAYOR HOSPITAL DEL NIÑO LEON BECERRA HOSPITAL DE NIÑOS ROBERTO GILBERT ELIZALDE							ENTREGA DE MUESTRAS GRATIS	CHARLAS SOBRE EL CUIDADO DEL BEBÉ	ENTREGA DE MUESTRAS GRATIS	CHARLAS SOBRE EL CUIDADO DEL BEBÉ	ENTREGA DE MUESTRAS GRATIS	CHARLAS SOBRE EL CUIDADO DEL BEBÉ
PROMOTORAS	IMPULSACION PUNTOS PAÑALEROS NORTE IMPULSACION PUNTOS PAÑALEROS BAHIA IMPULSACION PUNTOS PAÑALEROS CENTRO	MERCHANDISING E IMPULSACION	MERCHANDISING E IMPULSACION	MERCHANDISING E IMPULSACION	MERCHANDISING E IMPULSACION	MERCHANDISING E IMPULSACION	MERCHANDISING E IMPULSACION	MERCHANDISING E IMPULSACION	MERCHANDISING E IMPULSACION	MERCHANDISING E IMPULSACION	MERCHANDISING E IMPULSACION	MERCHANDISING E IMPULSACION	MERCHANDISING E IMPULSACION
ACTIVIDADES DE MARCA	AUTOSERVICIOS SUPERMAXI CADENAS DE FARMACIAS PAÑALERAS MODULOS BAHIA	HORA LOCA CARAVANAS				HORA LOCA CARAVANAS					HORA LOCA CARAVANAS		
PINTADA DE FACHADAS EN	PAÑALERAS NORTE PAÑALERAS SUR PAÑALERAS SUR OESTE	PINTADA DE FACHADA	PINTADA DE FACHADA	PINTADA DE FACHADA	PINTADA DE FACHADA	PINTADA DE FACHADA	PINTADA DE FACHADA						

CAPÍTULO 5

PRESUPUESTO

Las finanzas se la definen como la rama de la economía que se relaciona con el estudio de las actividades de inversión tanto en activos reales como en activos financieros y con la administración de los mismos.

Guadalupe Ochoa Serzer

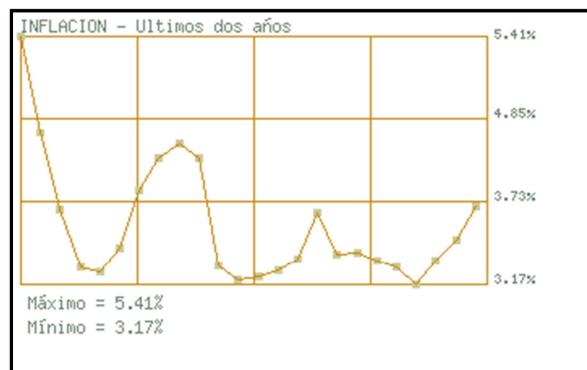


5. CAPITULO 5: Presupuesto y Justificación

Dentro de este capítulo se intenta justificar la inversión incurrida de nuestra propuesta para Babysec de tal manera se calculó el Marketing ROI para clasificar cual será nuestro retorno de inversión general.

Por motivos de confidencialidad se procura reservar el derecho de mostrar el pérdidas y ganancias general de la empresa ya que trabajo con ayuda del mismo. Cabe mencionar que se implementó una proyección hacia 5 años basada en el porcentaje de inflación proyectada para el año en curso la cual es del 3,69%.(Banco Central del Ecuador, 2011)

Gráfico 28 Inflación Estimada



Fuente: Banco Central del Ecuador 2011

5.1 Pérdidas y Ganancias

Tabla 17 Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	2.011 INICIO	2.012 ANO 1	2.013 ANO 2
INGRESOS			
VENTAS	\$ 23.688.209,16	\$ 29.610.261,45	\$ 37.012.826,81
VENTAS PAPEL HIGIENICO	\$ 20.542.439,40	\$ 25.678.049,25	\$ 32.097.561,56
VENTAS SERVILLETAS	\$ 1.294.946,76	\$ 1.618.683,45	\$ 2.023.354,31
VENTAS TOALLAS COCINA	\$ 382.497,00	\$ 478.121,25	\$ 597.651,56
VENTAS PAÑUELOS FACIALES	\$ 292.082,40	\$ 365.103,00	\$ 456.378,75
VENTAS PAÑALES	\$ 1.176.243,60	\$ 1.470.304,50	\$ 1.837.880,63
DEVOLUCIONES EN VENTAS	\$ (112.246,08)	\$ (140.307,60)	\$ (175.384,50)
DEVOLUCION PAPEL HIGIENICO	\$ (24.710,40)	\$ (30.888,00)	\$ (38.610,00)
DEVOLUCION SERVILLETAS	\$ (56.348,88)	\$ (70.436,10)	\$ (88.045,13)
DEVOLUCION TOALLAS COCINA	\$ (503,04)	\$ (628,80)	\$ (786,00)
DEVOLUCION PAÑUELOS FACIALES	\$ (30.683,76)	\$ (38.354,70)	\$ (47.943,38)
DESCUENTOS EN VENTAS	\$ (186.994,32)	\$ (233.742,90)	\$ (292.178,63)
DESCUENTOS PAPEL HIGIENICO	\$ (156.144,24)	\$ (195.180,30)	\$ (243.975,38)
DESCUENTOS SERVILLETAS	\$ (22.862,28)	\$ (28.577,85)	\$ (35.722,31)
DESCUENTOS TOALLAS COCINA	\$ (5.205,00)	\$ (6.506,25)	\$ (8.132,81)
DESCUENTOS PAÑUELOS FACIALES	\$ (2.666,76)	\$ (3.333,45)	\$ (4.166,81)
DESCUENTO PAÑALES	\$ (116,04)	\$ (145,05)	\$ (181,31)
TOTAL INGRESOS	\$ 23.388.968,76	\$ 29.236.210,95	\$ 36.545.263,69

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	2.014 ANO 3	2.015 ANO 4	2.016 ANO 5
INGRESOS			
VENTAS	\$ 46.266.033,52	\$ 57.832.541,89	\$ 72.290.677,37
VENTAS PAPEL HIGIENICO	\$ 40.121.951,95	\$ 50.152.439,94	\$ 62.690.549,93
VENTAS SERVILLETAS	\$ 2.529.192,89	\$ 3.161.491,11	\$ 3.951.863,89
VENTAS TOALLAS COCINA	\$ 747.064,45	\$ 933.830,57	\$ 1.167.288,21
VENTAS PAÑUELOS FACIALES	\$ 570.473,44	\$ 713.091,80	\$ 891.364,75
VENTAS PAÑALES	\$ 2.297.350,78	\$ 2.871.688,48	\$ 3.589.610,60
DEVOLUCIONES EN VENTAS	\$ (219.230,63)	\$ (274.038,28)	\$ (342.547,85)
DEVOLUCION PAPEL HIGIENICO	\$ (48.262,50)	\$ (60.328,13)	\$ (75.410,16)
DEVOLUCION SERVILLETAS	\$ (110.056,41)	\$ (137.570,51)	\$ (171.963,13)
DEVOLUCION TOALLAS COCINA	\$ (982,50)	\$ (1.228,13)	\$ (1.535,16)
DEVOLUCION PAÑUELOS FACIALES	\$ (59.929,22)	\$ (74.911,52)	\$ (93.639,40)
DESCUENTOS EN VENTAS	\$ (365.223,28)	\$ (456.529,10)	\$ (570.661,38)
DESCUENTOS PAPEL HIGIENICO	\$ (304.969,22)	\$ (381.211,52)	\$ (476.514,40)
DESCUENTOS SERVILLETAS	\$ (44.652,89)	\$ (55.816,11)	\$ (69.770,14)
DESCUENTOS TOALLAS COCINA	\$ (10.166,02)	\$ (12.707,52)	\$ (15.884,40)
DESCUENTOS PAÑUELOS FACIALES	\$ (5.208,52)	\$ (6.510,64)	\$ (8.138,31)
DESCUENTO PAÑALES	\$ (226,64)	\$ (283,30)	\$ (354,13)
TOTAL INGRESOS	\$ 45.681.579,61	\$ 57.101.974,51	\$ 71.377.468,14

Fuente: Protisa Ecuador, Estado de Resultado 2010

5.2 Ingresos de la Empresa

Tabla 18 Ingreso Mensual

INGRESOS	PRECIO PROMEDIO	DEMANDA ESTIMADA	VENTAS TOTALES
VENTAS			1.974.017,43
PAPEL HIGIENICO	\$ 12,74	134370	1.711.869,95
SERVILLETAS	\$ 13,35	8083	107.912,23
TOALLAS COCINA	\$ 13,39	2380	31.874,75
PAÑUELOS FACIALES	\$ 31,70	768	24.340,20
PAÑALES	\$ 16,82	5828	98.020,30

Tabla 19 Ingreso Anual

INGRESOS	PRECIO PROMEDIO	DEMANDA ESTIMADA	VENTAS TOTALES
VENTAS			23.688.209,16
PAPEL HIGIENICO	\$ 12,74	1612436	20.542.439,40
SERVILLETAS	\$ 13,35	97000	1.294.946,76
TOALLAS COCINA	\$ 13,39	28566	382.497,00
PAÑUELOS FACIALES	\$ 31,70	9214	292.082,40
PAÑALES	\$ 16,82	69931	1.176.243,60

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)

Se presenta los ingresos que obtienen PROTISA tanto mensual como anualmente para así poder identificar más rápidamente que línea es la que obtiene mayor venta, por lo cual podemos notar que pañales es el rubro con menor valor por ende es justificable para la empresa poder invertir en nuestra campaña de posicionamiento y comunicación de Babysec en donde se desarrollará el área de marketing tanto en promociones, actividades y demás que logren incrementar las ventas en un estimado del 25% anual.

Para lograr medir la las ventas totales se estableció un precio promedio para cada rubro tomando en cuenta toda la línea subdividida por cada uno con el fin de estimar una demanda promedio la cual justifique la venta alcanzada en el año.

5.3. Presupuesto – Gastos de Marketing

Tabla 20 Presupuesto – Gastos de Marketing

PLAN PAÑALES DESECHABLES 2012					
	I TRIM	II TRIM	III TRIM	VI TRIM	2011
TOTAL INVERSION EN ACTIVIDADES DE APOYO	\$ 97,298.00	\$ 54,054.75	\$ 68,555.17	\$ 51,386.24	\$ 271,294.16
ESTUDIO DE MERCADO ¹			\$ 200.00		\$ 200.00
MEDIOS	\$ 65,185.63	\$ 46,754.75	\$ 46,492.80	\$ 39,923.87	\$ 198,357.05
TV	\$ 39,923.87	\$ 39,923.87		\$ 39,923.87	\$ 119,771.61
RADIO			\$ 24,460.80		\$ 24,460.80
VIA PUBLICA Y OTROS	\$ 13,661.76	\$ 6,830.88	\$ 22,032.00		\$ 42,524.64
SERVICIO DE AGENCIA (CREATIVIDAD)	\$ 5,600.00				\$ 5,600.00
PRODUCCION Y LICENCIAS	\$ 6,000.00				\$ 6,000.00
PROMOCIONES AL CONSUMIDOR	\$ 16,862.37	\$ 4,050.00	\$ 14,362.37	\$ 11,462.37	\$ 46,737.11
PLAN CLINICAS Y VISITAS A MEDICOS			\$ 2,500.00	\$ 2,700.00	\$ 5,200.00
PROMOTORAS	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 16,200.00
ACTIVACIONES DE MARCA	\$ 1,012.37		\$ 1,012.37	\$ 1,012.37	\$ 3,037.11
BOLSOS, BABEROS, PLATOS, TETEROS, ETC	\$ 7,500.00		\$ 6,800.00		\$ 14,300.00
MATERIAL POP	\$ 4,300.00			\$ 3,700.00	\$ 8,000.00
PROMOCIONES AL CANAL	\$ 15,250.00	\$ 3,250.00	\$ 7,500.00		\$ 26,000.00
PROMOCIONES CORPORATIVAS EN AUTOSERVICIOS	\$ 6,000.00		\$ 6,000.00		\$ 12,000.00
CABECERA DE GONDOLAS	\$ 1,500.00		\$ 1,500.00		\$ 3,000.00
EXHIBIDORES	\$ 4,500.00				\$ 4,500.00
PINTADA DE FACHADAS EN PANALERAS	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00			\$ 6,500.00

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)

¹Monto estimado utilizando recursos propios de la empresa.

Tabla 21 Detalle de Medios

RESUMEN DE PLAN DE MARKETING 2012													
	ene	feb	mzo	ab	may	jun	jul	ago	set	oct	nov	dic	2010
PAÑAL TOTAL	\$ 81.600,45	\$ 11.264,21	\$ 11.264,21	\$ 2.433,33	\$ 2.433,33	\$ 43.857,20	\$ 22.559,97	\$ 25.647,60	\$ 18.848,60	\$ 6.962,37	\$ 2.250,00	\$ 42.173,87	\$ 271.294,16
PUBLICIDAD	\$ 59.704,75	\$ 8.180,88	\$ 8.180,88	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 41.273,87	\$ 17.047,60	\$ 16.847,60	\$ 16.848,60	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 41.273,87	\$ 214.758,05
Estudio de mercado							\$ 200,00						\$ 200,00
TV	\$ 39.923,87					\$ 39.923,87						\$ 39.923,87	\$ 119.771,61
Medios													\$ 0
Radios							\$ 8.153,60	\$ 8.153,60	\$ 8.154,60				\$ 24.461,80
Via Pública	\$ 6.830,88	\$ 6.830,88	\$ 6.830,88				\$ 7.344	\$ 7.344	\$ 7.344				\$ 42.524,64
Promotoras	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 16.200
Servicio de agencia(creatividad)	\$ 5.600												\$ 5.600
Producción y Licencias	\$ 6.000												\$ 6.000
MATERIAL POP	\$ 17.800	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.500	\$ 0,00	\$ 6.800,00	\$ 0,00	\$ 3.700	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 29.800,00
Afiches,catalogo, colgan, hablad	\$ 4.300									\$ 3.700			\$ 8.000
Exhibidores	\$ 4.500												\$ 4.500
Gabecera de góndola	\$ 1.500					\$ 1.500							\$ 3.000
Bolsos, platos, biberon, toallas	\$ 7.500							\$ 6.800,00					\$ 14.300
MATERIAL PROM	\$ 4.095,70	\$ 3.083,33	\$ 3.083,33	\$ 1.083,33	\$ 1.083,33	\$ 1.083,33	\$ 5.512,37	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.912,37	\$ 900	\$ 900	\$ 26.737,09
Plan clinica							\$ 2.500			\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 5.200
Activaciones de marca	\$ 1.012,37						\$ 1.012,37			\$ 1.012,37			\$ 3.037,11
Pintada de Pañaleras	\$ 1.083,33	\$ 1.083,33	\$ 1.083,33	\$ 1.083,33	\$ 1.083,33	\$ 1.083,33							\$ 6.499,98
Promociones corporativas	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000				\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000				\$ 12.000

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)

Dentro de nuestro presupuesto de marketing para el año 2012 se trata de cubrir mensualmente sobretodo aprovechando festividades establecidas así como también el lanzamiento del pañal trabajando con todas las promociones y activaciones destacando nuestra imagen y motivando a las madres a confiar en nuestro pañal. Se manejará medios, y promociones tanto para todos nuestros canales así como también promociones directas para nuestro consumidor

5.4 Marketing ROI

Tabla 22 Marketing ROI

	INICIO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
UTIL NETA	\$ 2.154.267,80	\$ 2.692.834,75	\$ 2.792.200,35	\$ 2.895.232,54	\$ 3.002.066,62	\$ 3.112.842,88
ALCANCE DEL 16%	\$ 344.682,85	\$ 430.853,56	\$ 446.752,06	\$ 463.237,21	\$ 480.330,66	\$ 498.054,86

MARKETING ROI	27%	RENTORNO EN BASE A MI PROPUESTA DE MKT
	1,31	MKT EN MONEDA X CADA CLIENTE

Fuente: Elaboración Propia

INFLACION ANUAL ESTIMADA	3,69
INCREMENTO EN VENTAS	25%

Se desarrolla este indicador financiero para medir la efectividad de la inversión en mercadeo de acuerdo a la ganancia obtenida por la empresa por lo cual se desea definir los valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en variación del margen de beneficio de la empresa.

De acuerdo a las siguientes tablas se refleja la utilidad percibida por la empresa, otorgamos un alcance del 16% es decir se llegara a cubrir dicho porcentaje con los clientes potenciales. Este valor se lo sacó directamente de la utilidad obtenida por la empresa dejándolo como base para el cálculo del marketing ROI desarrollado de la siguiente manera:

$$\text{Marketing ROI (\$)} = \frac{\text{Ganancia Esperada} - \text{Inversión}}{\text{Clientes Potenciales}}$$

Como se demostró en el presupuesto, el gasto incurrido en marketing llega a la suma de \$271.294,16 por lo cual luego de aplicar esta fórmula se alcanzó como resultado el 27% que significa nuestro retorno de inversión de acuerdo a nuestra propuesta planteada en marketing.

Así también se quiere demostrar cuál es la ganancia que se genera en dólares por cada cliente basándonos en nuestra demanda estimada y éste nos dio como resultado \$1,31 en moneda por cliente ganado.

Tabla 23 Porcentaje de Inversión de Marketing

	INICIO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Porcentaje de inversión en Marketing	23%	23%	19%	16%	13%	11%

Además, se menciona a cuál es la proporción de inversión en marketing la cual se expone en valores porcentuales para cada año.

Es decir, queda demostrado dentro de este capítulo que nuestra propuesta representa un ganancia tangible para la empresa, desarrollada en toda el área de marketing para cada categoría de pañal, a su vez se desea indicar de acuerdo a los tres tipos de pañales cual es el de mayor porcentaje de ventas a los cuales se les asignará un mayor direccionamiento.

Tabla 24 Cuadro de Venta por Categoría

VENTAS ESTIMADAS	PREMIUM	ULTRA	CLASICO
ANUALES 28 MILLONES	50%	30%	20%

Por lo cual, bajo la representación de éste cuadro queremos aclarar que para la empresa el que genera un mayor ingreso es Babysec Premium con el 50% por lo tanto es el que tiene una mayor salida en todos los canales que se han establecido así como también cabe indicar que si trabajamos a Babysec Ultra y Babysec Clásico pero con un menor impulso al mercado.

CONCLUSIÓN

Mediante este proyecto de titulación se logró cumplir el objetivo específico que fue la realización de un plan de marketing para el posicionamiento y comunicación de la marca Babysec dentro de la ciudad de Guayaquil, estableciendo así todos los lineamientos necesarios para que ésta surja de una manera correcta.

Este plan de marketing fue realizado bajo el apoyo de una investigación cualitativa y cuantitativa que arrojó resultados relevantes para la toma de decisiones en el desarrollo del proceso, se identificó claramente entre las problemáticas del proyecto el poco conocimiento de la marca dentro del mercado, el alto nivel de competencia, la poca fidelidad de consumidores y sobretodo la baja inversión de la empresa en promociones del mismo.

Así también, como punto importante se planteó definir aquellos mercados no explotados categorizándolos de acuerdo a sus estados, los cuales nos lleven a un mejor desarrollo de nuestra propuesta de valor la cual está enfocada en momentos y experiencias entre padres e hijos.

Por lo cual, buscamos ser identificados como el especialista en pañales para bebés, sobre todo como aquel que cumple con todas las exigencias demandadas por el mercado. Para esto se estableció una frase que resume éste concepto para lo que se creó “Mamá lo pensó... Babysec lo hizo”.

Además, con éste estudio se pudo identificar que entre los atributos más seleccionados por los consumidores están la absorción y la calidad, entre las presentaciones más destacadas encontramos al paquete de 24 unidades así como también notamos que el gasto promedio al mes de pañales desechables es de \$30.

Se logró determinar a su vez que entre los lugares más visitados para la adquisición del mismo destacan las pañaleras y autoservicios. Así como también se registró a la marca Huggies como competencia directa de Babysec seguida de Pequeñín con las cuales se disputan el mercado desarrollado en la categoría de pañales desechables.

RECOMENDACIONES

- ✓ Monitorear cada 3 meses al mercado realizando sondeos o focus groups para obtener información cualitativa y cuantitativa en los cuales se identifiquen nuevas oportunidades.
- ✓ Capacitaciones al personal de ventas sobre técnicas enfocadas a mostrar los beneficios y el valor agregado del producto en estudio (Babysec) para que desarrollen su potencial en cada canal y también a su vez ayuden a la empresa a extender mercado hacia otras provincias.
- ✓ Establecer relaciones comerciales con hospitales y clínicas de la ciudad que generen mayor demanda del producto y por ende mayor exposición de la marca, buscando asociarla con responsabilidad social mediante la debida educación a mujeres sobre el cuidado de los bebés.
- ✓ Una vez que la marca Babysec sea posicionada en el mercado, deberían crear presentaciones individuales, así como también renovar empaques en los cuales se aprecie el pañal desde afuera, lo que le brindaría mayor confianza a la madre ya que puede notar colores, tamaños y diseños de una mejor forma.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Al Ries, Jack Trout (1989) La revolución del marketing: La táctica dicta la estrategia. Editorial: McGraw-Hill.

Al Ries, Jack Trout (2000) Posicionamiento: La Batalla por su mente. Editorial: McGraw-Hill.

Robert Duboff (2000). La importancia de la investigación de mercado

Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A.

Kotler, Philip (2006) : Dirección de Marketing. Décima Edición .Editorial: Prentice Hall.

Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros

Documentos

Folleto Análisis Situacional – Ing. Verónica Correa Macías: Seminario de Graduación IX promoción 2011.

Folleto Investigación de Mercados – Ing. Oscar Silva Malts: Seminario de Graduación IX promoción 2011.

Folleto Plan de Marketing & Marketing Mix – Econ. Danny Barbery Montoya: Seminario de Graduación IX Promoción 2011.

Folleto Finanzas para Marketing – Econ. Juan Pablo Poveda: Seminario de Graduación IX promoción 2011.

IPSA GROUP LATINOAMERICA. (2010). Indicadores Macroeconómicos
Capítulo II

Webs

Bebecito todo sobre tu bebe. (2011). Obtenido de www.bebecito.es

Ecobebé. (2011). Obtenido de [/www.ecobebe.com.mx/](http://www.ecobebe.com.mx/)

Banco Central del Ecuador. (2011). Obtenido de www.bce.fin.ec

Ecobebé. (enero de 2011). Obtenido de [/www.ecobebe.org/](http://www.ecobebe.org/)

Familia Sancella . (2011). Obtenido de www.cosasdefamilia.com

Grupo CMPC. (2011). Compañía Manufacturera de papeles y cartones. Obtenido de www.papelnet.cl

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de www.inec.gov.ec

Kimberly Clark. (2011). Obtenido de [/www.kimberly-clark.com.ar](http://www.kimberly-clark.com.ar)

Veoverde Cuida el ambiente y tu bebe. (2011). Obtenido de <http://www.veoverde.com>

ANEXOS

ANEXO 1 Formato de Herramientas de Recolección de Datos

Formato de Encuesta

	ENCUESTA							
SECTOR Norte	<input type="checkbox"/>	HOMBRE	<input type="checkbox"/>	EDAD <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="padding: 2px;">15 - 24</td><td style="padding: 2px;">25 - 39</td></tr><tr><td style="padding: 2px;"> </td><td style="padding: 2px;"> </td></tr></table>	15 - 24	25 - 39		
15 - 24	25 - 39							
Sur	<input type="checkbox"/>	MUJER	<input type="checkbox"/>					
Centro	<input type="checkbox"/>							

1. ¿Tiene hijos menores de 3 años ? (si respuesta es NO, termino la encuesta)

Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

2. ¿Compra pañales desechable?

Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

3. ¿ Qué marca de pañal desechables usted compra?

Huggies <input type="checkbox"/>	Panolini <input type="checkbox"/>	Pañalin <input type="checkbox"/>
Pequeñin <input type="checkbox"/>	Tenders <input type="checkbox"/>	Kimbies Winner <input type="checkbox"/>

4. ¿ Dónde regularmente compra pañales desechables?

Autoservicios <input type="checkbox"/>	Supermercados <input type="checkbox"/>	Tiendas <input type="checkbox"/>
Farmacias <input type="checkbox"/>	Pañaleras <input type="checkbox"/>	Otros _____

5. ¿Qué presentación de pañales desechables usted compra?

3 unidades <input type="checkbox"/>	48 unidades <input type="checkbox"/>	100 unidades <input type="checkbox"/>
24 unidades <input type="checkbox"/>	72 unidades <input type="checkbox"/>	Otros _____

6. ¿Cuál es el atributo mas importante para usted, cuando compra pañales desechables? Escoja uno

Absorcion <input type="checkbox"/>	Marca <input type="checkbox"/>	Otro _____
Calidad <input type="checkbox"/>	Presentacion <input type="checkbox"/>	

7. ¿ Cada cuánto tiempo compra pañales desechables?

Diariamente <input type="checkbox"/>	Cada 2 semanas <input type="checkbox"/>
Semanalmente <input type="checkbox"/>	Cada mes <input type="checkbox"/>

8. ¿ Cuánto gasta mensualmente en pañales desechables?

- 9 ¿ Quién compra pañales en su familia?
- | | | | | | |
|------|--------------------------|---------|--------------------------|-------|-------|
| Papá | <input type="checkbox"/> | Tío | <input type="checkbox"/> | Otros | _____ |
| Mamá | <input type="checkbox"/> | Abuelos | <input type="checkbox"/> | | |
- 10 ¿ Ha visto publicidad de pañales desechables?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- 11 ¿Cuál es el medio donde mas ha visto publicidad acerca de pañales?
- | | | | |
|----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Vallas | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> |
| Revistas | <input type="checkbox"/> | Television | <input type="checkbox"/> |
| Prensa | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
- 12 ¿ Ha escuchado la marca de pañales desechables Babysec?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- 13 Identifica usted los colores de los empaques de pañales Babysec?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- 14 ¿Recuerda el eslogan de la marca?
- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

Modelo de Focus Group

TEMÁTICA DE GRUPO FOCAL

Objetivo: Reconocer los gustos y preferencias de los compradores en el mercado de Pañales desechables, y determinar esta percepción sobre las marcas de pañales.

Tema 1 Lugar

- 1) ¿En qué lugar usted compra pañales desechables? ¿Por qué realiza la compra ahí?
- 2) ¿Iría a otro lugar? ¿Por qué?
- 3) ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de dirigirse a este lugar?

Tema 2 Producto

- 1) ¿Cuándo compra este producto, normalmente lo hace por la absorción, calidad, precios, promociones?
- 2) ¿Qué opina de las siguientes marcas de pañales desechables? (Demostrar absorción mínimo 3 marcas)

Tema 3 Precio

- 1) Percepción ¿Cuándo compra pañales realmente interesa el precio del producto o las promociones? O primero piensa en el cuidado de su bebé.
- 2) Valor - Precio y Costo – Beneficio
- 3) Promedio de Gasto diario, semanal, mensual.

Tema 4 Posicionamiento

- 1) ¿Qué marca de pañal más recuerda?
- 2) ¿Qué comercial televisivo más recuerda?

Tema 5 Mercado de Pañales

- 1) ¿Qué marcas de pañales desechables se le viene a la mente?
- 2) ¿En orden de importancia califique las marcas según su calidad sabiendo que 5 es el valor más alto?
- 3) ¿Quién influye al momento de la compra?

Tema 6 Pañales Babysec

- 1) ¿Conoce los pañales Babysec? (Presentaciones, empaques, calidad)
- 2) ¿Qué le parecen los pañales Babysec, los compraría si le ofrecen una mayor absorción?

Tema 7 Técnica Proyectiva

- 1) Se muestra, dos empaques Babysec - Huggies (24 unidades) o afiches
- 2) ¿Qué piensa o qué diferencias hay entre ambos?
- 3) Si cada uno tuviera una personalidad, ¿Cuál sería?
- 4) Con una palabra indique que es Huggies y que es Babysec
- 5) ¿Qué agregaría o que quitaría para que Babysec sea el producto ideal

Modelo de Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACION								
Tipo de local	Autoservicio		Farmacias		Pañaleras			
Nombre del local								
Sector								
Dirección								
Rotación de Personas								
Hora de entrada								
Edad								
NSE								
Compra								
No compra								
Cambio de producto								
Marca								
Tamaño								
Monto Promedio de compra								
Marca y tamaño de Producto comprado								
Hora de Salida								

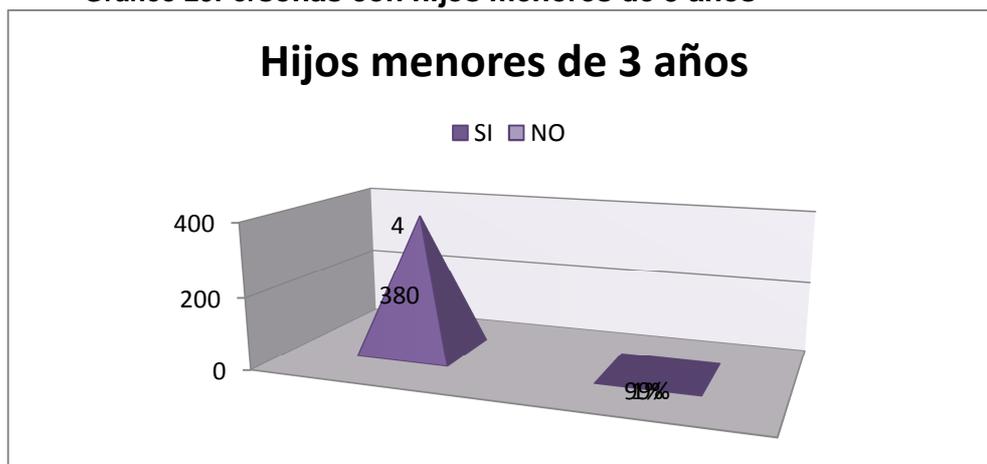
Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2 Investigación Cuantitativa

Resultados de la Encuesta

1. ¿Tiene hijos menores de 3 años?

Gráfico 29 Personas con hijos menores de 3 años



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25 Personas con hijos menores de 3 años

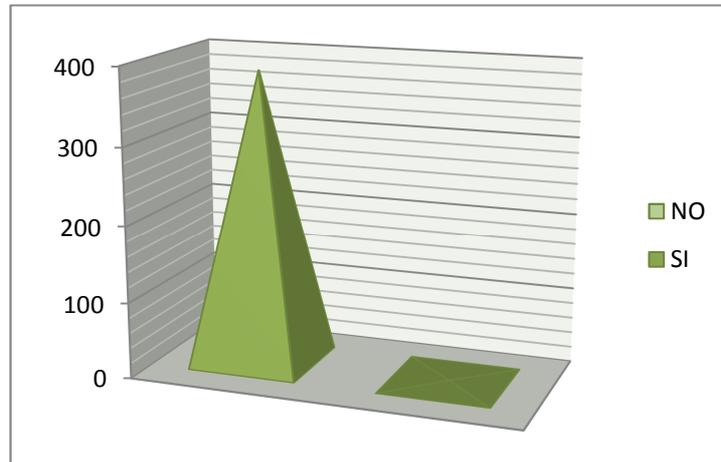
SI	380	99%
NO	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Del total de número de encuestados el 99% de las personas tenía hijos menores de 3 años, las encuestas fueron realizadas en el Norte, Centro y Sur de la ciudad a personas en un rango de edades de 15 a 39 años de edad.

2.- ¿Compra pañales desechables?

Gráfico 30 Compra pañales desechables



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26 Compra pañales desechables

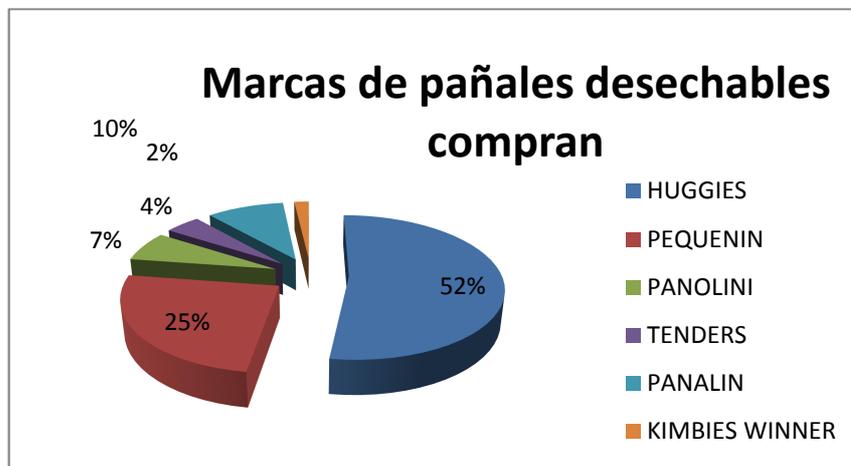
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro podemos ver que del total de número de encuestados han comprado pañales desechables, esto se debe a las nuevas tendencias existentes en el mercado, donde el pañal de tela fue reemplazado por los pañales desechables.

2. ¿Qué marcas de pañal desechable usted compra?

Gráfico 31 Que marca de pañales compra



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver en el cuadro Huggies marca que comercializa Kimberly Clark lidera el mercado con un 52% seguido de Pequeñín con un 25% son las dos marcas se disputan el mercado en la categoría de pañales ambos son percibidos como productos de buena calidad.

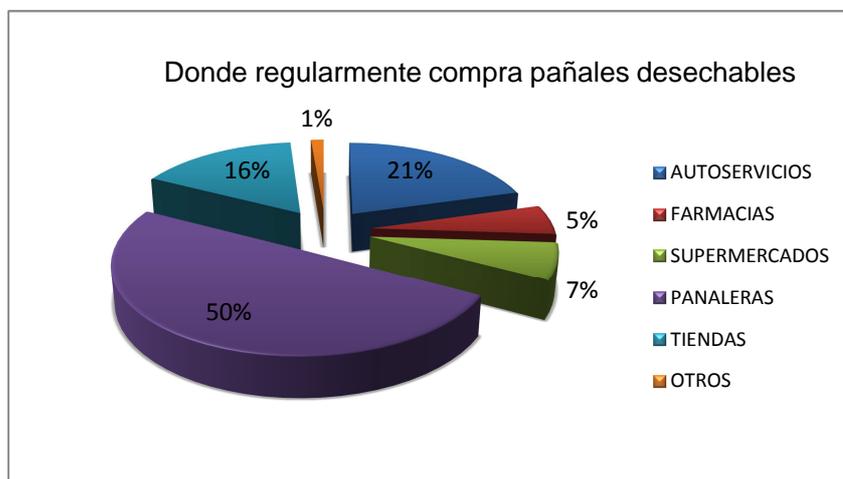
Tabla 27 Porcentaje de compra por marca

MARCAS	# Pers.	%
HUGGIES	201	52%
PEQUENIN	96	25%
PANOLINI	26	7%
TENDERS	17	4%
PANALIN	37	10%
KIMBIES WINNER	7	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.- ¿Dónde regularmente compra pañales desechables?

Gráfico 32 Lugar de compra de pañales



Fuente: Elaboración Propia

Cabe recalcar que se maneja dos tipo de canales de distribución autoservicios y tradicional pero la compra por parte de los consumidores se concentra en pañaleras con un 50%, en este lugar el comprador puede adquirir todo en artículo para bebé y autoservicios con un 21%

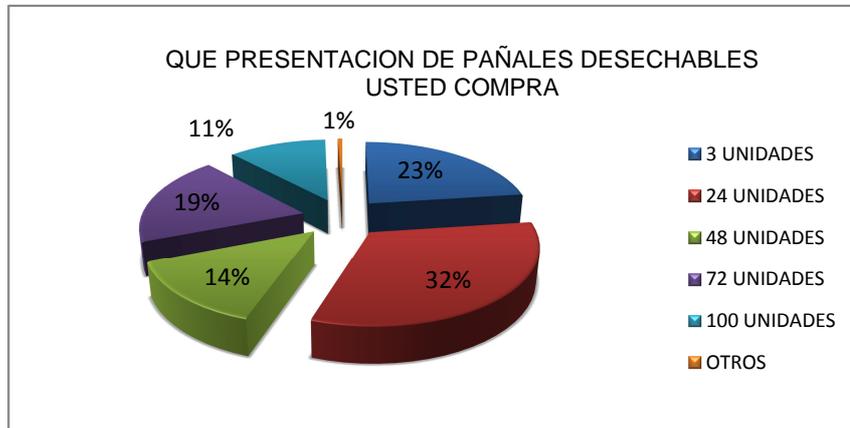
Tabla 28 Porcentaje de lugares de compra

MARCAS	#Pers.	%
AUTOSERVICIOS	79	21%
FARMACIAS	21	5%
SUPERMERCADOS	26	7%
PANALERAS	191	50%
TIENDAS	62	16%
OTROS	5	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

5.- ¿Qué presentación de pañales desechables usted compra?

Gráfico 33 Presentaciones de pañales más escogidas



Fuente: Elaboración Propia

En el mercado de pañales la presentación que tiene mayor rotación es la estándar, ésta se da en un rango de 24 unidades de pañales por paquete el cual alcanzó un 32%, seguido del tripack (3 unidades) con un 23%, éste es un producto que lo ofrece Kimberly Clark y ha llegado a obtener gran cobertura en el norte, centro, sur de la ciudad.

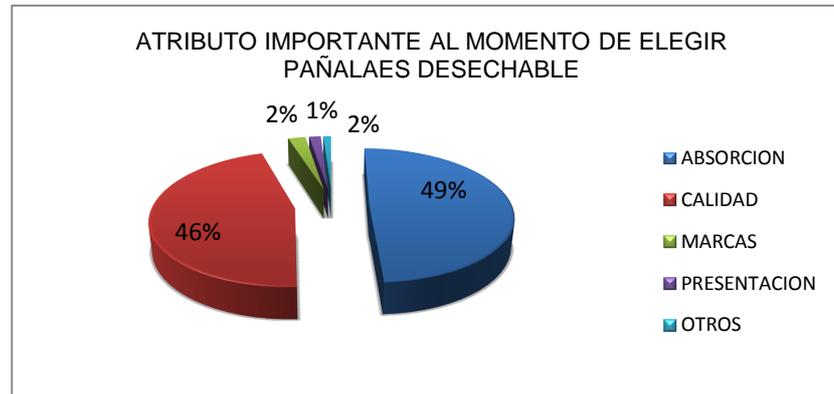
Tabla 29 Presentaciones más elegidas

MARCAS	#	%
3 UNIDADES	88	23%
24 UNIDADES	124	32%
48 UNIDADES	53	14%
72 UNIDADES	73	19%
100 UNIDADES	44	11%
OTROS	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

6.- ¿Cuál es el atributo más importante para usted, cuando compra pañales desechables?

Gráfico 34 Atributos más relevantes



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos visualizar en el gráfico el atributo principal que los compradores analizan al momento de adquirir un pañal es la absorción 49% quien es el que realiza la principal función, seguida de la calidad con un 46%.

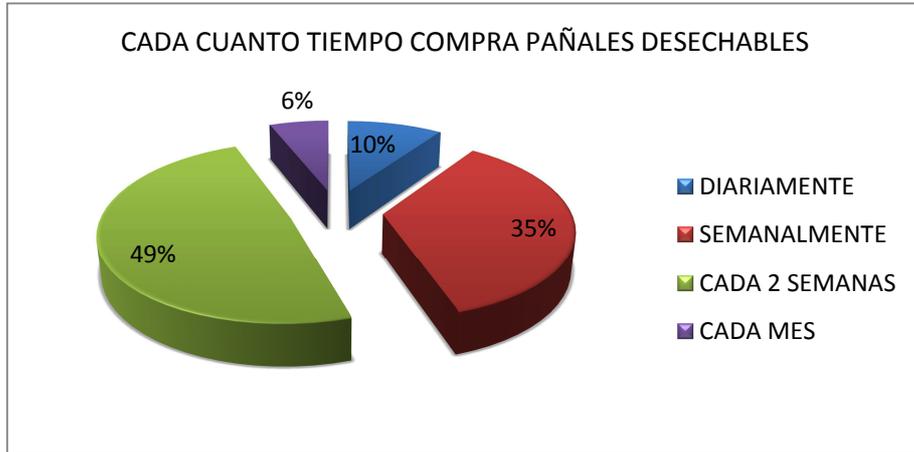
Tabla 30 Atributos más relevantes

MARCAS	#	%
ABSORCION	191	49%
CALIDAD	178	46%
MARCAS	9	2%
PRESENTACION	6	2%
OTROS	4	1%
TOTAL	388	100%

Fuente: Elaboración Propia

7.- ¿Cada cuánto tiempo compra pañales desechables?

Gráfico 35 Cada cuánto tiempo compra pañales



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31 Cada cuánto tiempo compra pañales

	#	%
DIARIAMENTE	37	10%
SEMANALMENTE	136	35%
CADA 2 SEMANAS	188	49%
CADA MES	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro podemos ver que el total de número de encuestados el usuario realiza sus compra de la siguiente manera cada 2 semanas con un 49%, semanalmente con 35% estos son los dos puntos más representativos.

8.- ¿Cuánto gasta mensualmente en pañales desechables?

Gráfico 36 Promedio en dólares de compra de Pañales



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32 Promedio en dólares de compra de Pañales

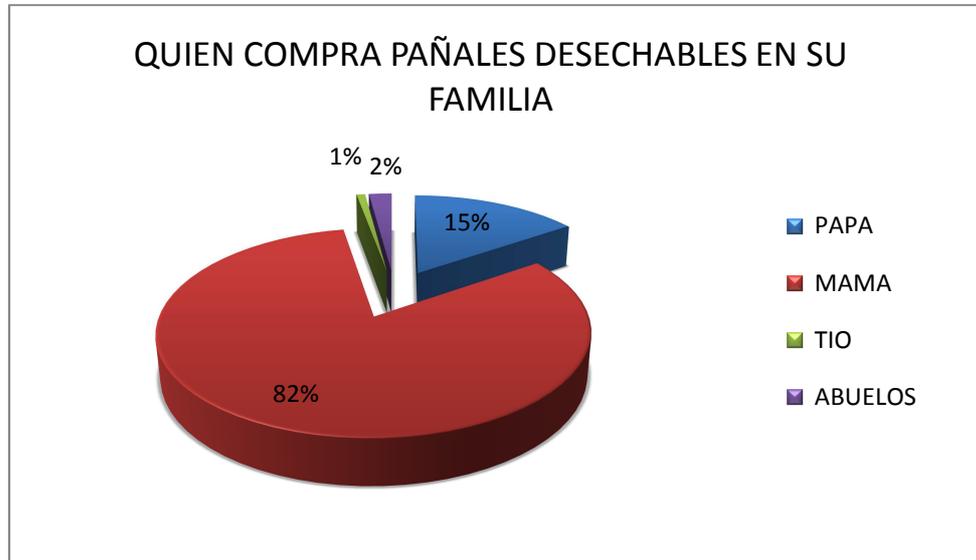
		#	%
\$	15.00	17	4%
\$	20.00	78	20%
\$	30.00	205	53%
\$	40.00	68	18%
\$	50.00	16	4%
TOTAL		384	100%

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro podemos ver que el promedio de compra mensual es del \$ 30.00 obteniendo el mayor peso 53%.

9.- ¿Quién compra pañales desechables en su familia?

Gráfico 37 Persona que compra



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver en el cuadro la persona en realizar la compra de pañales es la mamá obteniendo un 82%, del total de número de encuestados.

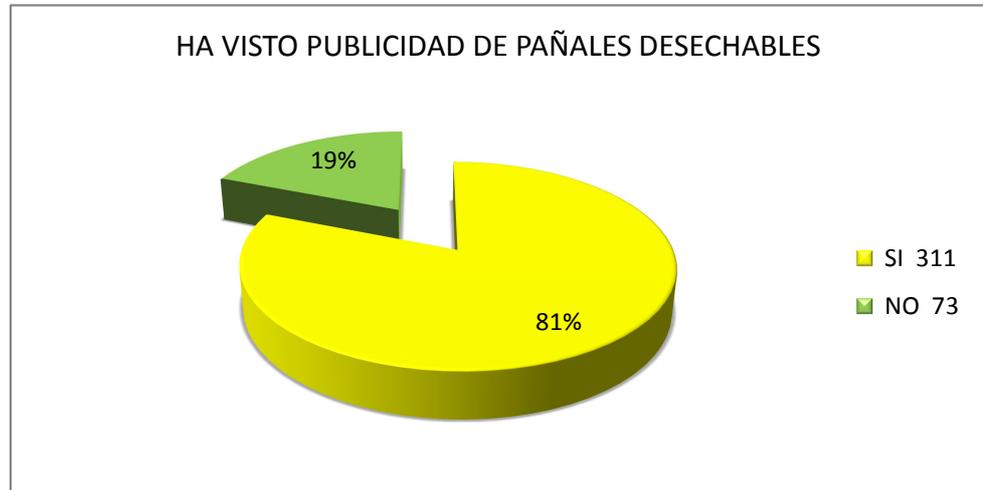
Tabla 33 Persona que compra

	#	%
PAPA	59	15%
MAMA	314	82%
TIO	3	1%
ABUELOS	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

10.- ¿Ha visto publicidad de pañales desechables?

Gráfico 38 Ha visto publicidad pañales desechables



Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro podemos notar que el 81% ha visto publicidad de pañales sea ésta en cualquier tipo de medio y 19% no ha visto cabe indicar que el estudio se realizó en Norte, Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 34 Ha visto publicidad pañales desechables

	#	%
SI	311	81%
NO	73	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

11.- ¿Cuál es el medio donde más ha visto publicidad acerca de pañales?

Gráfico 39 Medio donde ha visto publicidad



Fuente: Elaboración Propia

De los 384 encuestados el 67% contestó que ha visto publicidad en televisión, seguido un 19% en vallas las mismas que han sido colocadas en lugares estratégicos de la ciudad, en la actualidad no se maneja prensa, revista para comunicar este tipo de producto

Tabla 35 Medios donde ha visto publicidad

	#	%
VALLAS	73	19%
REVISTA	10	3%
PRENSA	8	2%
RADIO	34	9%
TELEVISION	257	67%
OTROS	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

12.- ¿Ha escuchado la marca de pañales desechables Babysec?

Gráfico 40Ha escuchado sobre pañales Babysec



Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro podemos notar que nuestra marca aún no es conocida en el mercado, 95% de encuestados no ha escuchado la marca.

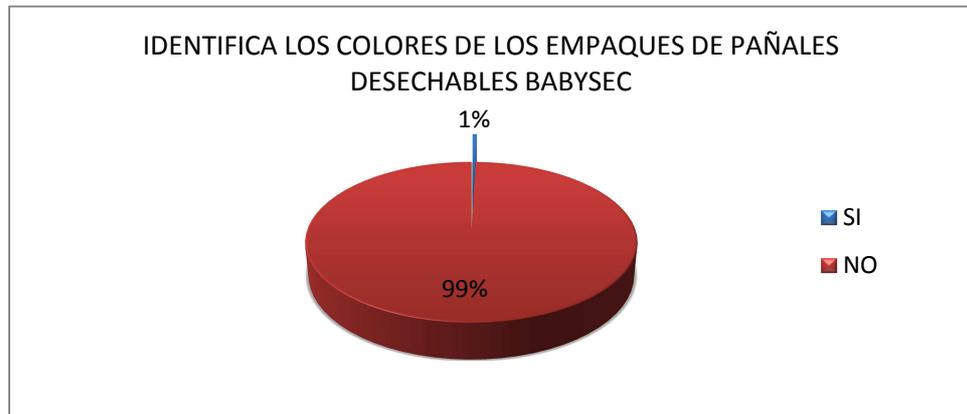
Tabla 36Ha escuchado sobre pañales Babysec

	#	%
SI	21	5%
NO	363	95%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

13.- ¿Identifica usted los colores de los empaques de pañales Babysec?

Gráfico 41 Identifica de los colores de Babysec



Fuente: Elaboración Propia

El 99% de los encuestados no reconoce los colores de los empaques de Babysec.

Tabla 37 Identifica de los colores de Babysec

	#	%
SI	4	1%
NO	380	99%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

14.- ¿Recuerda el eslogan de la marca?

Gráfico 42 Recuerda el eslogan de la marca



De los 384 encuestados solo una persona recordó el eslogan de la marca.

Tabla 38 Recuerda el eslogan de la marca

	#	%
SI	2	1%
NO	382	99%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Fichas Observaciones

**FICHA 1
SUPERMAXI POLICENTRO
DE 12 A 2 PM**

Tabla 39 Ficha de Observación # 1

FICHA DE OBSERVACION				
Tipo de local	Autoservicio Sabado desde las 12h00 hasta las 14h00			
Nombre del local	SUPERMAXI POLICENTRO			
Sector	NORTE			
Sexo	PAREJA	PAREJA	MUJER	MUJER
Hora de entrada	12:05	12:21	12:32	1:10
Edad	40-45		35	40
NSE	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
compra	SI	SI	SI	SI
no compra				
Cambio de producto				
Marca	PSUPER - PAÑALIN	HNC - HSEC	HSEC	HNC
Tamaño	X24	X44	X24	X44
monto Promedio de compra	3,84		5,57	12,58
marca y tamaño de Producto comprado	P-SUPERMAXI	HUGGIES SEC	HSEC	HNC
Hora de Salida	12:09	12:23	12:34	1:13

TIEMPO DE COMPRA	0:04	0:02	0:02	0:03
COMPARACION		★		
marcas comparadas		PSUPER - PAÑALIN		
YA DIRECTO A COMPRAR	★		★	★

Fuente: Elaboración Propia

FICHA 2
MEGAMAXI MALL DEL SUR

De 6 a 7pm

Tabla 40 Ficha de Observación # 2

FICHA DE OBSERVACION				
Tipo de local	Autoservicio domingo apartir de las 18:00 hast las 19:15 aproximadamente			
Nombre del local	MEGAMAXI MALL DEL SUR			
Sector	SUR			
Direccion				
Sexo	MUJER	MUJER	MUJER	HOMBRE
Hora de entrada	18:05	18:10	18:53	18:59
Edad	41	38	34	49
NSE	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
compra	SI	SI	SI	SI
no compra				
Cambio de producto				
Marca	HSEC X 44 VS	HSEC X 36	HSECX 34	PAÑALIN X 24 VS P SUPERMAXI
PRECIO	12,58	11,56	11,26	4,26 3,81
Tamaño				
monto Promedio de compra	11,56		5,63	11,26 4,26
marca y tamaño de Producto comprado	HSEC X 36		PEQUEÑINI	PAÑALIN X 24
Hora de Salida	18:12	18:12	18:56	19:05
TIEMPO	0:07	0:02	0:03	0:06:00
COMPARACION	★			★
marcas comparadas				Pañalin vs Supermaxi
comparo tamaños	huggies secx 44 vs 36			
VA DIRECTO A COMPRAR		★	★	

Nombre del local	MEGAMAXI MALL DEL SUR			
Sector	SUR			
Sexo	MUJER	HOMBRE	PAREJA	PAREJA
Hora de entrada	18:15	18:19	18:20	18:20
Edad	31	58	47	28-35
NSE	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO
compra	SI	SI	SI	NO
no compra				
Cambio de producto				
Marca	HRECIEN NACIDO	HCLASIC X 24 VS	PEQUEÑIN X 24	BABYSEC VS PEQUEÑIN HSEC X 44
PRECIO				HSEC VS BAYSEC 12,58
Tamaño				BABYSEC VS PAÑALIN
monto Promedio de compra	3,52	3,51	11,5	
marca y tamaño de Producto comprado		HCLASIC X 24 VS	BABYSEC X56	
Hora de Salida	18:17	18:23	18:30	18:22

TIEMPO DE COMPRA	0:02	0:04	0:10	0:02
COMPARACION		★	★	
marcas comparadas		HUGGIES CLASIC VS PEQUEÑIN X 24	BABYSEC VS PEQUEÑIN HSEC VS BAYSEC BABYSEC VS PAÑALIN	
comparo tamaños				
VA DIRECTO A COMPRAR	★-			★
SOLO OBSERA Y NO COMPRA				

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 3 Investigación Cualitativa

Resultados Focus Group

Tabla 41 Focus Group

	PUNTOS POSITIVOS			PUNTOS NEGATIVOS		
	HUGGIES	PEQUENIN	BABYSEC	HUGGIES	PEQUENIN	BABYSEC
PRODUCTO	Producto de alta calidad	Producto de alta calidad	Percibido como productos de buena calidad	No es anatómico	No es anatómico	Una de las 3 presentaciones es cubierta tipo plástico
	Mayor absorción	Excelente absorción	Mayor absorción	Los empaques no son muy resistentes.	La cartera de productos es muy limitada	No tiene pañitos húmedos
	Alegres diseños	Buena retención	Es mas suave y delicado			Los empaques no son muy resistentes.
	Mantiene experiencia en el mercado	Bonitos diseños	Inspira confianza y seguridad	El color de los empaques no permite visualizar como son los pañales.		
	Variación de empaques	Barreras anti desbordes	Alegres y divertidos diseños			
	Varias presentaciones	Cubierta suave tipo tela	Variación de presentaciones			
	Cintas tipo velcro	Cintas pega y despega son duraderas	Les parece llamativas las 3 presentaciones de babysec pero en especial les agrada babysec Premium por los personajes de looney toones.			
	Barreras anti desbordes	Cintura elástica que brinda mejor comodidad				
Cubierta suave tipo tela						
PLAZA	Mayor cobertura en los puntos de ventas indicaban que los adquirían en las tiendas de barrios.	Mayor cobertura en los puntos de ventas indicaban que los adquirían en las tiendas de barrios.				Solo se lo encuentra el Babysec Premium en supermaxi, falta de una plan de cobertura.
PRECIO	Es catalogado por su precio- beneficio.	Precios recompensan la calidad del producto.	Es mas económico que los demás pero a su vez brinda un mejor diseño, mas absorción y cero humedad		En este caso Pequeñín tiene el precio más alto que Huggies y Babysec.	

PROMOCION	Manejo de la promoción se da con frecuencia continua	Manejo de la promoción se da con frecuencia continua, y forma diversificada.		El único punto negativo que muchas veces realizan las promociones y el cliente tiene que pagar por ellas por ejemplo: x 5 banditas + \$1,00 reclame una		No tienen variedad en promociones, ellas sugieren promociones que den pañitos húmedos o juguetes de acuerdo a la edad promedio del bebe.
	Huggies maneja promociones por la compra de cualquier empaque recibe muestra de pañal gratis.	Pequeñín maneja promociones por la compra de cualquier producto de la marca regala medias, peluches, biberones, masticadores, etc.		Las promociones muchas veces no son 100% gratis.		Falta de comunicación en medios masivos.
	Maneja promociones por medio de canje eso incentiva mucho al consumidor final.					Falta de promoción en el canal tradicional y autoservicios.
	Muchas veces las promociones son comunicadas por medios como TV.					No comunican las bondades del producto.
MERCADO	Opinan que como empresa Kimberly Clark ha realizado un buen trabajo en cobertura debido que el pañal se lo puedo encontrar en todas partes.	En los puntos de ventas se puede encontrar publicidad las mismas que comunican las bondades del producto y promociones.	Asociarse con la marca Elite siendo esta percibida como productos de alta calidad.			No se da a conocer en el mercado siendo una marca nueva en esta categoría.
	Sabe comunicar muy bien las bondades del producto.	El pañal se lo puede encontrar en todos los canales tanto tradicional como autoservicios.				Falta de cobertura para llegar a todos los puntos donde se comercializan los pañales.
	En el caso de la publicidad utiliza los medios indicados como TV, vallas, revistas.					
POSICIONAMIENTO	De las 7 participantes, 5 mencionaron a Huggies como la primera marca que se les viene a la mente.	De las 7 participantes, 2 mencionaron a Pequeñín como la primera marca que se les viene a la mente.			Ser recordado como la segunda marca en la categoría de pañales desechables.	Ninguna de las participantes conocía la marca.
	Asocian los personajes de Disney con la marca en el caso de Huggies Natural Care.	Identifican el icono de los empaques con la marca.			Las participantes no asocian familia con pequeñín.	Ninguna de las participantes diferenciaban los empaques.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4 Precios Promedio de productos PROTISA

Tabla 42 Precios Promedio de Papel Higiénico

PRODUCTO	Unidad	Paquete	Unidad		PRECIO	
	X Bulto	x Bulto	x Paquete		Bulto	Paquete
PAPELES HIGIENICOS						
Elite PH Azul x 1	1	48	48	48 rollos	10,60	0,22
Elite PH Azul x 4	4	48	12	48 rollos	10,60	0,88
Elite PH Azul x 12	12	48	4	48 rollos	10,60	2,65
Elite PH Azul Doble Hoja 2 en 1 x 4	4	40	10	40 rollos	14,50	1,45
Elite PH Azul Doble Hoja 2 en 1 x 12	12	48	4	48 rollos	16,90	4,23
Elite PH Azul Doble Hoja 2 en 1 x 16	16	64	4	64 rollos	21,90	5,48
Elite PH Azul Doble Hoja 3 en 1 x 4	4	40	10	40 rollos	17,25	1,73
Elite PH Azul Doble Hoja 3 en 1 x 12	12	48	4	48 rollos	19,90	4,98
Elite PH Triple Hoja Premium X 8	8	48	6	48 rollos	19,20	3,20
Elite PH Triple Hoja Premium X 24	24	48	2	48 rollos	19,20	9,60
Elite PH Celeste x 1	1	48	48	48 rollos	8,90	0,19
Elite PH Celeste x 4	4	48	12	48 rollos	8,80	0,73
Elite PH Celeste x 12	12	48	4	48 rollos	8,70	2,18
Elite PH Extra x 1	1	48	48	48 rollos	7,50	0,16
Elite PH Extra x 6	6	48	8	48 rollos	7,30	0,91
Elite PH Celeste 2en1 mt x 4	4	32	8	32 rollos	10,15	1,27
Elite PH Celeste 2en1 mt x 12	12	24	2	24 rollos	7,35	3,68
Elite PH Ositos x 8	8	48	6	48 rollos	10,00	1,67
PROMEDIO DE PRECIO					12,74	2,51

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)

Tabla 43 Precios Promedio Pañales Desechables Premium

PRODUCTO	Unidad	Paquete	Unidad		PRECIO	
	X Bulto	x Bulto	x Paquete		Bulto	Paquete
PAÑALES DESECHABLES						
PREMIUM						
PA BABYSEC PREMIUM CHICO 26X3	78	3	26	78 unidades	10,00	3,33
PA BABYSEC PREMIUM MEDIANO x 24/6	144	6	24	144 unidades	22,00	3,67
PA BABYSEC PREMIUM MEDIANO x 52/2	104	2	52	104 unidades	16,50	8,25
PA BABYSEC PREMIUM MEDIANO 56X3	168	3	56	168 unidades	25,00	8,33
PA BABYSEC PREMIUM MEDIANO 72X2	144	2	72	144 unidades	22,50	11,25
PA BABYSEC PREMIUM GRANDE x 20/8	160	8	20	160 unidades	29,00	3,63
PA BABYSEC PREMIUM GRANDE x 44/2	88	2	44	88 unidades	16,85	8,43
PA BABYSEC PREMIUM GRANDE 62X2	124	2	62	124 unidades	23,75	11,88
PA BABYSEC PREMIUM EXT. GRANDE x 16/10	160	10	16	160 unidades	33,00	3,30
PA BABYSEC PREMIUM EXTRA GRANDE 40X3	120	3	40	120 unidades	24,50	8,17
PROMEDIO DE PRECIO					22,31	7,02

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)

Tabla 44 Precio Promedio de Pañales Desechables Ultra

PRODUCTO	Unidad	Paquete	Unidad		PRECIO	
	X Bulto	x Bulto	x Paquete		Bulto	Paquete
PAÑALES DESECHABLES						
ULTRA						
PA BABYSEC ULTRA CHICO 26X3	78	3	26	78 unidades	7,30	2,43
PA BABYSEC ULTRA MEDIANO 22X3	66	3	22	66 unidades	7,30	2,43
PA BABYSEC ULTRA MEDIANO x 24/6	144	6	24	144 unidades	15,80	2,63
PA BABYSEC ULTRA MEDIANO x 48/2	96	2	48	96 unidades	10,53	5,27
PA BABYSEC ULTRA MEDIANO 56X3	168	3	56	168 unidades	17,85	5,95
PA BABYSEC ULTRA GRANDE x 24/6	144	6	24	144 unidades	19,40	3,23
PA BABYSEC ULTRA GRANDE x 48/3	144	3	48	144 unidades	18,90	6,30
PA BABYSEC ULTRA EXTRA GRANDE 14X3	42	3	14	42 unidades	6,10	2,03
PA BABYSEC ULTRA EXT. GRANDE x 24/6	144	6	24	144 unidades	20,50	3,42
PA BABYSEC ULTRA EXTRA GRANDE 40X3	120	3	40	120 unidades	17,00	5,67
PROMEDIO DE PRECIO					14,07	3,94

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)

Tabla 45 Precio Promedio de Pañales Desechables Clásico

PRODUCTO	Unidad	Paquete	Unidad		PRECIO	
	X Bulto	x Bulto	x Paquete		Bulto	Paquete
PAÑALES DESECHABLES						
CLASICO						
PA BABYSEC CLASICO PEQUEÑO 26 X 3	78	3	26	78 unidades	6,00	2,00
PA BABYSEC CLASICO MEDIANO x 24/6	144	6	24	144 unidades	12,60	2,10
PA BABYSEC CLASICO MEDIANO x 60/2	120	2	60	120 unidades	10,25	5,13
PA BABYSEC CLASICO GRANDE x 24/6	144	6	24	144 unidades	15,35	2,56
PA BABYSEC CLASICO GRANDE x 60/2	120	2	60	120 unidades	12,65	6,33
PA BABYSEC CLASICO EXT.GRANDE x 24/6	144	6	24	144 unidades	16,75	2,79
PROMEDIO DE PRECIO					12,27	3,48
PROMEDIO DE PRECIO PAÑALES					16,21	4,81

Fuente: Elaboración propia acorde a cifras de Protisa, Ecuador (2011)