



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Educación a Distancia y Postgrados
Maestría en Marketing y Dirección Comercial

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:
Magíster en Marketing y Dirección Comercial

TEMA:

**Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia
de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la
Provincia del Guayas**

AUTORES:

Lcda. Karem Moscoso Valladares
Ing. Com. Heidy del Cisne Cueva Romero

Tutor de Tesis:

Msc. Marcelo Abad

Guayaquil - Ecuador

2011



**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Educación a Distancia y Postgrados
Maestría en Marketing y Dirección Comercial**

TESIS DE GRADO

**Previo a la Obtención del Título de:
Magister en Marketing y Dirección Comercial**

TEMA:

**Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la
Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas**

AUTORES:

**Lcda. Karem Moscoso Valladares
Ing. Com. Heidy del Cisne Cueva Romero**

TUTOR DE TESIS:

Msc. Marcelo Abad

Guayaquil – Ecuador

2011

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado corresponde exclusivamente al autor; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.



Ing. Com. Heidi Cueva Romero



Lda. Karem Moscoso Valladares

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por todo lo que nos ha dado en la vida, padres ejemplares, hermanos maravillosos, hijos únicos, amigos incondicionales y maestros que han sido parte fundamental en nuestra formación académica.

Agradecer de una manera muy especial a todas las personas que hicieron posible la conclusión de este trabajo, principalmente a nuestro tutor de tesis Msc. Marcelo Abad por su colaboración en distintas fases de nuestro proyecto.

Karem y Heidy

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis amados Padres que son los pilares fundamentales en mi vida, considero que gracias a ellos soy lo que soy.

De manera muy especial a mi hijo Víctor Hugo quien se ha convertido en mi razón de ser y es quien me hace levantar cada mañana con fuerzas insuperables para seguir luchando día a día.

Heidy Cueva

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a mis Padres ya que como pilares principales en mi vida, me han permitido crecer como un buen ser humano.

De manera muy especial a mi esposo y a mi hija, por el apoyo infinito en esta etapa de crecimiento profesional.

Karem Moscoso

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	pág. 1
1. –CAPITULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Antecedentes de la investigación	pág. 3
1.1.1 Historia de la Empresa.....	pág. 7
1.2 Problema de investigación	pág. 16
1.2.1 Planteamiento del problema.....	pág. 16
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	pág. 23
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	pág. 23
1.3 Objetivos de la investigación	pág. 27
1.3.1 Objetivo general.....	pág. 27
1.3.2 Objetivos específicos.....	pág. 27
1.4 Justificación de la investigación	pág. 29
1.5 Marco de referencia de la investigación	pág. 31
1.5.1 Marco teórico.....	pág. 31
1.5.2 Marco conceptual (Glosario de términos).....	pág. 31
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables	pág. 52
1.6.1 Hipótesis general.....	pág. 52
1.6.2 Hipótesis particulares.....	pág. 52
1.6.3 Variables (Independientes y dependientes).....	pág. 54

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.....	pág. 64
1.7.1 Tipo de estudio.....	pág. 64
1.7.2 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	pág. 64
1.7.3 Tratamiento de la información.....	pág. 67
1.8 Resultados e impactos esperados.....	pág. 68

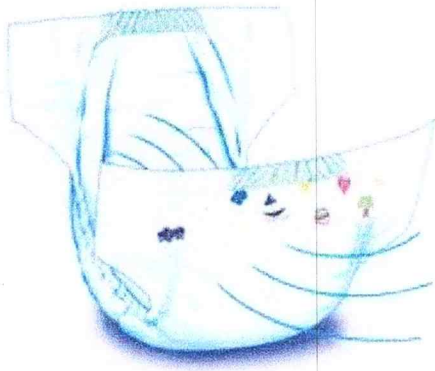
2.- Capítulo 2: ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1 Análisis de la situación actual.....	pág. 69
2.1.1 Análisis macroeconómico.....	pág. 69
2.1.1.1 Análisis Arancelario.....	pág. 71
2.1.1.2 Análisis de la Canasta Básica.....	pág. 72
2.1.1.3 Análisis de la Inflación.....	pág. 73
2.1.1.4 Tasa de Desempleo.....	pág. 74
2.1.2 Análisis Histórico.....	pág. 75
2.1.2.1 Gestión Histórica del Pañal en el Ecuador.....	pág. 75
2.1.3 Análisis del Sector Pañalero.....	pág. 77
2.1.4 Análisis del Sector (Cantón Milagro).....	pág. 84
2.1.4.1 Principales Actividades Económicas del Cantón.....	pág. 86
2.1.5 Análisis F.O.D.A.....	pág. 87
2.2 Análisis Comparativo, Evolución; tendencias y perspectivas.....	pág. 92
2.2.1 Análisis Comparativo.....	pág. 92
2.2.1.1 Imagen ante proveedores.....	pág. 92
2.2.1.2 Imagen ante el Sector.....	pág. 94

2.2.2 Evolución Tendencias y Perspectivas	pág. 95
2.2.2.1 Tendencia y Perspectiva.....	pág. 95
2.3. Presentación de resultados y Diagnósticos	pág. 96
2.4. Verificación de Hipótesis	pág.105
3- Capítulo 3: PROPUESTA DE CREACION	
3.1 Introducción	pág.107
3.2 Objetivos Generales.....	pág.108
3.3 Objetivos específicos.....	pág.109
3.4 Planteamiento propuesta	pág.110
3.4.1 Exposición plan.....	pág.110
3.4.2 Capacitación Fuerza de Ventas.....	pág.112
3.4.3 Actividades clientes paretos de la marca.....	pág.113
3.4.4 Actividades para codificación de producto.....	pág.117
3.4.5 Difusión de la marca.....	pág.118
3.4.6 Plan de Fidelización.....	pág.119
3.4.7 Puntos de canje- Sede Club Pequeñín.....	pág.120
3.5 Políticas del plan	pág.122
3.5.1 Política Comercial.....	pág.122
3.5.2 Política Trade Marketing.....	pág.123
3.6 Costo e inversión del Proyecto	pág.124
Conclusiones.....	pág.127
Recomendaciones.....	pág.128

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

INTRODUCCIÓN



estómago del bebé.

La necesidad de un pañal para bebé es tan antigua como la historia de la Humanidad. En tiempos antiguos se utilizaban hojas, pasto o piel de animales a manera de pañales. Con el tiempo y el desarrollo de los textiles poco a poco se empezaron a utilizar trapos de tela que se aseguraban con un cordel alrededor del

A principios del siglo XX, con el conocimiento de los microbios y las nuevas medidas de higiene para combatirlos, se empezaron a lavar los pañales e incluso a hervirlos para prevenir infecciones y rozaduras. Esta tarea requería de gran esfuerzo, tiempo y energía.

El Ecuador incursionó en el mercado de pañales desechables aproximadamente hace 40 años a inicios de 1970, siendo de mucha ayuda para los padres de familia, quienes dejan a un lado los pañales de tela.

El principal propósito del pañal desechable es mantener al bebé seco y confortable por varias horas.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

En la actualidad existen en el mercado muchas marcas de pañales que han ido evolucionando gracias a la tecnología; añadiendo diferentes elementos y fórmulas que cubren las necesidades de cuidado que un bebé necesita.

Familia Sancela del Ecuador incursiona en el Ecuador con la marca Pequeñín en el año de 2000 con la línea de pañales y paños húmedos. Llegando a ser número uno en la distribución y venta de pañitos húmedos.

La línea de productos de la marca Pequeñín ha conquistado un amplio mercado en las principales ciudades del país; sin embargo; la marca Pequeñín aún no abarca todo el sector nacional. Como en zonas foráneas de la Provincia del Guayas.

La identificación tardía de estas zonas ha creado puntos de riesgos dentro del desarrollo o crecimiento de la marca Pequeñín; ya que existen en este mercado fuertes competidores como la marca de pañales Huggies que poseen una penetración del 90% en los diferentes cantones de la provincia.

Con ello, la compañía busca ampliar su crecimiento y posicionar la marca Pequeñín en las zonas foráneas, creando un plan piloto que se iniciará en la el cantón Milagro de la provincia del Guayas. La implementación de este proyecto permite una visión más amplia de crecimiento y desarrollo de la marca Pequeñín a nivel Nacional, a esto se suma el crecimiento conjunto de la zona con la compañía al incrementar su posicionamiento y participación en el mercado ecuatoriano.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

CAPITULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

En la antigüedad, los bebés no tenían las comodidades de hoy en día, tanto en ropa, como en accesorios y sobre todo en los pañales, era común el uso de hojas, pasto o piel de animales a manera de pañales.

Los inuits, esquimales de Alaska, usaban piel de focas rellenas de musgo para envolver con ellos a sus bebés. Los nativos americanos usaron piel de conejos rellenas de pasto, al igual que los incas. Luego con el desarrollo de la industria Textil se elaboraron los pañales de tela. Utilizados en los tiempos de la Reina Isabel, donde a los bebés se les ponía un pañal fresco hasta después de varios días de uso, excepto a los pequeños de la nobleza, quienes eran cambiados una vez al día.

En la época de los pioneros del oeste americano, las madres hacían los pañales de sus hijos con pedazos de diferentes telas. Una vez mojados, rara vez eran lavados; sólo se dejaban secar cerca de la chimenea para volver a ser utilizados.

Actualmente con los pañales desechables no existe ningún tipo de problema para cambiarlos; todo está estudiado y detallado para que los papás sepan hacerlo y los bebés estén limpios y cómodos.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

El típico pañal usado en los años 40 era una tela rectangular gruesa de algodón que se doblaba de una manera muy particular y compleja sobre todo para los papás. Fue en esta década cuando en Suecia idearon los pañales desechables, realizados con una hoja de celulosa, mientras que EEUU inventó la cubierta de plástico.

En los años 50; el pañal desechable era un artículo de lujo, usado en ocasiones especiales, y por familias pudientes. Este primer pañal era de un sencillo diseño, en el que el núcleo absorbente estaba formado por papel tissue y el exterior era plastificado.

En los años 60, fue introducida una capa de fibras de celulosa que mejoraba la capacidad de absorción del pañal y disminuía la frecuencia de cambio. Y fue a partir de esta mejora que el pañal comienza una evolución; con el uso de mejores telas y cubiertas más suaves de rayón.

Ya en los 70, la competencia mundial de pañales entró en una fuerte dinámica y bajaron los precios al consumidor. Johnson & Johnson introdujo los primeros pañales con cintas adhesivas laterales de papel incorporado, sin embargo, la forma del pañal permanecía inalterada, siendo cuestionado su grosor en la entrepierna, para el desarrollo óseo del bebé.

Una década después, se empezaron a utilizar elásticos que mejoraron el ajuste del pañal. La forma del pañal cambió, de la forma rectangular a la forma de reloj de arena, que permitía un mejor ajuste a la anatomía del bebé, son los conocidos pañales anatómicos, básicamente el que se sigue utilizando hoy en día.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

En la actualidad tenemos pañales específicos para cada edad, para el día o la noche, con áloe vera, manzanilla, rapicgel; etc. En fin, la tendencia para el futuro será lograr un pañal más compacto, más cómodo para el bebé y compatible con la ecología.

Familia Sancela del Ecuador con su marca Pequeñín ocupa el tercer lugar en Presencia de marca a nivel Nacional en la categoría de panales y el primer lugar en Paños húmedos.



El proyecto desarrollado durante esta investigación propone realizar cambios importantes dentro del desarrollo socio-económico del país y especialmente de la realidad del entorno donde funciona, la ciudad de Milagro con el posicionamiento de la marca de pañales Pequeñín.

Este proyecto se basa en mayor información acerca de la calidad, precios y promociones que les da Pequeñín a los padres de familia y niños de milagro; logrando así desplazar la competencia y llegar a ser los números uno en milagro.

Nuestro plan es dar a conocer las ventajas, promociones precios, que se les dará a los canales de distribución; o a nuestros distribuidores. La distribución de dichos productos se la hace a través de los siguientes canales de Distribución.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

- FARMA
- AUTOSERVICIOS (Mi Comisariato, TIA, Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki)
- TRADICIONAL (Mayoristas, Autoservicios B y C, Detallistas)

Siendo el Canal Tradicional el foco de la compañía, la marca Pequeñín tiene presencia en las principales ciudades del Ecuador, sin embargo en los cantones la presencia es mínima y esta se encuentra dentro del Canal de Autoservicios y Farma



Uno de los cantones principales de la provincia del Guayas es el Cantón Milagro y es donde la presencia de la marca es del 13% dentro del canal tradicional, está ubicado a 46km de la ciudad de Guayaquil, tiene una población de 140,103 habitantes.

Es un cantón digno de admiración por su progreso en la agricultura, industria y comercio. Ocupa una importante zona agrícola.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

1.1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA



En 1958 fue fundada en Medellín una empresa llamada URIGO, por los señores John Gómez Restrepo y Mario Uribe, dedicada a la importación de papel higiénico, Scott Paper Co. se ubicó en las instalaciones de URIGO y allí trabajó en la conversión de los rollos hasta 1965, año en que se iniciaron las actividades de producción de papel suave, con la construcción de la primera planta productora en las instalaciones actuales.

A partir de ese momento, se inició un proceso de crecimiento y desarrollo de nuevos productos, comenzando con papel higiénico para luego diversificarse así:

- En 1970, Servilletas Familia.
- En 1970, Toallas de mano Pétalo y Familia.
- En 1970, Pañuelos faciales Pétalo y Familia.
- En 1975, Toallas femeninas Nosotras.
- En 1978, Toallas de cocina Scott Cocina, Pétalo Cocina y Familia Cocina.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

- • En 1982, Paños humedecidos Pequeñín.
- • Y en 1992, Pañales desechables Pequeñín.

Poco después de la retirada de Scott Paper Co. del capital accionario de la compañía. Familia decidió dar comienzo a la nueva compañía cuyo nombre fue Productos Sancela, encargada de elaborar y comercializar la marca Nosotras, la cual a su vez trabaja en “Joint venture” con la corporación SCA. Con el nacimiento de esta nueva compañía se dio origen a la Planta de Rio negro.

Con el crecimiento de Productos Sancela se abrió una nueva planta en Caloto en el Departamento de Cauca, para la elaboración de la línea de pañales Pequeñín. Para continuar su proceso de decisiones estratégicas de diversificación y de independizarse, la campaña dio origen en 1997 a, Familia del Pacifico S.A.

PATRONES DE DISTRIBUCIÓN



A nivel internacional, estas empresas hacen uso de filiales especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales reciben el apoyo de una gerencia de relaciones internacionales de la empresa.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

A nivel local su distribución se realiza por medio de distribuidores que se encargan que el producto llegue al usuario final, también con el apoyo de gerencia de mercadeo y ventas que asesoran y cuidan que la imagen del producto llegue al consumidor por medio de estos canales de distribución.

PATRONES DE COMPRA Y COMPETENCIA:

Para productos de consumo masivo y que son básicos de la canasta familiar, en la actualidad los competidores en este mercado exhiben estándares de calidad altos que hace que una elección en la compra de estos artículos sea más por factores de precio.

Aunque hay líneas donde la imagen y la promesa de bienestar tienen un mayor impacto como lo es en las líneas de incontinencia y protección femenina, donde la fidelidad a una marca fue y mantiene a lo largo de la vida de los consumidores.

PRINCIPALES COMPETIDORES:

Los competidores de Productos Familia S.A. en el Caribe y Latinoamérica son un buen número de compañías encargadas de suplir el mercado de aseo e higiene personal en estos países, sin embargo diseñar estrategias para posicionar los productos de la compañía por encima de la competencia es una tarea de la filial especialista en realizar el mercado nacional.

Entre los competidores de Productos Familia S.A. se destacan tres en el mercado nacional Productos Kimberly Clark Ecuador, Zaimella, Otelo.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

Si bien Productos Familia S.A. no posee una fundación social con fines no lucrativos, siempre ha estado vinculado al desarrollo de la comunidad en la que se encuentra apoyando el desarrollo de actividades deportivas y culturales.

En su último estado financiero reportado por la Superintendencia de Valores se relacionan algunas de estas actividades entre las que se destacan, la donación a la Biblioteca Pública "Piloto" donación a la corporación "Fomento de la música" y donación a la corporación "Mano amiga".

SITUACIÓN ECONÓMICA-POLITICA REGIONAL Y LOCAL:

Esta empresa es sensible a las situaciones económicas de los países en los cuales tiene una participación de mercado considerable.

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.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

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

Políticas de Calidad

La empresa tiene un claro compromiso con la calidad; principal factor para conseguir la aceptación y fidelidad de nuestros clientes a través de:

- Productos que satisfagan sus expectativas de forma oportuna.
- Mejoramiento continuo de nuestros procesos y productos, haciendo que estos sean amigables con el medio ambiente y la sociedad.

Objetivos de la Calidad

- Aumentar la Satisfacción del Cliente.
- Mejorar el desempeño de los procesos.
- Incrementar la participación del mercado.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

SITUACION DEL CONFLICTO

El Proyecto trata del posicionamiento de la marca Pequeñín en el cantón Milagro teniendo como objetivo principal posicionarse en la mente del consumidor final, satisfaciendo las necesidades y anhelos de los padres de familia.

Con este proyecto se quiere lograr que en la ciudad de milagro ingrese como marca líder del mercado; por eso se debe utilizar los conocimientos necesarios de mercadotecnia que le permitan analizar, comprender y valorar la esencia y los principios en que se sustenta en la actualidad el mercado en milagro, por eso queremos crear ese interés en nuestra marca permitiendo obtener mejores ingresos financieros y valorar los costos en relación a la calidad y precios de los mismos, mejorando de esta forma el estilo de vida de las personas del sector de milagro.

DELIMITACION DEL PROBLEMA.

Durante los últimos años en la ciudad de Milagro se ha evidenciado un bajo rendimiento de la marca Pequeñín, no tienen motivación y el interés por lo cual HUGGIES Active Sec se encuentra en los primeros lugares.

- **Campo:** Profesional.
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Comercial

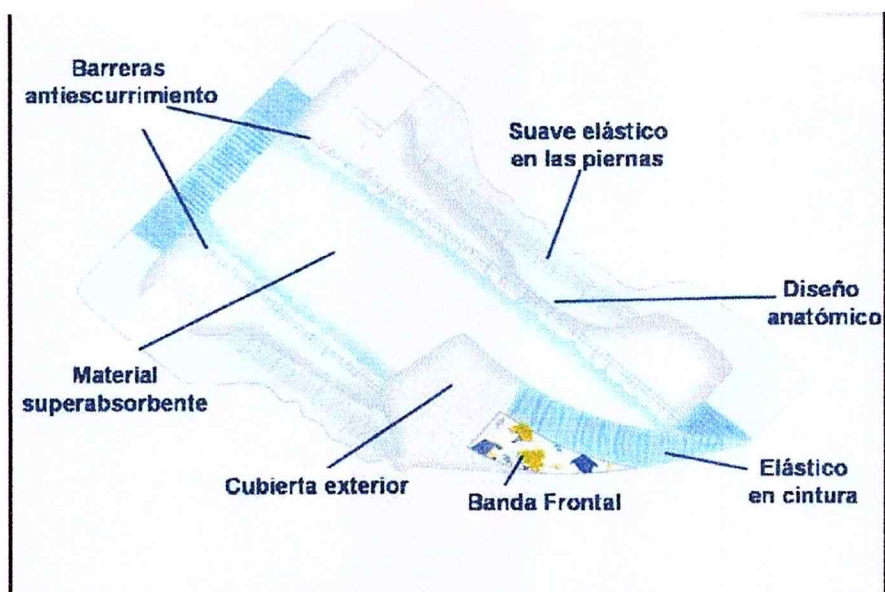
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

TEMA “IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE FACTIBILIDAD PARA DESARROLLAR PRESENCIA DE LA MARCA PEQUEÑÍN EN EL CANTÓN MILAGRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS”.

1.1.2. COMPONENTES DEL PAÑAL Y EL PROCESO DE ELABORACION

Componentes del Pañal



1. **Película de Polietileno:** Ésta es usada en la parte exterior del pañal, y ayuda a evitar que los líquidos salgan hacia afuera del pañal. También puede tomar la apariencia de un acabado tipo tela, al agregar una capa de tela no tejida por medio de laminación utilizando adhesivos termo fusibles ó mediante una extrusión directa de polietileno sobre la tela.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

- 2. Tisú:** El papel Tisú es usado para ayudar en el proceso de producción, como sistema de transporte, además ayuda a mover los líquidos dentro del pañal. Proviene de un proceso de extracción de pulpa de los árboles, llamado proceso Kraft.
- 3. Adhesivos Termo fusibles:** Son utilizados para pegar los diferentes componentes del pañal, tales como el pad (cuerpo absorbente) y los elásticos. Son fabricados a partir de una mezcla de hules, resinas y taquificadores.
- 4. Tela No-Tejida Hidrofóbica:** Es utilizada en la construcción de las barreras antiescurrimientos, no permite el paso del agua. Es fabricada de polipropileno mediante un proceso conocido como Spunbond-Meltblown-Spunbond, tiene la apariencia de una tela.
- 5. Tela No Tejida Hidrofílica:** Es la cubierta interior del pañal que está en contacto con la piel del bebé, permite el paso de los líquidos hacia el interior del pañal. La diferencia entre esta tela y la anteriormente descrita, es el uso de un surfactante que se impregna en la tela durante el proceso, este aditivo baja la tensión superficial, permitiendo la entrada de los líquidos.
- 6. Elásticos:** Utilizados para mejorar el ajuste del pañal al cuerpo del bebé, típicamente fabricado de espuma de poliuretano, de hules sintéticos y de licra. Se utilizan en la cintura del bebé y en el área de las piernas. También se utilizan en las barreras antiescurrimientos.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

7. **Cintas Laterales y Frontales:** Son utilizadas para colocar el pañal y ajustarlo al bebé. Las cintas son fabricadas a partir de polipropileno y adhesivos termo fusibles. También se pueden fabricar con acabado tipo tela, al laminar una capa de no tejidos. Más recientemente se han agregado versiones tipo Velcro para los segmentos altos del mercado.
8. **Celulosa:** Usado en la construcción del pad, o cuerpo absorbente. Le da integridad y capacidad de absorbencia al pañal. Se fabrica a partir de la pulpa de los pinos y por lo mismo se le considera un material biodegradable. Los líquidos son absorbidos debido al fenómeno de capilaridad que existe entre las fibras, los espacios vacíos y el ángulo de tensión superficial con respecto al agua.
9. **Poliacrilato de Sodio:** También conocido como Súper Absorbente o SAP (súper absorbent polymer), se utiliza típicamente en forma granular parecida a la arena de mar. Ayuda a mejorar la capacidad y aporta retención de los líquidos en el pañal desechable, esto permite que los pañales puedan ser más delgados sin sacrificar su absorbencia.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SÍNTOMAS DEL PROBLEMA

1. Poca presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón de Milagro

En la actualidad los productos de la marca Pequeñín tienen un amplio mercado potencializado en las principales ciudades a nivel nacional, pero este a su vez ha descuidado zonas de alta rentabilidad y cobertura como lo son: zonas foráneas de la Provincia del Guayas.

El Cantón de Milagro, es un sector en desarrollo que debe ser explotado por su crecimiento comercial, el que a su vez permitirá el desarrollo de la marca y la empresa.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2. La penetración de la marca Huggies cubre el 90% de la zona en la ciudad de Milagro.

Huggies como principal competidor de la marca Pequeñín ha ampliado su mercado en diferentes puntos de la provincia del Guayas, logrando una penetración de mercado del 90%.

Este posicionamiento de la marca Huggies en las zonas foráneas; representa una compacta barrera de entrada a este mercado, ya que el consumidor final ha creado del uso de los pañales Huggies una tradición o costumbre.

3. Baja penetración de la marca Pequeñín en el canal tradicional (Autoservicios, Mayoristas y Detallista)

En el Cantón de Milagro la distribución de un producto de consumo masivo se realiza a través de la fuerza de ventas de las distribuidoras; quienes se encargan de promover el producto en los diferentes puntos de venta del canal tradicional como: Autoservicios B y C, Mayoristas y detallista.

Lamentablemente el porcentaje de comisión asignado por la venta de productos de la línea Pequeñín no es atractivo para el vendedor, quien prefiere invertir esfuerzo en una línea que le genere mayores ganancias, dejando fuera de circulación la marca Pequeñín en el sector de Milagro.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

4. Mercado posicionamiento de la competencia en la mente del consumidor milagreño.

El mercado local del Cantón de Milagro, es por costumbre y cultura un grupo humano muy tradicionalista. Por ende, este segmento o nicho de mercado es de difícil acceso, ya que por más de 15 años los grupos familiares con niños menores a los 3 años han usado o usan pañales Huggies. El uso de una marca conocida que beneficia al bebé y a su bolsillo.

5. El bajo nivel de conocimiento de la marca Pequeñín en los canales de distribución.

Los puntos de ventas en el sector de Milagro, no desean poner en riesgo la rentabilidad de sus negocios, invirtiendo en un producto desconocido para su grupo objetivo.

La poca exposición de la marca en el sector, genera brechas comerciales, que no permite el desarrollo de la marca Pequeñín dentro de la zona. Como Detallista o Minorista es cien veces más rentable invertir en un producto de alta rotación como es la marca de pañales Huggies.

6. Descuido en la introducción de marca en las zonas foráneas (Milagro)

El mercado foráneo de la provincia del Guayas, es un mercado muy rico en crecimiento. La actividad comercial es una de sus principales fuentes de crecimiento, si la compañía desarrollara planes de negocio en cada una de estas zonas podrá generar mayores ganancias y rentabilidad, permitiendo el progreso mutuo.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidý Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

CAUSAS

1. Desconocimiento o falta de información sobre los beneficios de los productos de la marca Pequeñín en la Fuerza de venta de los Distribuidores. (FAMILIA)

En la actualidad, la compañía Familia Sancela del Ecuador tiene varias de sus líneas ya codificadas en la zona de Milagro, productos líderes como toallas femeninas y papel higiénico son de repunte en la zona y generan ganancias al vendedor, pero en la línea de pañales Pequeñín el vendedor muestra desinterés ya sea por la falta de conocimiento de los beneficios o de la calidad del pañal ante la comodidad de vender un producto ya conocido por el consumidor final.

2. Los distribuidores de Kimberly-Klar tienen mayor distribución horizontal y vertical de la marca Huggies en la ciudad de Milagro. (Distribuidores exclusivos)

Kimberly-Clark como principal competidor; ha desarrollado y consolidado estrategias comerciales que permiten al Distribuidor tener mayor crecimiento en la zona ya sea de manera horizontal o vertical. El modelo de crecimiento depende de la estructura o visión organizacional de las distribuidoras.

Con esta estructura Kimberly-Clark permite el uso del término exclusividad en distribuidores que buscan generar mayor rentabilidad, bajo el aval de las marcas de Kimberly.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3. Bajos incentivos en la fuerza de venta para vender la marca Pequeñín

Familia Sancela del Ecuador, establece un contrato comercial con las distribuidoras; donde ciertas veces el margen de ganancia porcentual por venta del producto no es atractivo para el vendedor. Esto provoca que el vendedor se desmotive y abandone la marca matándola en el mercado local.

4. Marca Huggies en la mente del consumidor final por más de quince años.

El mercado objetivo al que apunta Familia Sancela con la marca Pequeñín, es un sector que durante más de quince años ha utilizado por condición y tradición la marca Huggies, este factor nos presenta barreras de entrada que a pesar de su dificultad, nos presentan una amplia oportunidad en el mercado.

5. El punto de venta no desea poner en riesgo la rentabilidad e inversión a un producto desconocido para su mercado objetivo.

Los propietarios de los negocios locales del Cantón de Milagro ante la presencia de diferentes marcas de productos de consumo masivo, deciden arriesgar esfuerzos y rentabilidad en solo aquellas ya conocidas para el consumidor final. La brecha mental del consumidor, ya sea por la desconfianza a probar algo nuevo o por la tradición de utilizar un producto, provoca riesgo de permanencia de la marca Pequeñín en el sector.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

6. La compañía no identificó oportunamente el potencial de mercado que hay en las zonas foráneas.

Un grave error en la compañía fue no identificar oportunamente zonas comercialmente potenciales en la provincia del Guayas. Con el transcurrir de los años las actividades comerciales se han convertido en la principal fuente de desarrollo y repunte de las comunidades del sector, olvidándose de promociones y charlas a los padres de familia acerca del producto. (Pequeñín).

PRONÓSTICO

Si la compañía sigue sin invertir esfuerzos y recursos en los cantones o zonas foráneas de la Provincia del Guayas, la marca Pequeñín no podrá desarrollarse y tener el crecimiento esperado a nivel nacional.

La empresa como tal, debe desarrollar un plan de trabajo y asignar un presupuesto para trabajar dentro de las zonas no atendidas de la provincia del Guayas, el punto de partida para este proyecto es el Cantón Milagro.

El sector comercial del Cantón Milagro, se encuentra en continuo desarrollo y crecimiento. Razón por la cual la compañía deberá volcar el mayor esfuerzo posible; para que la presencia de la Marca Pequeñín alcance niveles de penetración superiores o iguales a los ya alcanzados por la competencia, utilizando las estrategias de ventas, promociones y eventos donde se puedan capacitar a los padres de familia acerca de nuestro producto. Caso contrario la competencia se mantendrá dentro del mercado habitual.

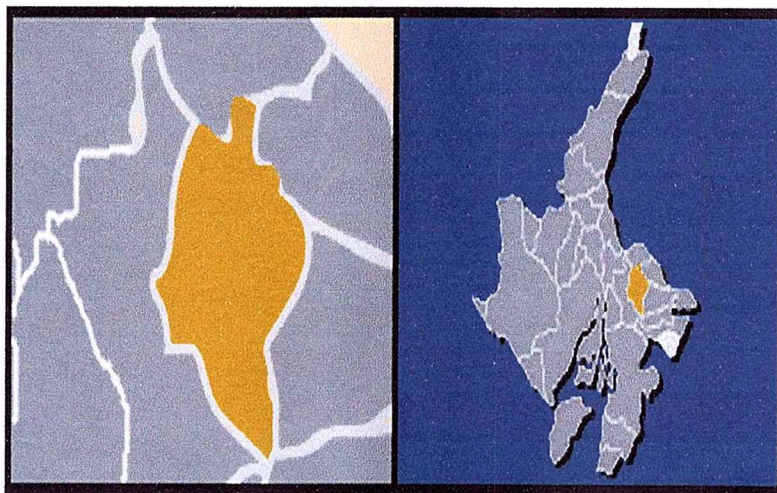
Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

CONTROL AL PRONÓSTICO

La implementación de un proyecto para desarrollar la marca Pequeñín en la zona foránea del Cantón Milagro, permitirá a la compañía incrementar su posicionamiento y participación en el mercado Ecuatoriano.

Este proyecto se debe elaborar en conjunto con una buena estrategia comercial y de marketing, que no solo dé a conocer los beneficios y la calidad de la marca Pequeñín; sino que también permita el crecimiento de los principales canales de distribución y venta. Una mayor exposición dentro de la zona; nos permite lograr cobertura de forma horizontal y vertical.

Para este proyecto se ha elegido como punto de partida el cantón Milagro, por ser un cantón en pleno desarrollo agrícola y comercial. El crecimiento de la población y la preparación académica de sus habitantes han hecho de este cantón unos de los principales puntos de producción de las zonas foráneas.



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo contrarrestar la reducción de la participación de mercado de pañales Pequeñín en el cantón Milagro?

1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo reducir la escasa presencia de la marca Pequeñín en los canales de distribución de las zonas foráneas?

Los canales de distribución deben estar enfocados a la codificación del producto en los puntos de venta (Mayoristas, autoservicios y detallistas) debiendo generar exposición de la marca al consumidor de las zonas foráneas.

Con la constante exposición de la marca, se logra educar al consumidor final y se lo prepara para el uso de una marca diferente de pañal.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2. ¿Cómo contrarrestar el posicionamiento que tiene la competencia en las zonas foráneas?

Contrarrestamos el posicionamiento de la competencia realizando un plan de acción con los Distribuidores de Familia Sancela, que nos permita ingresar la marca Pequeñín a los puntos de venta principales en el cantón Milagro a través de actividades dirigidas al mayorista, autoservicio y/o detallista.

Estas actividades van desde impulsaciones; rebates en el punto de ventas; bonificaciones a la fuerza de venta e interacciones directas del producto, donde el cliente de la distribuidora u otros canales de ventas tendrán la oportunidad de realizar un testing previa a la compra del producto.

3. ¿Cómo evitar que la fuerza de venta de los canales de Distribución no impulse adecuadamente la marca Pequeñín?

La capacitación e inducción de los productos de la Marca Pequeñín a la fuerza de ventas de las Distribuidoras y del personal de Familia Sancela (Impulsadoras, mercaderistas, vendedores), permitirá tener conocimiento del producto que ofrecen y estar preparado para las objeciones que se presentan en el día a día.

Adicional los incentivos a la fuerza de ventas promueven la rotación del producto de los distribuidores a los puntos de venta.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

4. ¿Qué clase de estrategias de comunicación se utilizará para introducir el producto?

Para introducir el producto en la zona de Milagro se deberá realizar campañas agresivas de comunicación en medios masivos locales; actividades de BTL aplicadas de acuerdo al sector.

Deberán haber campañas dirigidas al:

- **Distribuidor.** – Rebate por compras a Familia Sancela
- **Autoservicio/Mayorista-** Promociones por montos de compras, descuentos especiales.
- **Detallista /Consumidor final** – Actividades dirigidas a rotar el producto en el punto de venta.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

5. ¿Cómo evitar fallas en el proceso de introducción de la marca en canales de Distribución de zonas foráneas?

Cada canal de distribución y la fuerza de ventas de las distribuidoras deben estar enfocados a la codificación de la marca Pequeñín.

La ampliación de la cobertura para el desarrollo de la marca Pequeñín debe llegar a zonas foráneas como al Cantón Milagro; y así lograr mayor efectividad en la distribución de los productos de la marca Pequeñín con los Distribuidores de la zona.

6. ¿Qué tipo de estrategia se puede establecer para diversificar las zonas comerciales para la marca Pequeñín?

La estrategia a utilizar va a depender de la zona donde se encuentre el grupo objetivo; ya sea en la zona urbana o rural.

Este tipo de segmentación del mercado nos sirve para un mejor planteamiento de la estrategia, debido a que el comportamiento de compra del consumidor final es distinto de acuerdo a la ubicación zonal.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer e implementar estrategias de ventas, promociones, organizar eventos sociales y capacitar a los padres de familia acerca de nuestros productos y los beneficios que brindan; logrando así el desarrollo de la marca en la zona foránea de la provincia del Guayas correspondiente al cantón "Milagro"

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Generar exposición de marca al consumir de las zonas foráneas

Crear presencia de marca en los puntos de venta de la zona de Milagro, utilizando como herramienta principal el Merchandising, creando mayor exposición de la marca.

2. Disminuir la presencia de la competencia en los puntos de venta de las zonas foránea.

La marca Pequeñín deberá fortalecer sus Awareness para contrarrestar el posicionamiento de la marca Huggies en la zona de Milagro. Una vez introducido pequeñín en los puntos de venta, se quitará espacios en perchas a la competencia de menor liderazgo.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3. Incentivar a las fuerza de venta y tomadores de decisión de compra

Desarrollar un plan de incentivos dirigido a la fuerza de ventas por metas impuestas por la compañía basados en históricos de ventas y un crecimiento mínimo de un 20% en la categoría Baby.

4. Realizar campañas agresivas, promociones para el consumidor final y para el intermediario de acorde a las condiciones del mercado local.

Desarrollar campañas promocionales y de comunicación dirigidas hacia el intermediario y el consumidor final.

El objetivo es lograr generar los intereses de ambas partes hacia el producto, con ello el intermediario dará mayor rotación y el consumidor final mayor uso.

5. Aplicar a los canales de mayor efectividad en las zonas foráneas.



Codificación del producto en los principales Autoservicios B, C y mayoristas del canal tradicional, siendo estos puntos de venta estratégicos para la marca y los de mayor movimiento y rotación de producto dentro de la zona.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

6. Crear campañas y procesos operativos clasificados en zonas foráneas y urbanas.

La implementación de este proyecto nos permitirá tener una visión más amplia del negocio en las zonas foráneas de la provincia, la creación de procesos operativos y campañas deben ser adaptadas al modelo comercial y de marketing dependiendo la zona rural o urbana ya que estos tienen comportamientos diferentes.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



Identificadas las oportunidades de crecimiento y desarrollo de la marca Pequeñín en zonas foráneas de la Provincia del Guayas y del Ecuador; la compañía debe implementar un plan de factibilidad para desarrollar presencia de la marca Pequeñín, iniciando con un plan piloto en el cantón Milagro.

La compañía se beneficiará con la factibilidad de este proyecto piloto, ya que este permitirá tener bases sólidas para desarrollar la marca en las rutas foráneas a nivel nacional, y este se vea reflejado en presencia de marca, posicionamiento en la mente del consumidor, crecimiento en ventas y sobre todo la rentabilidad que la marca genere a la empresa.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

De esta manera, se detallan los siguientes justificativos del proyecto:

- El proyecto pretende generar rentabilidad a la compañía a través de la marca Pequeñín.
- Se iniciará con el cantón de Milagro de la provincia del Guayas ya que es uno de los principales cantones y es donde está ubicado un gran mercado de Mayorista y autoservicios donde podemos llevar el proyecto acabo.
- Posicionar en la mente del consumidor final la marca Pequeñín.
- Brindar un producto de excelente calidad, para que sea utilizado en el mercado, creando expectativas entre los potenciales clientes.
- Proveerá de empleo a la población que se encuentra desempleada o subempleada, convirtiéndose en una fuente de trabajo para las poblaciones de los sectores donde se hallen la planta y los canales de distribución.
- En el aspecto académico, se cumple con las regulaciones contempladas en la Ley de Educación Superior, que recomienda la elaboración de proyectos como una herramienta que pueda ser utilizada por el futuro Maestrante, en su área de trabajo.
- Servirá como modelo para la creación de otros proyectos que aborden temáticas similares.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 MARCO TEÓRICO

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL (GLOSARIO DE TÉRMINOS)

1. **ATL (Above the line Adversiting):** Publicidad realizada en medios de comunicación masivos como televisión, prensa, revistas y radio.
2. **Agencia de Medios:** A diferencia de una agencia de publicidad, las agencias de medios de comunicación están únicamente especializadas en la decisión, trato y demás variables para poner en marcha un proceso creativo en un medio y soportes de comunicación.
3. **Agencia de publicidad:** Empresa que se encarga de la comunicación de una empresa en su especialidad de publicidad en cualquiera de sus ámbitos (publicidad en medios, creatividad, publicidad directa, etc.).
4. **Agente Comercial o Vendedor:** profesional que puede ser interno o externo de una empresa que se limita a conseguir acuerdos de venta.
5. **Análisis del producto:** Las empresas realizan análisis de productos para marcarse objetivos, estimaciones y previsiones de ventas, cuotas de mercado, etc.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

6. **Análisis de rentabilidad:** Las empresas realizan análisis de rentabilidad que se dirige entre la diferencia del precio de venta dividido por el coste unitario. Para ser positivo siempre el resultado debe ser superior a uno y, cabe tener en cuenta en el coste unitario los costes administrativos, sueldos, costes fijos (luz, oficina, teléfono).
7. **Análisis publicitario:** Estudio de la viabilidad y consecución de objetivos marcados para una acción de publicidad, anuncio o cualquiera de sus variantes que estimará si la pieza es válida. Los estudios de mercado son su máxima representación.
8. **Anuncio:** Mensaje publicitario que puede emitirse en diferentes medios de comunicación. Un solo anuncio no es una campaña y para que un anuncio tenga éxito se necesita diferentes exposiciones del mismo.
9. **Aranceles:** Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro.
10. **Área de influencia:** Es la zona en la que se prevee o se tiene estudiado que nuestra marca, producto, servicio o empresa concentra a una parte importantísima de nuestro público objetivo. Como ejemplo podemos mencionar que el área de influencia de una empresa de venta de productos de alimentación al por menor será el barrio en el que esté.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

11. **Atributos del producto:** Suma de los Atributos físicos o intrínsecos de un producto más los atributos externos o identificativos.
12. **Atributos externos o identificativos:** Son los que se refieren a la marca, envase o etiqueta.
13. **Atributos físicos o intrínsecos:** Entre ellos podemos tener la potencia de un automóvil, el sabor de un helado, la seguridad de un casco, el olor de un perfume...
14. **Audiencia:** Personas receptoras de un mensaje de comunicación. Es el número de personas o porcentaje sobre el total que ven un medio. La audiencia no nos dice que número de nuestro target group está viendo el medio.
15. **Autoservicio:** Unidad de negocio minorista de hasta 120 metros cuadrados. Suelen formar parte de grandes cadenas empresariales; aunque no es obligatorio.
16. **Base de Datos o BBDD:** conjunto de información que las empresas realizan para su organización y actividades. Un ejemplo es la Base de Datos o BBDD de clientes, la de proveedores, la de clientes potenciales, la de empresas de la competencia, etc.
17. **Barreras de entrada:** Son las dificultades que enfrenta una empresa al entrar a un mercado. Cuando una empresa establecida en el mercado crea barreras de entrada a competidores, tiene una ventaja.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

18. **Belongers:** De acuerdo a las tipologías de VALS, los belongers son consumidores conservadores, tradicionales y conformistas.

19. **Benchmarking:** Se trata de un sistema de interpretación de los procesos llevados a cabo por otras empresas, entendiéndose modelos a seguir, para observar los puntos fuertes y débiles de sus estrategias, actuaciones, actividades, procesos, etc. para adaptarlos, copiarlos, modificarlos, etc. en nuestra empresa.

20. **Brand Awareness o Recordación de Marca:** Se trata del grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos.

21. **Branding:** Campañas o acciones de comunicación, publicidad o marketing con la finalidad de transmitir un valor de marca. Viene de brand, marca en inglés.

22. **Cabecera:** Parte superior de una web o blog en la que suelen incluirse el logotipo de la empresa/web y un elemento gráfico corporativo que diferencie e identifique el espacio web. En la cabecera pueden incluirse otros elementos al gusto de la empresa y su diseño web como gadgets, enlaces de suscripción, feeds, widgets y gadgets varios, etc.

23. **Cadena:** Se entiende comercialmente como una red de establecimientos propios de una empresa. Un ejemplo son las cadenas de electrodomésticos, las cadenas de supermercados e hipermercados, etc.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

24. **Categoría:** Proceso de administración de las categorías de productos como unidades individuales del negocio y personalizar la mezcla de producto y marketing.
25. **Cadena de Valor:** Es un modelo que describe las facetas y evolución de los procesos realizados por las empresas y es muy importante para su planificación estratégica.
26. **Caducidad de una promoción:** Momento en el cual expira la vigencia de una promoción y por tanto, punto en el que se da por finalizada.
27. **Calidad:** Grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y la comparación con los productos de la competencia.
28. **Cambio Cultural:** Evolución cultural que modifica los actos, hechos, valores, creencias y/o las raíces culturales de las personas y afectan directamente a las empresas, los productos y los servicios.
29. **Campaña de publicidad:** Acción de actividades publicitarias comunes y relacionadas con una duración determinada.
30. **Canal de distribución:** Se trata de los circuitos necesarios para poner un producto a disposición de los clientes y consumidores que emplean las empresas. Cuanto más amplio sea un canal de distribución, es lógico pensar que habrá más posibilidades de ventas, y cuanto más largo es normal que un producto encarezca su coste final.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

31. **Capacidad de Análisis Publicitario:** Es la aplicación de conocimientos que dan la posibilidad de estimar, medir y prever los resultados de una acción publicitaria.
32. **Cartera de productos:** Son aquel o aquellos productos que ofrecen las empresas al mercado. También puede denominarse gama de productos de una empresa.
33. **Censo:** Es el conjunto de la población y en marketing podemos también utilizarlo como la encuesta realizada al total de la población y poder tanto demostrativa de su conocimiento, experiencia, etc.
34. **Ciente Potencial:** Persona que tiene la posibilidad de adquirir o usar un producto o servicio.
35. **Cientes Objetivo:** Son las personas o parte del mercado que las empresas se marcan como objetivo y para el que han pensado y puesto en marcha el proceso de marketing. También denominado Target.
36. **Cobertura:** Alcance, circulación, extensión. La cobertura se determina mediante una investigación que delimita el área geográfica.
37. **Codificación:** Hace posible la identificación y el control automatizado de cualquier mercancía a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización. Se representa por medio de un código de barras.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

38. **Competencia:** Son las empresas o entes que tienen los mismos objetivos de venta que nuestra empresa, y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra.
39. **Competidores:** Son las empresas o entes que tienen los mismos objetivos de venta que nuestra empresa, y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra.
40. **Comportamiento:** Forma de actuar de una persona o empresa.
41. **Comunicación Comercial:** De acuerdo con la definición de Comunicación, además el emisor desea conseguir una venta.
42. **Condicionantes del precio:** Existen tanto factores externos como internos que condicionarán los precios de los productos de las empresas o de los usos de los servicios. En cuanto a los factores externos los más importantes son el mercado y la competencia, los distribuidores y el marco legal. En cuanto a factores internos de las empresas tenemos las actividades de marketing, el personal, los costes fijos y variables administrativos, etc. y el ciclo de vida del producto.
43. **Consumo Racional:** Es aquel que el mercado realiza dando máxima importancia a características intrínsecas de un producto.
44. **CRM o Customer Relationship Management:** Modelo de gestión basado en la relación con los clientes. También es el software o programas informáticos utilizados para la gestión administrativa enfocada a los clientes.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

45. **Cuota de Mercado:** parte del mercado en la que una empresa incide (...vende, controla, se quiere dirigir, etc.) o se desea incidir.
46. **Decisión de compra:** Es el acto que nos lleva e impulsa a adquirir un producto o servicio.
47. **Demanda:** Es la cuota de solicitudes de un producto o servicio que puede ser estimado o analizado pre y post lanzamiento del mismo.
48. **Demostraciones:** Actividades promocionales que tienen como finalidad dejar probar el producto a un cliente, indicándole cual es procedimiento de uso adecuado. Por ejemplo una demostración del uso de una nueva batidora, de un automóvil, etc.
49. **Descremación Rápida:** Estrategia de marketing de introducción de un producto en el mercado basada en altos niveles de promoción como de precio para recuperar rápidamente la inversión, captar la atención y dar una imagen de alta calidad.
50. **Distribución:** Forma mediante la que se hace llegar un producto desde la empresa fabricante hasta el consumidor. Puede tener varias escalas, pasando desde mayoristas a minoristas o varios intermediarios.
51. **Distribuidor:** Toda aquella persona física o jurídica que hace llegar un producto hasta el consumidor final.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

52. **Estrategia:** Reglas y pasos que facilitarán decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. Elemento fundamental en una empresa y para su óptima dirección.
53. **Estrategia Comercial:** Abarca el análisis y selección de mercados, la definición de objetivos comerciales y la combinación de instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción).
54. **Estudio de la demanda:** Análisis que sirve a las empresas para realizar una estrategia de precios teniendo en cuenta a la competencia, al mercado en general y a los consumidores.
55. **Estudio de mercado:** Muestra de investigación que toma a una parte de la sociedad, o de un target segmentado, para analizar sus reacciones, impresiones, gustos, afinidades y adaptarlas al producto que para ellos va a ser creado y comercializado. Entre los diferentes estudios o técnicas de investigación de mercados encontramos las encuestas, sondeos, entrevistas personales, reuniones de grupos, test de productos personales...
56. **Experiencia en el mercado:** Conocimientos ya hechos de las actividades, organización, administración y realización de tareas propias de un mercado. Tener experiencia en un mercado permite más posibilidades de éxito.
57. **Grado de crecimiento de un producto:** Es la relativa participación de un producto en el mercado y su evolución creciente o decreciente.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

58. **Hipermercado:** Unidad de negocio minorista de más de 4000 metros cuadrados. Suelen formar parte de grandes cadenas empresariales; aunque no es obligatorio.
59. **Incentivo:** Compensación extra que se paga a un empleado o trabajador por realizar labores adicionales a los mínimos fijados.
60. **Indicadores:** El instrumento que sirve para mostrar o indicar algo (por ejemplo, una señal de tráfico en la circulación varía, una aguja en un reloj o en un cuadro de mandos, o una flecha que indica una dirección en cualquier otro contexto, un marca páginas que indica la página por la que se va leyendo un libro, etc.)
61. **Inflación:** Es el incremento sostenido y generalizado de los precios en los bienes y servicios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del costo de los factores de la producción (materias primas, energía, salarios, etc.).
62. **Introducción de un producto en el mercado:** Es la fase en que en base a un reciente nacimiento del producto, se llevan a cabo las estrategias de marketing para introducirlo al mercado.
63. **Investigación de mercado:** Se trata de los procesos en los que las empresas recaban información, la analizan y toman decisiones en función de las opiniones de los consumidores utilizando estudios de mercado.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

64. **Know-How:** Conocimientos y experiencia, propios de cada profesional o de las empresas en cada caso particular.
65. **Logo:** Es la abreviación de logotipo. El logotipo es un elemento gráfico que, como signo de imagen corporativa de las empresas, productos y marcas, transmite sus valores individuales para que el consumidor pueda distinguirla y diferenciarla de otra marca y/o empresas.
66. **Mapa de ruta:** Como su propio nombre indica, un mapa de ruta es un plano mediante el que los repartidores de publicidad tipo buzoneo siguen la ruta asignada y las zonas que se les han asignado. Mediante las hojas de ruta se tiene además controlados a los repartidores y, de las zonas realizadas se puede efectuar un chequeo de zona para ver la corrección del reparto.
67. **Marca:** Es el nombre que permite identificar, distinguir y diferenciar un producto de otro.
68. **Marketing de Guerrilla:** El marketing de guerrilla consiste en acciones no convencionales de publicidad below the line en los que con pocos recursos y mucha creatividad se realizan acciones diferentes, sorprendentes, muy virales y notorias para impactar a los consumidores con un mensaje de publicidad original y muchas veces no visto anteriormente.
69. **Marketing Mix:** Instrumento de Marketing basado en el producto, el precio, la distribución, la comunicación y el servicio.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

70. **Marketing Promocional:** Técnica de marketing que consiste en animar las ventas de las empresas. Es medible, a corto plazo e implica un valor añadido. Descuentos, regalos, sorteos, descuentos, etc.
71. **Materias primas:** Son la parte básica de un producto que posteriormente sufren un proceso de transformación. Como ejemplo tenemos la leche para hacer yogures.
72. **Mayorista:** Empresa o persona que vende a otra empresa o persona que tiene como finalidad vender al consumidor final. El mayorista compra en grandes cantidades a precios reducidos, incrementando el precio del mismo como intermediario en su venta al minorista.
73. **Medición de Mercados:** Cálculo de las personas que forman un mercado potencial al que se quiere dirigir nuestra comunicación y publicidad (ej. Amas de casa de España, Solteros de Madrid o personas con un coche de más de 10 años de antigüedad residentes en Buenos Aires, Argentina).
74. **Medio de Comunicación:** Canal utilizado para transmitir un mensaje. Puede ser directo (actividades comerciales, tele marketing...) o impersonal (televisión, prensa, buzono...).
75. **Medios Convencionales:** Prensa, radio, cine, televisión y publicidad exterior.
76. **Mensaje publicitario o de publicidad:** Es la información comercial que se desea transmitir al receptor de un anuncio..

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

77. **Mercado Municipal:** Conjunto de empresas de venta minorista especializadas en un tipo de producto, generalmente de alimentación, que habitualmente dirigen los ayuntamientos de cada localidad.
78. **Merchandising:** Técnicas que las empresas utilizan para el correcto posicionamiento y ubicación o colocación de sus productos y publicidad en el punto de venta.
79. **Minorista:** Empresa o persona que compra a otra empresa o persona mayorista y tiene como finalidad vender el producto al consumidor final. El minorista incrementa proporcionalmente a su beneficio el precio de los productos que vende a sus clientes.
80. **Mix de Comunicación:** Utilización de diferentes medios para realizar actividades de comunicación. Un ejemplo es combinar acciones de venta directa, con publicidad en televisión, buzoneo e inserciones en tabloneros de anuncios, anuncios clasificados en páginas de internet más anuncios gratuitos y publicar notas de prensa en blogs de internet.
81. **Mix de promoción:** se trata de la utilización de instrumentos de comunicación, publicidad, venta personal, promoción de ventas, patrocinios y relaciones públicas.
82. **Motivaciones:** Razones y deseos que buscan cubrir una necesidad que existe; no se crea.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

83. **Muestra:** Prueba gratuita de un producto que consigue que el consumidor conozca de primera mano éste producto, no haya pagado por él; y determine si entra en su cesta de la compra habitual ahorrando tiempo y costes de publicidad para la empresa fabricante y/o comercializadora.
84. **Objetivos de Comunicación:** Finalidades perseguidas por las empresas en sus campañas, anuncios o manifestaciones varias (informar, reforzar sus ventas, aumentar su target, mejorar su imagen corporativa, etc.).
85. **Objetivos de Crecimiento:** Son las metas que se fijan las empresas para sus productos y marcas y se preveen a corto, medio y largo plazo para ir aumentando ventas y cuotas de mercado. Forma parte del análisis de marketing y de las políticas de productos de las empresas.
86. **Objetivos orientados a las ventas:** Adecuar a la finalidad de venta, adecuar la demanda y su cuota.
87. **Oferta:** Se considera al conjunto de productos que una empresa tiene en el mercado. También se puede interpretar como una reducción del precio que da lugar a una situación privilegiada de compra.
88. **Participación en el mercado de un producto:** Es la cuota de mercado de un producto.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

89. **Pañal desechable:** Un pañal es una prenda absorbente usada para higienizar y evitar la contaminación del entorno a causa de los desperdicios de un organismo, Suelen usarlo personas que aún no tienen o han perdido la capacidad de controlar sus desechos.
90. **Penetración lenta:** Estrategia de marketing de introducción de un producto en el mercado basada en bajos niveles de promoción y bajos de precio para una introducción lenta con bajos esfuerzos económicos.
91. **Penetración rápida:** Estrategia de marketing de introducción de un producto en el mercado basada en altos niveles de promoción y bajos de precio para captar la atención y poder competir en precios con un mercado muy influenciado por los precios.
92. **Perfil del Consumidor:** Se trata de las características del consumidor al que se quiere dirigir la comunicación (Edad, sexo, nivel socioeconómico, zona de residencia, hábitos, lugares comunes de asistencia, gustos, debilidades, fortalezas, situación matrimonial, hijos o no, etc.).
93. **Período de Maduración:** es el tiempo que una empresa tarda en recuperar su inversión. La publicidad ayuda a hacer más cortos estos plazos.
94. **Planificación de Medios:** Para realizar una planificación de medios publicitarios se deberá conocer la situación actual del producto o empresa y la situación publicitaria de los últimos años; también de la competencia. Para ella son básicos los objetivos de marketing, los objetivos de medios y la estrategia.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

95. **Plan de Marketing:** El plan de marketing es un documento escrito propio de la planificación estratégica de una empresa cuya misión es recoger los objetivos, estrategias y acciones a realizar para conseguirlos.
96. **Planificación Estratégica:** Pautas de un plan estratégico en que intervienen los procesos de comunicación integral desde marketing, publicidad, medios, creatividad, imagen corporativa, fuerza de ventas, etc.
97. **PIB:** Es el principal agregado definido por la Macroeconomía, y expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente, un año). Se trata de la macro magnitud por antonomasia de la ciencia económica.
98. **Política de la Empresa:** Pautas generales de las actuaciones comerciales de las empresas o compañías.
99. **Posicionamiento:** Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.
100. **Plan de Negocios:** Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.
101. **Precio de venta al público o PVP:** Coste de venta al público entendido como ente individual.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

102. **Precio de zona o zonal:** Es el precio que se aplica a un producto en una zona. Puede depender que el precio de una zona u otra sea diferente, por los costes de transporte.
103. **Producción:** Se trata del proceso de crear algo, de conseguirlo o de ponerlo en marcha.
104. **Producto:** Según la definición del maestro del marketing Philip Kotler, "es algo que se puede ofrecer a un mercado -personas- con el objetivo de que sea adquirido, utilizado o consumido intentando satisfacer un deseo o necesidad". El producto puede ser desde un alimento a un texto de un periódico. Es amplísimo.
105. **Productos de consumo:** Son aquellos productos que satisfacen necesidades personales o familiares y son consumidos o utilizados por sus compradores.
106. **Promoción de Cantidad:** Aplicación de promoción de ventas en la que se da más cantidad de producto en porcentaje o en unidades.
107. **Promoción de Regalo Seguro:** Aplicación de promoción de ventas en la que por la compra de un producto o uso de un servicio se obtiene un regalo.
108. **Promoción de Ventas:** Técnica de marketing que tiene como objetivo estimular la demanda mediante descuentos, regalos, premios, sorteos, etc.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

109. **Publicidad en el lugar de Venta o PLV:** Publicidad que se realiza directamente en una unidad de negocio.
110. **Promoción In Pack:** Aplicación de promoción de ventas en la que el regalo va dentro del paquete.
111. **Promoción En Pack:** Aplicación de promoción de ventas en la que el regalo va fuera del paquete.
112. **Promotoras o Promotores:** Chicas o chicos que se encargaran de una demostración, de una degustación o representación y promoción de una empresa.
113. **Publicidad:** Es toda aquella información que con objetivos comerciales se emite mediante un medio o soporte. Puede ser incentivada o no; incluso intercambiada.
114. **Publicidad Corporativa:** Es aquella publicidad que se realiza para exaltar los beneficios y mejoras de una empresa.
115. **Publicidad Exterior u Outdoor:** Publicidad que se realiza en la vía pública y entre la que encontramos las vallas de publicidad, las marquesinas, los mupis, los carteles, la publicidad en autobuses, la publicidad en coches, la publicidad en paradas de metro y elementos urbanos como servicios públicos, pivotes.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

116. **Publicidad Interior:** Es aquella que se realiza en el interior de una unidad de negocio. Ver Publicidad en el Lugar de Venta o PLV.
117. **Punto de venta:** Lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio.
118. **Puntos Calientes:** Partes en que por su ubicación te fijas más, te paras más. Son partes fundamentales del Merchandising y del trade marketing.
119. **Puntos Fríos:** A diferencia de los puntos calientes, estos son las partes en las que te fijas menos, te paras menos. Son partes fundamentales del Merchandising y del trade marketing.
120. **Reacción:** Forma de pensar y de actuar de las personas. La reacción a un mensaje publicitario siempre será de éxito si el público objetivo actúa de forma acorde a los objetivos marcados por las empresas que realizan publicidad.
121. **Recordación de Marca o Brand Awareness:** Se trata del grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos.
122. **Ruta foránea:** Hace referencia a los diferentes cantones de la Provincia.
123. **Satisfacer la demanda:** Conseguir que todas las solicitudes y deseos de compra del consumidor lleguen a un punto positivo.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

124. **Segmentación:** Técnica que consiste en la partición o agrupación del mercado en base a diferentes criterios variables.
125. **Stock:** Cantidad de producto que se tiene fabricado y almacenado, preparado para su venta o esperando que esta se consuma.
126. **Supermercado:** Unidad de negocio minorista de hasta 2000 metros cuadrados. Suelen formar parte de grandes cadenas empresariales; aunque no es obligatorio.
127. **Target o público objetivo:** Personas y parte del mercado al que vamos a dirigir nuestros esfuerzos de comunicación, publicidad, marketing y fuerza ventas.
128. **Target Potencial:** Es el conjunto de personas o porcentaje de usuarios o comprador actual que está en disposición o posibilidad de serlo.
129. **Target Primario:** Es el conjunto de personas del que tenemos datos e información de que consumen nuestro producto.
130. **Televisión Local:** Es la que emite no para un conjunto de una nación sino para territorios reducidos de ella. Se estima en más de 500 canales y Safres no los estudia. La primera televisión local se creó en Cataluña en la localidad de Cardedeu.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

131. **Tienda tradicional:** Unidad de negocio minorista de cualquier tipo de productos con carácter de barrio y habitualmente negocio familiar.
132. **Trade Marketing:** Se apoya en el Merchandising siendo un marketing más de calle.
133. **Valor Añadido:** Es la parte que recibe de más un consumidor, material o emocional, al efectuar un proceso de compra y adquisición de un producto (status, etc.).
134. **Valor de mercado:** Importancia que la empresa da a determinados mercados.
135. **Vendedor o agente comercial:** Profesional que puede ser interno o externo de una empresa que se limita a conseguir acuerdos de venta.
136. **Zona de influencia:** Es la zona en la que el producto va a tener repercusión. Es aplicable a servicios, y como producto tenemos que entender por ejemplo las ventas de una tienda.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

La implementación de un plan de desarrollo comercial para zonas foráneas, incremento comercial y de imagen de la marca Pequeñín en el cantón Milagro.

1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

1. La activación de la marca Pequeñín en el canal Tradicional permitirá crear presencia de marca y por ende aumento representativo en ventas.

Con la codificación de la marca, permitirá el desarrollo de la categoría dentro del canal tradicional logrando así crear presencia de marca en los puntos de venta y este se ve reflejado al final con el crecimiento de las ventas a nivel general.

2. La implementación de actividades BTL en los puntos principales de la ciudad, motivará la necesidad de compra en el consumidor final.

El desarrollo de campañas BTL en los clientes pareros de la zona como: Impulsación, tomas de local, muestreo y actividades CRM (Club Pequeñín), permitirá afianzar la marca y generará mayor respuesta de compra por parte del consumidor final.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

- 3. La generación de campañas de comunicación sobre los beneficios del producto incrementará las probabilidades de venta.**

Las campañas deben ser enfocadas en la comunicación de los beneficios del producto, para que el grupo objetivo se encuentre más informado acerca de la marca y esto conlleve al incremento representativo de las ventas.

- 4. La implementación de incentivos para la fuerza de venta de los canales de distribución potenciará la venta y exposición de la marca Pequeñín.**

Al implementar incentivos a la fuerza de venta de las distribuidoras, la marca Pequeñín se ve beneficiada en la codificación y distribución horizontal y vertical del producto, con ello se promueve mayor exposición del producto en los puntos de venta.

- 5. El uso de canales de distribución y comunicación efectivos en la ciudad de Milagro permitirá cumplir con los objetivos comerciales definidos para este cantón.**

Dentro del canal tradicional en el Cantón Milagro se debe incluir distribuidores locales exclusivos de la marca, para que estos optimicen el tiempo de entrega de la mercadería en un lapso de 24 horas, actualmente distribuidores para estas zonas actuales residen en la ciudad de Guayaquil y los tiempos de entrega son en un lapso de 72 horas.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

- 6. La generación de campañas en función de las características autónomas del cantón permitirá alcanzar al público objetivo.**

Las campañas publicitarias se harán utilizando medios locales, tales como: Prensa escrita, televisión y radio, lo que permite ampliar el radio de acción dentro de la zona, logrando captar de manera efectiva al potencial grupo objetivo.

1.6.3 VARIABLES (INDEPENDIENTES Y DEPENDIENTES)

VARIABLES INDEPENDIENTES

1. Implementación de un Plan de Desarrollo Comercial

La compañía debe desarrollar planes comerciales, que permitan el crecimiento de la marca en conjunto y estos vayan dirigidos a los distribuidores, mayoristas y/o Autoservicios por presupuestos establecidos en un rango de tiempo definido, estos pueden ser: Rebate, descuentos mensuales , etc.

2. Generar disponibilidad en los puntos de venta de Milagro

Con la codificación y reposición de los productos pequeñín en los puntos de venta, se logra mayor disponibilidad del producto para el grupo objetivo.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3. Desarrollo e implementación de actividades BTL

Las actividades de comunicación y promoción, permiten una mayor difusión de la marca en el Cantón. Implementando actividades BTL como: Impulsación, tomas de local y actividades dirigidas al consumidor final.

4. Aplicación e incentivos para la fuerza de ventas.

Los incentivos para la fuerza de ventas deben estar basados en objetivos medibles y alcanzables, para que estos se sientan motivados y los resultados de la compañía se vean reflejados en las ventas que estos generen.

5. Implementación óptima del material publicitario en los diferentes puntos de venta de la zona

El material publicitario de la línea pequeñín está a cargo del personal directo de Familia Sancela, quienes deberán controlar el correcto uso e implementación de estos recursos en los diferentes puntos de venta.

6. Uso de canales de comercialización autóctonos.

El éxito de la difusión de los beneficios de la marca pequeñín se fortalecerá con la utilización de medios de comunicación local como: Prensa Escrita, Radio y Televisión.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

VARIABLES DEPENDIENTES

1. Presencia de actividades comerciales en el canal tradicional.

Las actividades comerciales dentro del canal tradicional como Rebate o descuentos mensuales ayudan a incrementar el inventario activo en el distribuidor y en el punto de venta.

2. Generar presencia de marca y potenciar ventas.

La exposición de la marca debe ser de manera agresiva, con ello se logra persuadir al consumidor final y a obtener una respuesta de compra inmediata.

3. Ganar Posicionamiento y recordación de marca.

Las estrategias comerciales y de marketing implementadas en el proyecto, permitirá a la marca Pequeñín introducir sus productos en el punto de venta, lo que logrará disminuir el espacio en percha de la competencia.

Este permitirá a la marca Pequeñín crear recordación de marca y posicionamiento en el mercado

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

4. Potenciar ventas y exposición de marca.

La exposición adecuada de la marca en los puntos de venta, permite ver al producto de una manera más atrayente para el consumidor final, este comportamiento de interés del consumidor hacia el producto potenciará la posibilidad de la compra.

5. Lograr conocimiento y recordación de marca en nuestro grupo objetivo.

Las estrategias de comunicación utilizadas para el grupo objetivo, permitirá crear conocimiento y recordación de marca.

6. Generación de venta efectiva y eficaz

El uso de canales adecuados para distribución del producto a los diferentes puntos de venta, potenciará la venta del producto de manera más eficiente y efectiva, lo que permitirá alcanzar los objetivos comerciales planteados por la empresa.



Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

VARIABLES EMPÍRICAS.

VARIABLES EMPÍRICAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (VEVI)

1. Plan comercial

Planes comerciales desarrollados de acuerdo al mercado o centro de distribución, que permita el crecimiento de la marca dentro del sector.

2. Número de puntos de venta disponibles

Ampliar el radio de acción de la marca codificando el producto en los diferentes puntos de venta que se encuentren dentro de la zona.

3. Presupuesto actividades BTL

Asignación del presupuesto para la implementación y desarrollo de actividades BTL en el Cantón Milagro, las cuales servirán para potencializar la marca en el punto de venta.

4. Presupuesto para incentivos.

El presupuesto para incentivos debe estar enfocado al cumplimiento de objetivos planteados por la empresa, que permita que el asesor de ventas obtenga un beneficio por la venta de los productos pequeñín.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

5. Presupuesto para material publicitario.

La empresa debe proveer al departamento de Trade Marketing de un presupuesto anual enfocado a la elaboración de Material POP.

6. Número de canales de venta autóctonos.

Evaluar e identificar los potenciales distribuidores de la zona y potenciales puntos de venta

7. Número de canales de comunicación autóctonos

Evaluar e identificar los principales medios de comunicación local, que permitan una óptima difusión de la marca, a través de Prensa, Radio y Televisión.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

VARIABLES EMPÍRICAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE (VEVD)

1. Participación de mercado.

Los planes comerciales que se generen para la zona permitirán incrementar la participación del mercado de la marca pequeñín en la zona.

Los planes comerciales deben ser atractivos tanto para la Distribuidora como para la fuerza de venta.

2. Incremento de ventas

A mayor radio de acción dentro de la zona permitirá incrementar las ventas y estas se vean reflejadas en la rentabilidad de la compañía.

3. Recordación de marca.

La implementación de actividades BTL en la zona creará recordación de marca en el grupo objetivo.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

4. Presupuesto de ventas

Para potencializar la venta de los productos pequeñín y sobrepasar los presupuestos establecidos por la compañía, se debe tomar en cuenta el plan de incentivos para la fuerza de venta de las distribuidoras.

5. Top of mind del Mercado

Lograr recordación y posicionamiento de la marca pequeñín a través de las diferentes actividades y material publicitario empleado en el punto de venta.

6. Cumplimiento de metas

El uso de canales adecuados tanto de distribución, comercialización y comunicación en la ciudad de Milagro permitirá cumplir con los objetivos comerciales definidos para este cantón.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

INDICADORES

INDICADORES PARA MEDIR VARIABLES EMPÍRICAS DE VI (IND. VEVI)

1. Cumplimiento del plan comercial
2. Porcentaje de punto de venta con producto Pequeñín
3. Cumplimiento del presupuesto BTL
4. Cumplimiento del presupuesto de incentivos
5. Cumplimiento del presupuesto para material publicitario
6. Porcentaje de canales de distribución autóctonos con producto

**Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la
Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas**

INDICADORES PARA MEDIR VARIABLES EMPÍRICAS DE VD (IND. VEVD)

1. Participación del mercado
2. Incremento en ventas de zona Milagro
3. Porcentaje de personas que recuerdan la marca
4. Cumplimiento del presupuesto de ventas
5. Porcentaje de personas que recuerdan la marca en primer lugar
6. Cumplimiento de metas

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO

El nivel de la investigación está referido al grado de profundidad con que se aborda el mismo, en tal sentido el proyecto presenta características que lo ubican dentro del Método Deductivo que corresponde a todos los proyectos de carácter factible ya que se cuenta con ciertas premisas (hipótesis) y se aplican las reglas de procedimiento científico.

Estas hipótesis son aceptadas bajo la condición de ser luego comprobadas haciendo que los resultados puedan utilizarse inmediatamente para evaluar la eficacia de la propuesta.

1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder recopilar información que después será analizada para resolver el problema de investigación en función de los objetivos, se requiere definir en primer lugar Las fuentes que se utilizarán para tal efecto y la forma o técnicas como se van a utilizar dichos instrumentos.

El instrumento consiste en la herramienta o formulario diseñado para registrar la información que se obtiene durante el proceso de recolección de la información.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

La técnica es el conjunto organizado de procedimientos que se utilizan durante el proceso de recolección de datos.

El universo de estudio se centra en dos vertientes:

- Universo de distribuidores que realizan ruta en el cantón de Milagro
- Universo del Consumidor final del Cantón Milagro (Madres con hijos entre 0 y 2 años, decisoras de compra de la categoría de pañales desechables)

Análisis económico con evaluación de indicadores financieros:

- Tasa Interna de Retorno TIR
- Valor Actual Neto VAN
- Análisis de Sensibilidad
- Tiempo de Recuperación de la Inversión

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población Milagro (Censo 2001): 140.103 Habitantes

La encuesta está dirigida al segmento femenino del Cantón Milagro, que de acuerdo a datos del censo, el 21% corresponde al sector joven en etapa de fertilidad (18 a 25 años) (29,421.63) y luego de este grupo de la población se considero el 50% que corresponde a la población femenina.

Población: 14,710.82

Z= 95% (Nivel de Confianza)

P= 60% (Variabilidad Positiva)

E= 5% (Porcentaje de Error)

Q= 40% (Variabilidad Negativa)

N= 384 (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

Si el tamaño de la muestra es de 11007.76, y se considera un 95% de Nivel de confianza, con una variabilidad positiva del 60% y otra negativa del 40% y con un porcentaje de error del 5%, el tamaño de la muestra a calcular es de 384 habitantes.

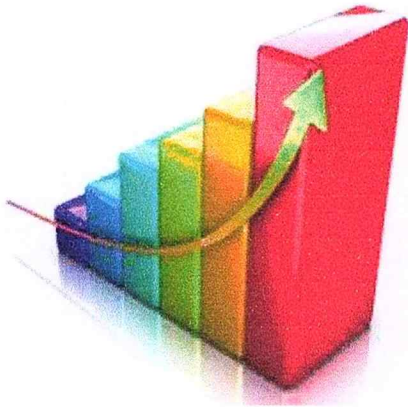
1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Aquí incluimos como vamos a analizar e interpretar los resultados. Una vez recopilados los datos a través de los instrumentos y técnicas de recolección, es necesario procesarlos para que luego puedan ser analizados. El tratamiento de los datos consiste en ordenarlos organizarlos según ciertos criterios de tal forma que se facilite la disponibilidad de dichos datos al momento de requerirlos para cotejarlos, contarlos o aplicarlos a un proceso matemático o estadístico.

Para tal efecto se obtuvieron los resultados de las entrevistas y encuestas, las cuales nos permitirán orientar las recomendaciones en función de un máximo rendimiento posible.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

1.7.5 RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS



El resultado que se espera de la investigación es codificar y posicionar la marca Pequeñín en los puntos de venta y en la mente del consumidor Milagreño y este sirva como un plan Piloto para la implementación en las diferentes provincias del país.

El impacto esperado será lograr presencia de marca en el Mercado Local, incrementar las ventas de la compañía y el Mercado recibirá un producto de excelente calidad a un precio razonable.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

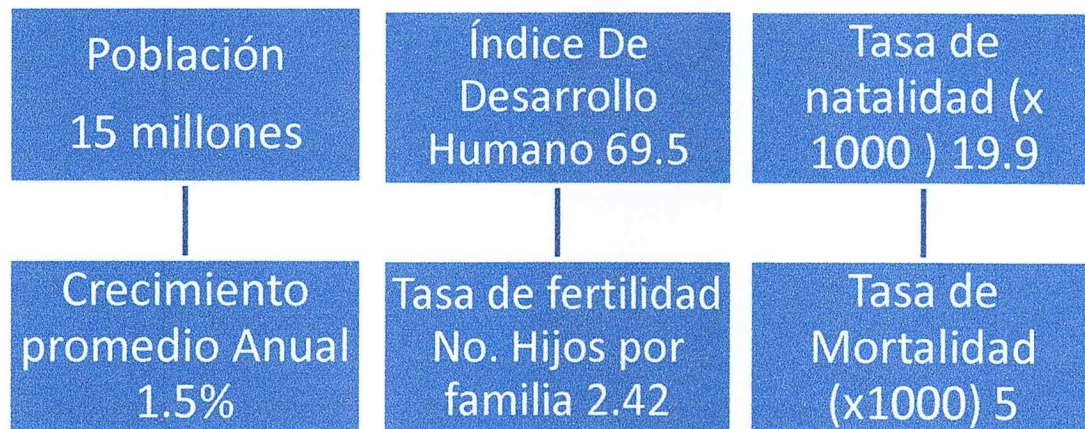
Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

CAPITULO II

ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS MACROECONÓMICO



La economía ecuatoriana creció 3.4% en 2010 a pesar de la crisis económica. Sin embargo, fue posible gracias al elevado gasto del Gobierno.

El sector público además ha mantenido la inversión en niveles altos a través de su política de gasto 2011 presupuesta un gasto de más de US\$10 billones (15% del PIB proyectado).

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

El comercio internacional en Ecuador es alto (64% PIB) y tiene una alta dependencia comercial con países como Estados Unidos, UE, Perú y Colombia, con algunos de los cuales tiene problemas diplomáticos.

La protección de la industria nacional a través de aranceles, ha perjudicado de forma directa a los consumidores y estancado el desarrollo de las ramas de la economía.

PIB por Demanda

Exportaciones de Bienes y Servicios

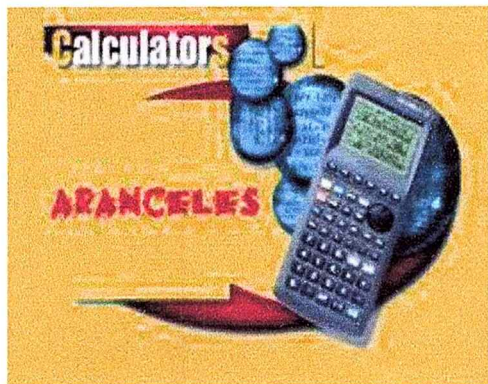
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
32.9	35.1	37.1	38.1	39.6	39.7	38.3	35.9	35.4	32.6

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2.1.1.1. ANÁLISIS ARANCELARIO (IMPORTACIONES)



Durante la crisis de 2009 la inversión y el comercio exterior, en particular las importaciones fueron las más afectadas, decrecieron 6% las exportaciones y 11.6% las importaciones.

Así mismo, fueron las que más rápido se recuperaron en 2010.

Sin embargo la crisis que se vivió hizo que muchas empresas entre ellas Familia Sancela instale sus plantas de producción de Pañales Pequeñín en el país y la producción sea local, esto evitaría el pago de aranceles al momento de la exportación del Producto desde Colombia a Ecuador.

La política del gobierno de aumentar el gasto del Estado se ve insostenible en el mediano y largo plazo.

El gobierno no posee medios de financiación y el déficit va en aumento. El presupuesto del Estado depende de los ingresos petroleros, y mientras los ingresos aumentan inesperadamente como en los últimos dos años también puede suceder lo contrario.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2.1.1.2. ANÁLISIS DE LA CANASTA BASICA



La canasta básica representa el conjunto de bienes y servicios indispensables para que una persona o una familia satisfagan sus necesidades básicas de consumo a partir de su ingreso.

En Enero del 2011, el valor de la canasta básica esta en \$ 548.63 y la canasta vital en \$ 393.40, sin embargo el ingreso promedio de una familia en el Ecuador es de \$448.

En la actualidad el pronóstico de compra y uso de pañales desechables en el Ecuador y sus zonas foráneas es alentador, debido a la facilidad e higiene que presta para las familias en donde ambos (papá y mamá) deben trabajar, lo que coloca al pañal desechable de un producto suntuario a un producto de primera necesidad.

Según IPSA Group, una familia, por cada hijo, gasta al mes al menos 56 dólares en pañales desechables medianos.

Y de acuerdo al último censo de población (2001) en Ecuador había 237.209 niños menores a un año, 266.605 de un año y 284.185 de dos años.

Entre los menores a uno y de hasta 3 años sumaron el 8,69% de la población, esto es, 1'057.023.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

En el Ecuador nace un promedio diario de 775 niños, lo que nos da 279.000 nacimientos al año. Sin embargo el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) proyecta para este año 286.204 bebés menores de un año.

2.1.1.3. ANÁLISIS DE LA INFLACIÓN



Según el instituto nacional de estadística y censos (INEC), en el primer mes del 2011 el Ecuador registró una inflación del 3.7 %, lo que representa un incremento a diciembre del 2011.

Cuando el índice de precios al consumidor llegó al 0.51%. El incremento se dio en artículos relacionados con: Alimentos, Bebidas alcohólicas (0.35), comunicaciones (0.08), prendas de vestir y calzado (0.08).

A pesar de que el Ecuador registre una inflación del 3.7 %, se considera que esta se mantiene dentro de los niveles bajos. Lo que es positivo para el mercado pañalero, ya que podrán mantener un nivel moderado de precios, después del incremento y pérdida de ventas que sufrió en el 2009 por las medidas gubernamentales.

Medidas que en cierta forma fueron positivas para el Ecuador, ya que al restringir en cierto grado la importación del producto terminado, generó e impulsó la producción Ecuatoriana, dando paso a mas plazas de trabajo y a una mayor fluidez del circulante.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) – Fondo Monetario Internacional (FMI)

2.1.1.4. TASA DE DESEMPLEO

Aunque Ecuador tiene una baja tasa de desempleo comparando con otras economías grandes de la región y que la misma se ha reducido en cerca de 4 puntos porcentuales desde 2004, a raíz de las crisis de 2009 ésta aumentó nuevamente.

EIU (Proyecciones Economist Intelligence Unit) estima que el desempleo se mantenga en un nivel similar para los próximos dos años.

Situación que es preocupante por el elevado número de personas en el sector informal (sin derechos laborales) y más cuando el subempleo alcanza cerca del 50% del total de empleo.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2.1.2. ANÁLISIS HISTÓRICO

2.1.2.1 GESTIÓN HISTÓRICA DEL PAÑAL EN EL ECUADOR

El mercado de pañales en el Ecuador es relativamente joven, dado que su uso empezó a masificarse a finales de la década de los 80`S y principios de los 90`S. Las necesidades sobre los pañales desechables era de enseñar o informar.

En la actualidad, el objetivo se traslada a otros conceptos como lo son: persuadir, seducir maravillar y en definitiva, comunicar valores de marca, la cual exige buscar nuevas formas de proyectos para establecer afinidad con el cliente.

Familia Sancela del Ecuador



En el año 2000 Familia Sancela del Ecuador decide importar la marca de pañales y paños húmedos **PEQUEÑIN**, la compañía ha puesto mucho empeño en comunicar a sus consumidores finales la personalidad de su marca Pequeñín, implementando el Branding emocional junto con el marketing relacional, para así conectarse con la gente de una forma más íntima, despertando sentimientos.

En el año 2009 por políticas del país se incrementan los aranceles y hay restricción y cupos para la importación de Pañales, en esta se ve afectada la marca Pequeñín ya que su origen es colombiano.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

Debido a esto la compañía encuentra una oportunidad y decide a inicios del año 2010 montar una Planta de Producción de Pañales en el Ecuador siendo su producción actualmente local.

ZAIMELLA

Zaimella con sus marca de Pañal **POTOTIN Y PANOLINI**, inicia sus actividades de producción y comercialización en Ecuador a partir del año 1999, se crea un novedoso modelo de distribución directa, Pañaleras Pototin, puntos de venta especializados.

Ya con más de 40 Pañaleras Pototin se cambia el modelo de negocio al modelo de micro franquicias. Se comienzan a franquiciar las primeras tiendas más importantes de cada zona.

Zaimella incursiona en nuevos proyectos y es así que en el 2004 amplía su gama de productos con la adquisición de la maquinaria para la producción de pañitos húmedos.

El desarrollo de nuevos productos no se detiene y para el 2006 lanza al mercado un pañal del segmento medio Plus: Panoloni Plus

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

KIMBERLY CLARK

En los noventa, y siguiendo la estrategia corporativa de llenar los espacios vacíos de la matriz global de productos, se realizaron fusiones y adquisiciones en todos los países, hasta lograr el liderazgo en la región en las categorías más importantes.

Es así como se cuenta hoy en día con los pañales HUGGIES®, y HUGGIS ACTIVE SEC. Actualmente, la empresa es líder en la industria de productos de consumo masivo en la categoría de pañales.

Localmente produce las marcas más vendidas en el segmento de precios bajo y medio; sin embargo la marca del segmento de precios alto se importa desde Colombia y Perú.

2.1.3. ANÁLISIS DEL SECTOR PAÑALERO (COMPETENCIA)

Actualmente el mercado ecuatoriano se encuentra fragmentado en cuatro segmentos de pañales.

Esta segmentación está basada en la percepción y gustos del consumidor de acuerdo a las características del producto: grosor, tamaño, loción, textura.

- **Premium:** Productos con tela gruesa, mayor gramaje, y más suave. La mayoría de ellos con embossing.
- **Value:** Productos económicos con tela más delgada y/o menor gramaje.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

	PREMIUM	VALUE PLUS	VALUE	ECONOMIC
FAMILIA				
KC				
ZAIMELLA				
DOLABELLA				

Fecha actualización: Octubre 2007

La segmentación se da por características de producto en relación a calidad – beneficio y precio.

En la actualidad así como anteriormente la categoría de pañales ha sido escenario de una competencia principalmente entre tres grandes del negocio como lo son: Kimberley-Clark con el producto Huggies Active Sec, Zaimella con Panoli Plus y Productos Familia Sancela con los pañales Pequeñín, lo cual ha terminado por estandarizar los niveles de calidad de los pañales y en consecuencia, presionar sus precios a la baja.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidi Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

El pañal desechable juega un papel muy importante en esta época donde la sociedad se estructura por una familia donde padre y madre trabajan, existiendo una mayor demanda de tiempo en el hogar, se busca productos que cubran nuestras necesidades básicas de manera inmediata.

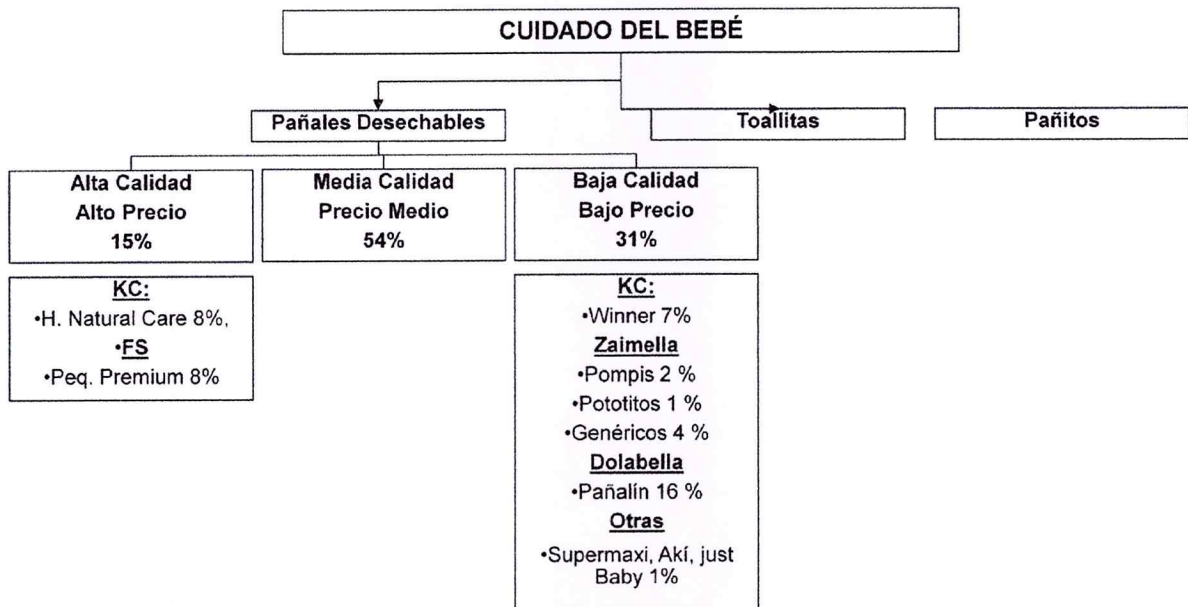
Nuestro entorno se encuentra muy saturado de información siguiendo una tendencia de marketing emocional.

Por lo que a veces es un gran reto ser escuchado, es aquí en donde el posicionamiento juega un papel importante basado en la identificación de la marca y la diferenciación.

Ahora el consumidor se da el lujo de elegir en cada compra el pañal que le brinde el mejor Costo/Beneficio, por eso la prioridad de los fabricantes es ganar eficiencias y economías que compensen con mayores volúmenes de venta la caída de estas tendencias que ha generado en sus márgenes de rentabilidad.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

Participación de Pañales por calidad



Según un análisis elaborado por el Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), el promedio de uso de pañales desechables en el país es de aproximadamente 887 por niño: globalmente, 7.5 millones de unidades al mes y cerca de 90 millones al año.

El mercado de pañales desechables genera de 32 millones de dólares al año, aunque la expectativa de crecimiento del negocio supera los 100 millones hasta finales del quinquenio es por esta razón que cada empresa realiza muchas actividades como persuadir, seducir, comunicar valores de marca, para establecer una afinidad con el grupo objetivo.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

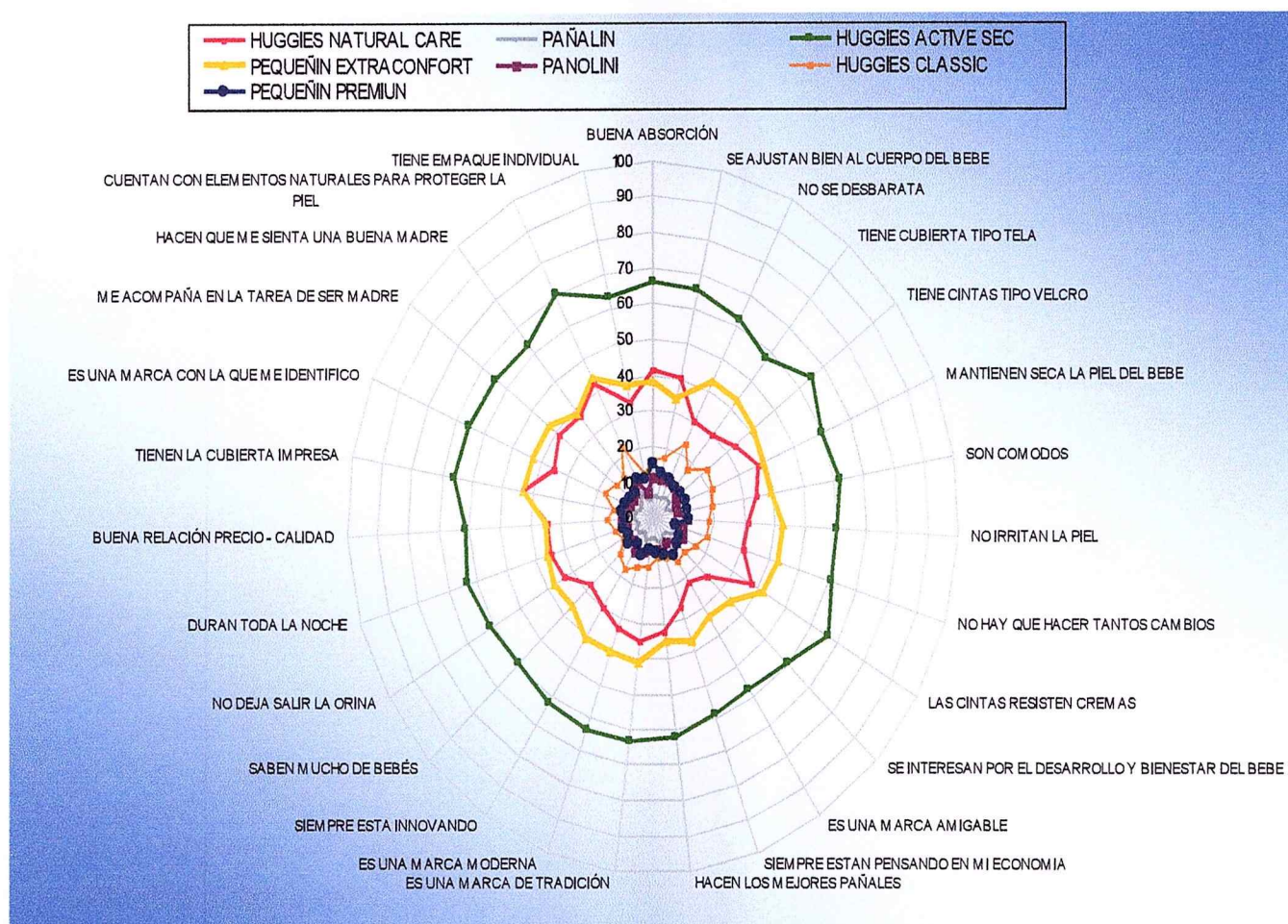
Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

A pesar de haber una amplia gama de marcas de pañales en el mercado es importante conocer cuál es el nivel de conocimiento o de posicionamiento que la marca tiene en el consumidor. Cuáles son los factores o variables que prioriza la madre en el momento de la compra.

En la siguiente gráfica se puede observar varias de las variables que hacen, que una marca como Huggies Active Sec se encuentre líder en el mercado seguido de Pequeñín Extra confort Plus.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas



*Fuente (El Autor) BRAND TRACKING BABY 2010

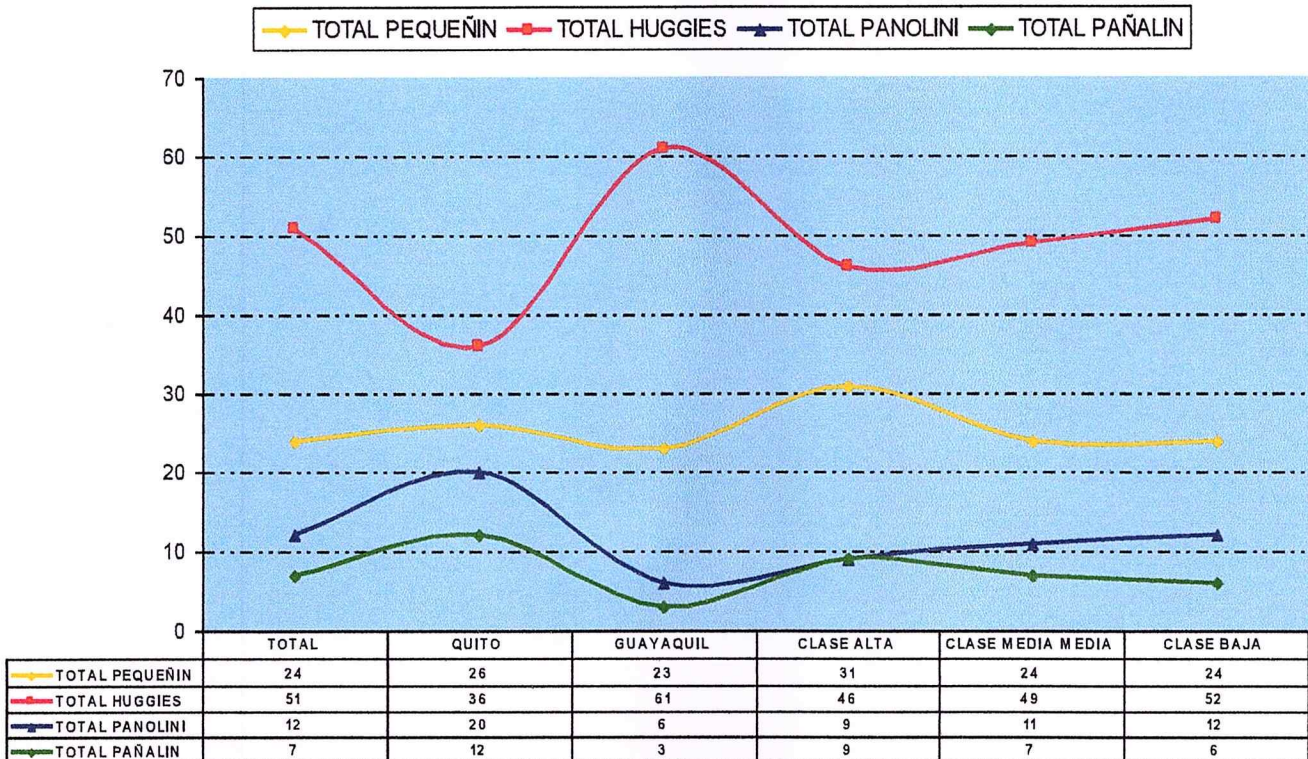
A pesar que, Huggies tiene un marcado posicionamiento en el mercado Guayaquileño, la línea de pañales Pequeñín también tiene un posicionamiento muy optimista, ya que este brinda beneficios homogéneos a los de su competencia.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

PENETRACIÓN DE MERCADO PAÑALES EN EL ECUADOR



*Fuente (El Autor) BRAND TRACKING BABY 2010

Logrando una penetración en el mercado del 61%; Pañales Pequeñín se coloca el segundo lugar dentro de los cuatro principales marcas de pañales a nivel provincial; en tercer lugar Panoloni y cuarto lugar Pañalín.

Estos indicadores, permiten una mejor visualización de la factibilidad del proyecto, ya que el uso de herramientas y estrategias adecuadas permitirán que la exposición e introducción del producto de la marca pequeñín en el cantón Milagro se logre con Éxito.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2.1.4. ANÁLISIS DEL SECTOR (CANTÓN MILAGRO)



El Cantón Milagro cuenta con una población de 140.103 habitantes, distribuidos de la siguiente manera: **(INEC – Censo 2001)**

- Las mujeres representan el 50,40% de la población urbana, mientras los hombres el 49,60%.
- Los niños y niñas en edad maternal, esto es menores de 2 años, representan el 3,45%;
- Los niños preescolares (2 – 4 años) representan el 5,78%; los niños en edad escolar (5 – 11 años) constituyen el 14,25%;
- Los adolescentes en edad colegial (12 – 17) representan el 11,60%; mientras los jóvenes (18 – 25 años) constituyen el 14,89%;
- Los adultos jóvenes (26 – 39 años) representan el 20,98%;
- Los adultos propiamente dichos (40 – 64 años) son el 21,25%

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

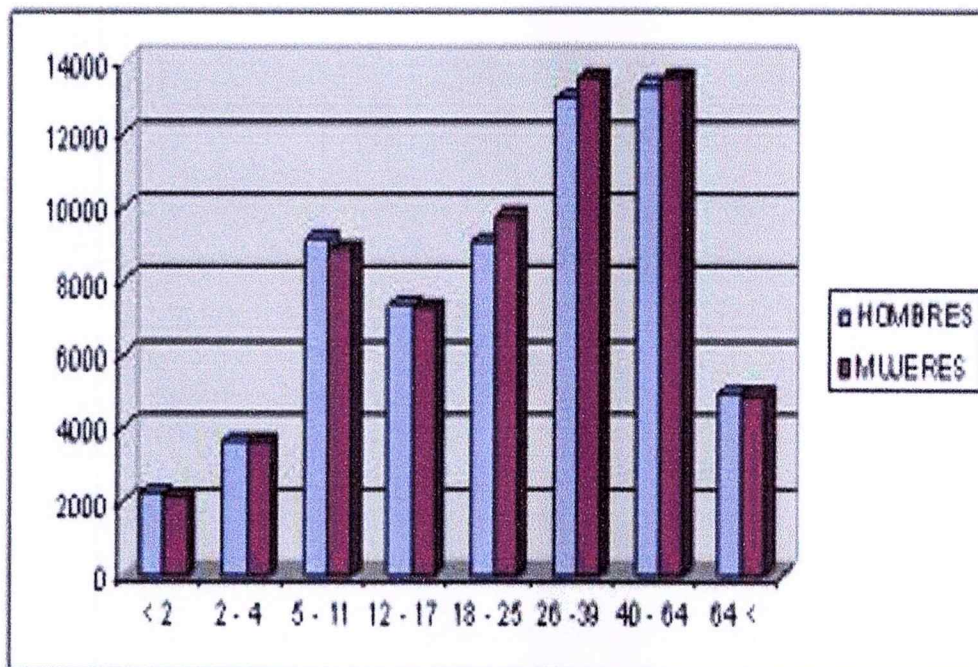
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

- Por último los adultos mayores (de 65 años en adelante) constituyen el 7,81%.

El proyecto apunta al mercado de adultos jóvenes (26 – 39 años) que representan el 20.98% de la población en dicho cantón; en aquellas mujeres con hijos en edad maternal el mercado de niños representa el 3.45% de la población, es decir un promedio de 3.591 niños en el cantón.

GRÁFICA DE LA POBLACIÓN POR EDAD EN EL CANTÓN MILAGRO



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2.1.4.1. PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL CANTÓN

La principal actividad económica que la población realiza es la comercial, seguida de la agricultura y ganadería, actividad que demuestra la clara dependencia que tiene un amplio sector de la población urbana en trabajos relacionados con la actividad agropecuaria. El siguiente cuadro muestra las cinco principales actividades económicas en la ciudad de Milagro.

PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN URBANA DE MILAGRO (% CON RESPECTO AL PEA URBANO)

ACTIVIDAD	%
Comercio	23,50
Agricultura, ganadería, silvicultura, etc.	12,95
Industrias manufactureras	11,22
Construcción	7,16
Enseñanza	5,70

Gracias a que la principal actividad económica en el cantón milagro es el comercio; la empresa Familia Sancela del Ecuador con su producto de pañales Pequeñín tendrá amplia apertura y un mejor desarrollo dentro del mercado.

En la ciudad de Milagro el 30,95% corresponde a la población económicamente activa empleada, el 62,78% de la población económicamente activa subempleada y el 6,27% es población desempleada.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2.1.5 ANÁLISIS F.O.D.A

ANÁLISIS FODA MARCA PEQUEÑÍN

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA

Fortalezas (Internas) +	Debilidades (Internas) -
<ul style="list-style-type: none"> • Marca con gran aceptación por el consumidor y buen crecimiento en el mercado. • Productos de alta calidad. • Respaldo de compañía multinacional. • Portafolio variado. • Buena rentabilidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones con poca variación en premios. (reciente cambio) • Ausencia de promociones para la venta en cobertura • Falta de productos económicos (realidad actual) • No tener variedad en comunicación BTL
Oportunidades (Externas) +	Amenazas (Externas) -
<ul style="list-style-type: none"> • Marca joven en el mercado. • Competidores con productos de baja calidad. • El incremento de nuevos negocios como pañaleras • Incentivo a los diferentes niveles de las fuerzas de ventas. • Creación de Sedes Club Pequeñín • Presentaciones de pañal de diferentes etapas con precios iguales • Promociones dirigidas a clientes mayoristas y finales 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con bajo precio. • Promociones corporativas de la competencia que inducen al compromiso permanente. • Innovación constante de la competencia. • Publicidad agresiva en los medios de comunicación por parte de nuestros competidores. • Disminución de la demanda de productos de excelente calidad. • Decrecimiento en economía de mercado

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidi Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

CARACTERÍSTICA PAÑALES						
#	CARACTERÍSTICA	PEQUEÑÍN EXTRACONFORT PLUS	PANOLINI PLUS	PAÑALÍN ULTRASECO	TENDERS	HUGGIES CLASSIC
1	Cintura elástica	Cintura Doblemente elástica	No	No	No	No
2	Tres elásticos en la entrepierna	Pañal más cómodo y anatómico	2 elásticos	2 elásticos	2 elásticos	2 elásticos
3	Protector de pierna	Sistema de Bi-componente que evita que las cintas lastimen la piel del Bebé	No	No	No	No
4	Núcleo reforzado	Evita que el pañal se deforme	No	No	No	No
5	Diseño anatómico con orejitas	Para mayor comodidad	Forma rectangular	Forma rectangular	Forma rectangular	Forma rectangular
6	Empaque Individual	Para venta al menudeo da mayor seguridad e higiene	No	No	No	No
7	Cubierta impresa varios colores	Con divertidos personajes de Pequeñín y sus amigos	No	No	No	No
8	5 Tamaños	De acuerdo a cada etapa del Bebé	4	4	4	4
9	Tamaño impreso en cada etapa	Para mayor ayuda	No	No	No	No
10	Pañal con código de fabricación	Mayor control de calidad	No	No	No	No
11	Redención de premios por empaques vacíos	Programa de CRM. Club Pequeñín	No	No	No	No

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidi Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas



ANÁLISIS FODA PANOLINI PLUS

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <p>(+) Características (Sistema Plus, cierre de agarre mágico, cubierta tipo tela respirable, aloe Vera)</p> <p>(+) Producto Nacional</p> <p>(+) Precios Accesibles</p> <p>(+) Tecnología Italiana</p> <p>(+) Empaque llamativo</p> <p>(+) Buena campaña publicitaria</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>(+) Campaña “Primero lo nuestro”</p> <p>(+) Programa de sensibilidad social</p> <p>(+) Actual situación económica del País</p> <p>(+) Cadena de tiendas franquiciadas (Pañaleras Pototin)</p> <p>(+) Regularización de Tasas arancelarias y cupos de importaciones</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>(-) Promocionales poco atractivos</p> <p>(-) Pañal de mediana calidad</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>(-) Mercado competitivo</p> <p>(-) Regularización de Tasas arancelarias y cupos de importaciones</p> <p>(-) Incremento de producción nacional de pañales de otras marcas.</p>

**Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la
Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas**

ANALISIS FODA PAÑALIN ULTRA SECO



FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <p>(+) Nuevo empaque más llamativo</p> <p>(+) Mejoraron la calidad del pañal</p> <p>(+) Publicidad creativa</p> <p>(+) Producto Nacional</p> <p>(+) Precios Accesibles</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>(+) Campaña primero lo nuestro</p> <p>(+) La mascota del producto</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>(-) Producto de mala calidad</p> <p>(-) Falta de material promocional e incentivos para el consumidor final</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>(-) Mercado competitivo</p> <p>(-) Poca aceptación después del cambio</p>

**Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la
Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas**

ANÁLISIS FODA HUGGIES



FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <p>Productos de calidad y tecnología</p> <p>Producto Nacional</p> <p>Amplio Portafolio de productos</p> <p>Posicionamiento en el mercado Nacional</p> <p>Empaque llamativo</p> <p>Buena campaña publicitaria</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Alto nivel de exposición en el mercado local</p> <p>Programa de sensibilidad social</p> <p>Cadena de tiendas franquiciadas</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Altos precios de venta</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Mercado competitivo</p> <p>Regularización de Tasas arancelarias y cupos de importaciones</p> <p>Incremento de producción nacional de pañales de otras marcas.</p>

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

2.2.1 ANÁLISIS COMPARATIVO

2.2.1.1. IMAGEN ANTE PROVEEDORES



La calidad de un producto o servicio no depende solamente de los procesos internos de las empresas, sino también de la calidad de productos y servicios suministrados, lo que implica trabajar

conjuntamente con los proveedores para que éstos asuman su parte de responsabilidad en la consecución del fin común de todos: la satisfacción final del cliente.

Por esta razón Familia Sancela realiza con frecuencia un análisis de cada Proveedor ya que la relación cliente-proveedor es una forma muy eficaz de gestionar la calidad del proveedor y suministrar al cliente o usuario final la mejor calidad.

Estas relaciones nos llevan a una nueva forma de hacer negocios que enfatiza la calidad en perjuicio del precio, el largo plazo frente al corto plazo, y los acuerdos de colaboración en contra de los de adversidad. Tanto los clientes como los proveedores tienen la mutua responsabilidad de, por un lado, suministrar y obtener las necesidades de cada uno, y por otro lado, proporcionar y actuar según el feedback (retroalimentación) recibido.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidi Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

Está plenamente asumido que se servirá mejor al cliente externo si se reconocen las cadenas internas cliente-proveedor y se usan equipos interfuncionales para planificar y mejorar nuestra calidad.

Por tanto, no es sorprendente el hecho de que el cliente final reciba una mejor calidad si los proveedores trabajan en "colaboración".

Esta colaboración se caracteriza por proyectos conjuntos de planificación y mejora de la calidad, compartiendo por ambas partes el control de la calidad y realizando esfuerzos conjuntos para conseguir un beneficio mutuo: la satisfacción final del cliente.

Los resultados esperados a través de estas nuevas relaciones consisten en una reducción del número de proveedores, una mayor agilidad y flexibilidad en la gestión de compras y aprovisionamientos, y la participación en proyectos de mejora conjuntos, lo que produce importantes ahorros de costes, mejoras de la calidad y acortamientos de tiempos de ciclos.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2.2.1.2. IMAGEN ANTE EL SECTOR



Familia Sancela del Ecuador, no solo mantiene buenas relaciones con sus proveedores de materia prima sino también con la competencia y distribuidores.

Relación con la competencia: Los altos ejecutivos de las diferentes compañías que tienen productos similares mantienen relaciones para promover una competencia leal como por ejemplo respetar la línea de precios establecida para la venta del producto para cuidar la rentabilidad de la empresa y tener controlado el mercado.

Relación con los Distribuidores.- Actualmente Familia Sancela del Ecuador mantiene relaciones comerciales para la distribución de sus productos para la provincia del Guayas con las Distribuidoras:

- CALOSASA
- MANDASA
- COLIBRISA

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

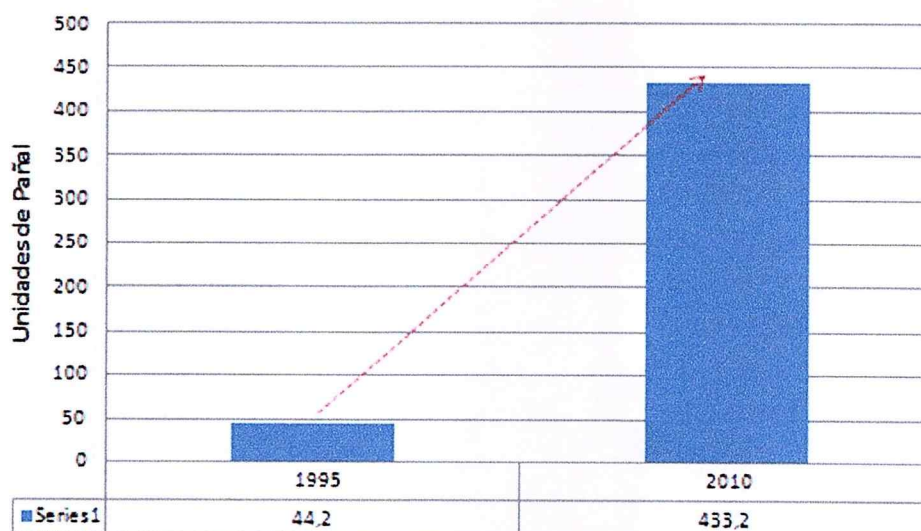
Las distribuidoras se encargan de la distribución de los productos de la marca pequeñín desde Guayaquil hacia los diferentes puntos de la provincia del Guayas.

Estos distribuidores son exclusivos de Familia Sancela, es decir no pueden vender productos similares a cambio de beneficios adicionales para el distribuidor, su fuerza de ventas y sus clientes.

2.2.2 EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

2.2.2.1 TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

La producción de pañales en el Ecuador tiene tendencia al alza. En 1995, la producción de pañales fue de 44,2 millones de unidades, mientras en el 2010 la producción fue de 433,2 millones de unidades.



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidi Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

En tanto, en lo que va del presente año 2011, el volumen producido alcanzó las 85,2 millones de unidades, registrando un crecimiento interanual de 31,1% en el primer bimestre.

Cabe indicar que de acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), en el 2010 hubo 2,9 millones de niños entre 0 y 4 años de edad y se prevé que al 2025 haya 2,7 millones de niños en esta categoría, los cuales serían demandantes potenciales del producto.

El crecimiento del mercado pañalero, también se debe al alto índice de natalidad que la región presenta, ya que la tasa de nacimientos crece agresivamente por embarazos jóvenes que van desde los 16 años, lo que en términos comerciales nos permite prever una demanda progresiva y exitosa de ventas de pañales y rentabilidad.

2.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

El presente proyecto, emite directrices comerciales para que la empresa Familia Sancela del Ecuador desarrolle planes de penetración de la marca Pequeñín en zonas foráneas de la provincia del Guayas.

Se ha desarrollado un cuestionario de 7 preguntas, dirigido a las mujeres con hijos entre 0 a 2 años, del cantón Milagro.

La información a recopilar permitirá obtener una mejor visión de la situación actual de el producto de la marca Pequeñín en el cantón y facilitará el correcto empleo de técnicas y estrategias, promociones, precios de introducción y Comercialización del producto en el mercado de Milagro, logrando desplazar a la competencia.

**Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la
Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas**

No.	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS				
1	¿Conoce usted la marca Pequeñín?	SI	NO			
2	¿Qué marca de pañal utiliza su bebe?	Huggies	Pequeñín	Panolini	Pañalín	Otros
3	¿Con que frecuencia compra usted pañales?	Diario	Semanal	Quincenal	Fin de mes	
4	¿Compraría una marca de pañal diferente a su marca de preferencia?	SI	NO	TALVEZ		
5	¿Qué atributos usted prioriza al momento de la compra del pañal?	Calidad	Precio	Promociones	Diseño	Otros
6	¿Dónde usted compra pañales habitualmente?	Tiendas	Mayorista	Autoservicio		
7	¿Le gustaría que su línea de pañal preferida le otorgue premios por acumulación de puntos en sus empaques?	SI	NO	TALVEZ		

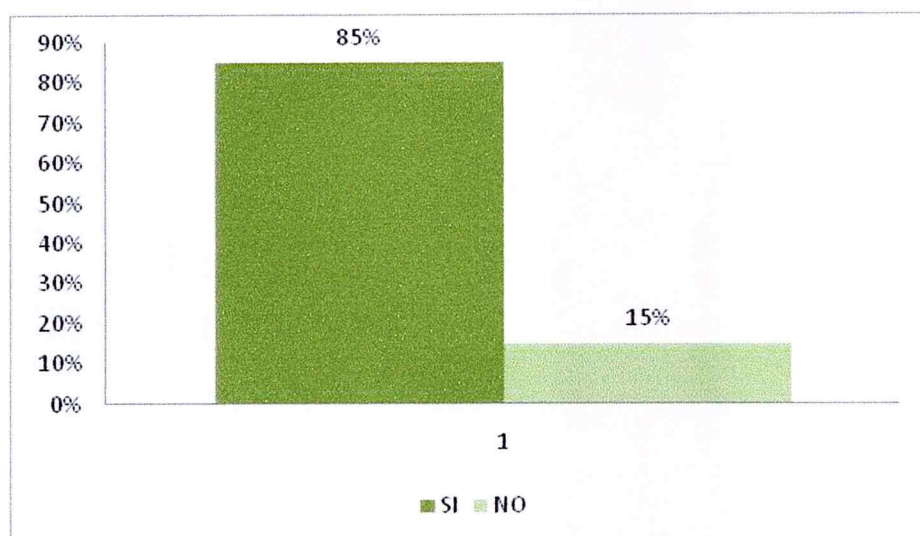
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidi Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

1.- ¿Conoce usted la marca pequeñín?

Cuadro 1	Frecuencia	Porcentaje
SI	326,4	85%
NO	57,6	15%
	384	100%



Fuente (El Autor). Ing. Com. Heidy Cueva – Lcda. Karem Moscoso

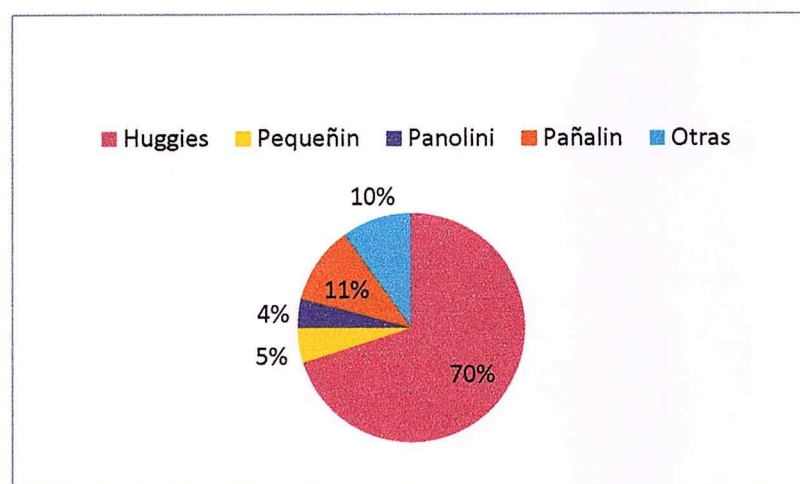
ANÁLISIS

Se identifica que el 85% de la mujeres encuestas conocen acerca de la marca Pequeñín, sin embargo no todas lo han utilizado, mientras que el 15% no conoce de la línea, pero se mostró interesado en el producto.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2. ¿Qué marca de pañal utiliza su bebé?

Cuadro 2	Frecuencia	Porcentaje
Huggies	249.9	70%
Pequeñín	17.85	5%
Panolini	14.28	4%
Pañalín	39.27	11%
Otras	35.7	10%
	357	100%



Fuente (El Autor). Ing. Com. Heidy Cueva – Lcda. Karem Moscoso

ANÁLISIS

Se identifica al 70% utilizando la marca de pañales Huggies, la que se encuentra altamente posicionada en el mercado local de Milagro, mientras que solo el 5% de las madres utilizan pañales Pequeñín. Sin embargo, es importante resaltar que la marca estaría compitiendo fuertemente no solo con Huggies, sino también con la marca Pañalín, marca que a pesar de ser muy joven está entrando agresivamente.

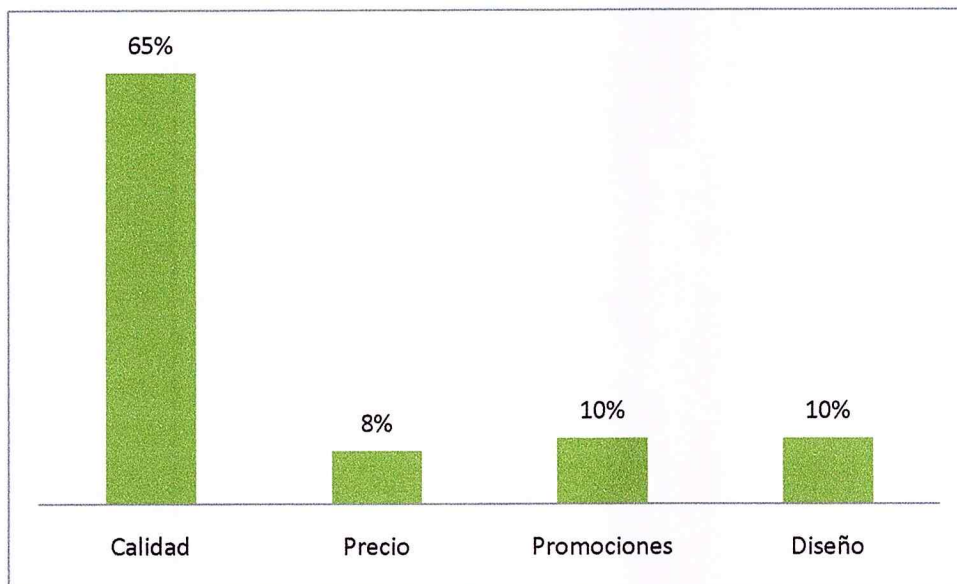
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3.- ¿Con que frecuencia compra usted pañales?

Cuadro 3	Frecuencia	Porcentaje
Diario	53.55	15%
Semanal	71.4	20%
Quincenal	124.95	35%
Fin de Mes	107.1	30%
	357	100%



Fuente (El Autor). Ing. Com. Heidy Cueva – Lcda. Karem Moscoso

ANÁLISIS

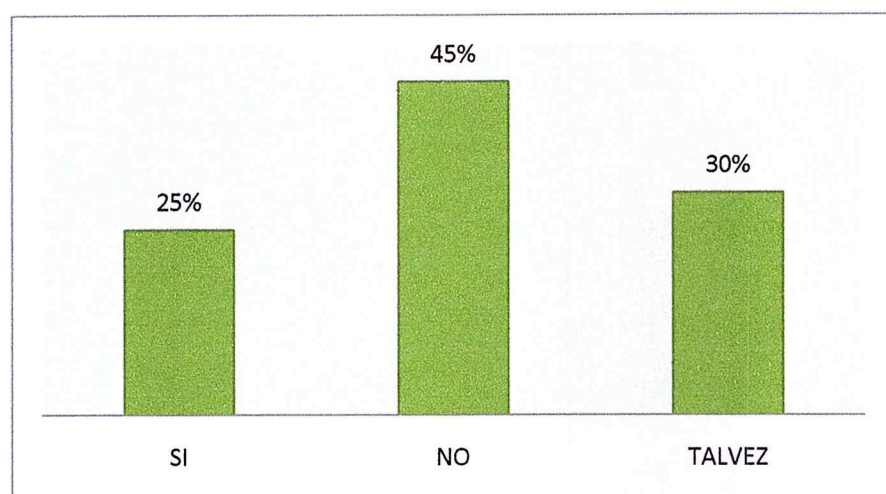
El comportamiento de compra del consumidor se ajusta de acuerdo a las formas salariales es decir quincenas y fin de mes; con ello un ama de casa compra cada quince días, adquiere 2 paquetes de pañales.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

4.- ¿Compraría una marca de pañal diferente a su marca de preferencia?

Cuadro 4	Frecuencia	Porcentaje
SI	89.25	25%
NO	160.65	45%
TALVEZ	107.1	30%
	357	100%



Fuente (El Autor). Ing. Com. Heidy Cueva – Lcda. Karem Moscoso

ANÁLISIS

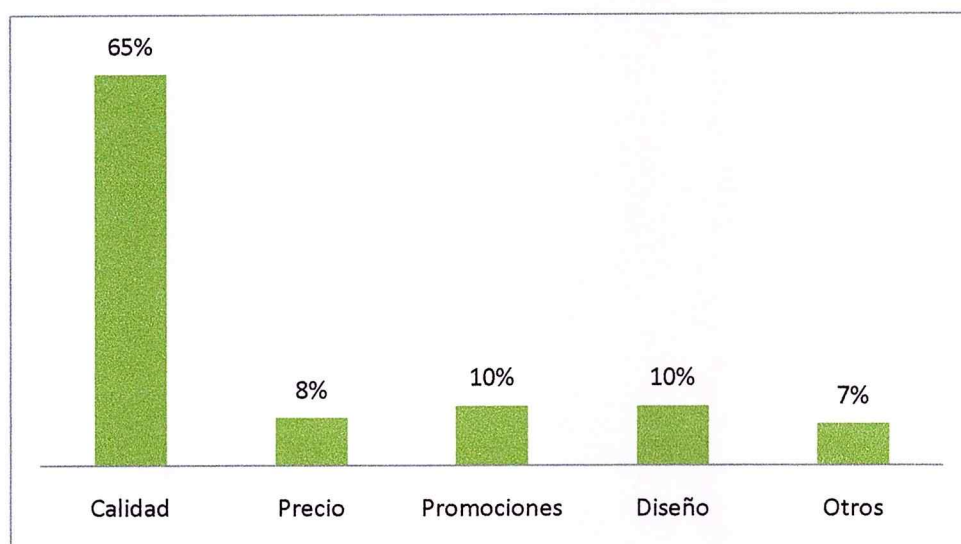
En este punto se identifica que la fidelidad del consumidor no es muy constante; ya que el 25% de las mujeres encuestadas si comprarían una marca diferente de pañal; el 30% está en dudas y el 45% no la cambiaría. Es decir que el 55% de este mercado, probaría una marca diferente a la acostumbrada.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

5.- ¿Qué atributos usted prioriza al momento de la compra del pañal?

Cuadro 5	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	23.205	65%
Precio	1.9992	8%
Promociones	35.7	10%
Diseño	35.7	10%
Otros	24.99	7%
	357	100%



Fuente (El Autor). Ing. Com. Heidy Cueva – Lcda. Karem Moscoso

ANÁLISIS

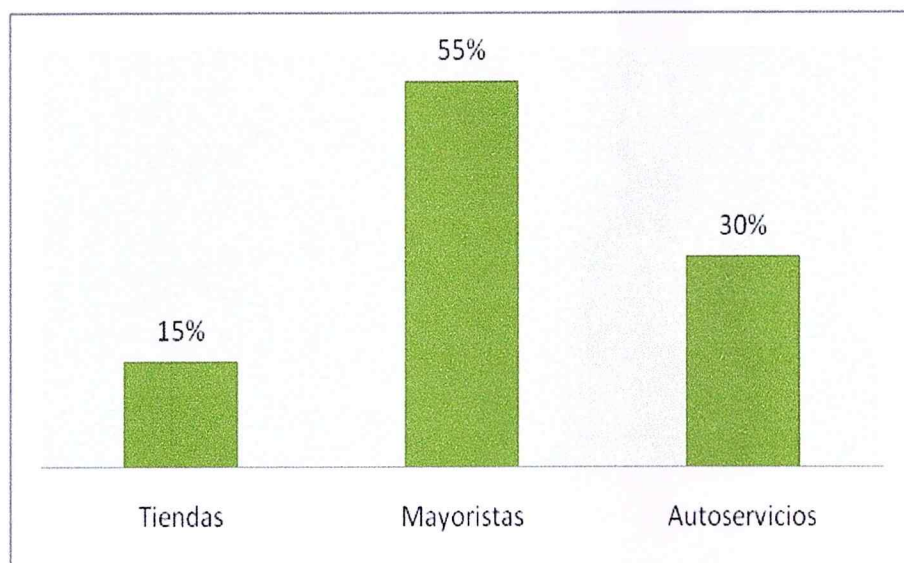
El 65% de las mujeres adquieren una marca de pañal por la calidad y los beneficios que le brinde a la colita de su bebé; siendo poco relevante el precio que se deba pagar siempre y cuando su bebé se mantenga sano y feliz.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

6.- ¿Dónde usted compra pañales habitualmente?

Cuadro 6	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	53.55	15%
Mayoristas	196.35	55%
Autoservicios	107.1	30%
	357	100%



Fuente (El Autor). Ing. Com. Heidy Cueva – Lcda. Karem Moscoso

ANÁLISIS

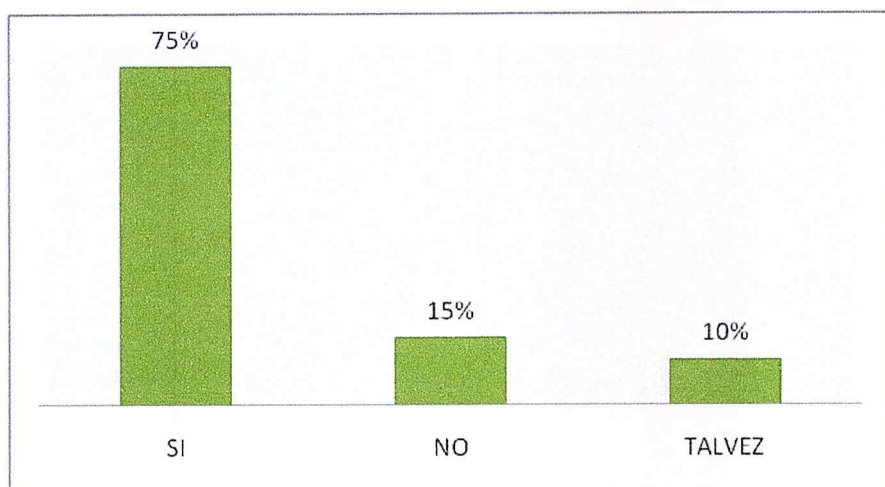
El 55% de los compradores adquieren el producto en los canales de Distribución Mayorista; por surtido, empaque, precio, promoción y disponibilidad del producto en percha.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

7.- ¿Le gustaría que su línea de pañal preferida le otorgue premios por acumulación de puntos en sus empaques?

Cuadro 7	Frecuencia	Porcentaje
SI	267.75	75%
NO	53.55	15%
TALVEZ	35.7	10%
	357	100%



Fuente (El Autor). Ing. Com. Heidy Cueva – Lcda. Karem Moscoso

ANÁLISIS

El 75% de las madres, estarían dispuestas a acumular puntos para el canje de premios alusivos a la marca del pañal, lo que implica premiar su fidelidad a la marca y además obtendrá beneficios para su bebé.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

2.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

El proceso de análisis y recolección de información a través de encuestas, nos da resultados positivos, ya que nos confirman la viabilidad de desarrollar un proyecto de introducción de la marca Pequeñín en el cantón Milagro.

A pesar de no haber un alto nivel de conocimiento de la marca Pequeñín entre la población Milagreña, se puede rescatar la asociación que nuestro grupo objetivo pone la marca de pañales con la calidad de las otras líneas de productos Pequeñín y Familia.

El panorama económico actual en el Ecuador, es muy prometedor, a pesar de no tener los más altos índices económicos; en el último año (2010) esta se incrementó en un 3.4% y manteniendo un nivel bajo de inflación en un 3.7% versus años anteriores donde la inflación ha sido crítica, afectando la economía nacional. Si sumamos a esto, las regularizaciones arancelarias que luego de la crisis del 2009, el Gobierno Nacional amplió el cupo de las importaciones en un 70%.

Sin embargo, es importante resaltar que gracias a este tipo de medidas, el Gobierno Nacional logró potencializar la producción nacional y con esto apertura mis plazas de trabajo, dando paso a una mayor liquidez nacional en cuanto a circulante e ingresos por familia.

El mercado al que va dirigido el plan piloto es el cantón Milagro, donde se ha identificado un mercado potencial, donde la principal actividad económica del cantón es la actividad comercial, además de que posee un bajo índice de desempleo.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

Luego de esto, se debe considerar que unas de las mayores oportunidades para la viabilidad de este proyecto, es el favorable número de recién nacidos en los últimos años, lo que da cifras prometedoras en el incremento de la natalidad ya que según datos del INNFA existe un promedio de nacimientos de 775 niños diarios.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

CAPÍTULO 3:

PROPUESTA DE CREACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN



Hoy en día el pañal desechable se ha vuelto un producto de primera necesidad es por esta razón que la compañía Familia Sancela con su marca Pequeñín debe ampliar su radio de acción dentro del país.

La marca es fuerte en Provincias, sin embargo su debilidad se encuentra en cantones ya que la presencia del producto en los puntos de venta y la recordación de la marca es mínima.

Siendo la provincia del Guayas una de las más fuertes en el comercio a nivel nacional y el Cantón Milagro su cantonera principal, iniciará el plan piloto en dicho cantón para implementar un plan de factibilidad y desarrollar presencia de la marca Pequeñín.

El proceso de análisis y la recolección de información a través de encuestas que se realizaron a mujeres con hijos de 0 a 2 años, nos da resultados positivos, ya que nos confirman la viabilidad de desarrollar un proyecto de introducción de la marca Pequeñín en el cantón Milagro.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

Es importante fortalecer el awareness en el mercado objetivo, el modelo de captación del producto, se basa en una exposición masiva del mismo hacia el consumidor.

3.2 OBJETIVOS GENERALES



La demanda de pañales desechable en el mercado Ecuatoriano crece progresivamente, por ello se ha desarrollado un plan de trabajo que permita que la empresa enfoque su crecimiento hacia las principales zonas foráneas de la Provincia del Guayas.

¿Cuál es el enfoque que la empresa debe tener para este mercado?
Posicionamiento y Penetración; se deberá utilizar varias herramientas para la colocación del producto no solo en percha sino en la mente del consumidor.

Impulsar la marca en el mercado Milagreño con campañas agresivas de comunicación, marketing de guerrilla, Branding emocional; tomas de locales; implementación del Club Pequeñín; alta exposición de la marca en los puntos de venta.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Presencia de marca Pequeñín en puntos de venta del Cantón Milagro.

Se debe codificar la marca Pequeñín en los puntos de venta del Cantón Milagro para crear presencia en todos los establecimientos y el consumidor pueda elegir el producto que le convenga de acuerdo a los beneficios que le ofrecen.

2. Contrarrestar la competencia

Los pañales Huggies están posicionados en la mente del consumidor como una marca Tradicional dentro de una Familia, Pequeñín con las diferentes actividades de CRM pretende conquistar el mercado y tener una relación directa con los clientes potenciales.

3. Motivación de fuerza de ventas de las Distribuidoras

La fuerza de ventas es un punto clave para la distribución y codificación de la marca, ya que ellos tienen una relación directa con las personas encargadas de las compras en el punto de venta, son motores decisivos, por eso el tener motivados ayuda a incrementar positivamente las ventas del sector.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3.4. PLANTEAMIENTO PROPUESTA

3.4.1 EXPOSICIÓN DEL PLAN

La Ruta foránea tiene una participación de ventas a la calle del 52%, mientras que Guayaquil participa con el 48%, sin embargo la mayor concentración de apoyo por parte de la marca se da en ciudad

Guayas	Vtas Totales	Participacion
Foraneo	278.117,28	52%
Guayaquil	256.039,76	48%
Total	534.157,05	100%

La participación de ventas de la marca Pequeñín en ruta foránea es del 40% a pesar del poco recurso dado por la marca para esta zona.

La marca debe focalizar el apoyo y gran parte del esfuerzo en realizar actividades específicas para posicionar la marca en los cantones, el producto está en la percha de un 40% de clientes pero la rotación es lenta.

Participacion de ventas - Zonificacion								
	Baby	Part	Familia	Part	Nosotras	Part	Inco	Part
Foraneo	48.226,14	40%	185.595,18	59%	42.844,58	47%	1.451,38	39%
Guayaquil	73.380,39	60%	131.265,30	41%	49.141,30	53%	2.252,77	61%
Total	121.606,53	100%	316.860,48	100%	91.985,88	100%	3.704,16	100%

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

Es por esta razón que se debe iniciar con un plan Piloto en el Cantón Milagro, donde estrategias de venta y mercadeo posicionen la marca Pequeñín en la mente del consumidor, Milagro es una zona de alto crecimiento y apertura por parte de clientes.

El líder de la categoría de pañales “Huggies Active Sec” no ha realizado ninguna actividad para el posicionamiento de la marca, los clientes los usan por tradición de consumo.

Esta oportunidad se la debe aprovechar ya que Pequeñín presenta elementos emocionales y funcionales que crean una relación con el consumidor y proyecta un conjunto de valores que influyen en su decisión de compra.

“La marca es una idea viva que debe evolucionar sintonizando los cambios que se producen en la mente y el corazón de los consumidores” la marca es una promesa de venta.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3.4.2. QUÉ SE DEBE HACER

3.4.2 INDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN DE LA MARCA PEQUEÑÍN A LA FUERZA DE VENTAS DE LAS DISTRIBUIDORAS. VER ANEXO 1

Para que el proyecto cumpla con los objetivos planteados se debe capacitar a la fuerza de venta de los canales Mayoristas y Distribuidores, las capacitaciones a las que deberán asistir son:

- Manejo Adecuado del portafolio Pequeñín
- Surtido y Exhibición de producto
- Planogramas
- Cuidado del Producto

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

Distribuidora / Autoservicio	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Agos	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Distribuidor 1	Capacitación Manejo Adecuado del portafolio Pequeñín	-		Capitación Sobre Surtido y Exhibición de producto	-		Capacitación Planogramas	-		Cuidado del Producto	-	
Distribuidor 2		-			-			-				
Distribuidor 3		-			-			-				
Distribuidor 4		-			-			-				
Distribuidor 5		-			-			-				

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

Costo Capacitación	P.unt	Cntd.	Total
Conferencista (Jefa de Marca)	0	1	\$ 0,00
Coffee Break	1,5	150	\$ 225,00
Promocional	0,25	150	\$ 37,50
Total			\$ 262,50

Costo total de las Capacitación (2012) \$ 1.050

3.4.3 ACTIVIDADES CLIENTES PARETOS DE LA MARCA

Realizar actividades puntuales con los clientes paretos del cantón milagro, donde se encuentra codificado actualmente productos pequeñín.

- **Impulsación, Merchandising**

Contratación de 2 impulsadora fijas que se encargaran de impulsar y acelerar la rotación del producto además de llevar a cabo el Merchandising en los puntos de venta representativos de la marca tanto en autoservicios como en clientes mayoristas.

IMPULSACION

Costo por Impulsadora: \$240.00

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

Costo Anual de Impulsación \$5.760,00

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Autoservicio																								
Cohervi	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Deviescorp		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x

	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Autoservicio																								
Cohervi	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x	
Deviescorp		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

- **Tomas de Local**



Animación



Material POP



Impulsación

La marca Pequeñín debe proporcionar los siguientes recursos para realizar las Tomas de local en el punto de venta, el objetivo de esta actividad es generar inventario activo, atraer la atención del cliente y acelerar la rotación del producto.

- **Material Pop** (Polietileno, globos y afiches de las marcas) para revestir el local dentro y fuera
- **Promocionales:** Estos se deberán entregar por cualquier producto Pequeñín para motivar al cliente a la compra.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

- **Animación:** DJ que se encargará del ruido junto a la mascota de la marca el Pato Pequeñín.
- **Impulsación:** Mínimo debe haber 2 impulsadoras para comunicar la actividad y generar ventas

COSTO TOMAS DE LOCAL

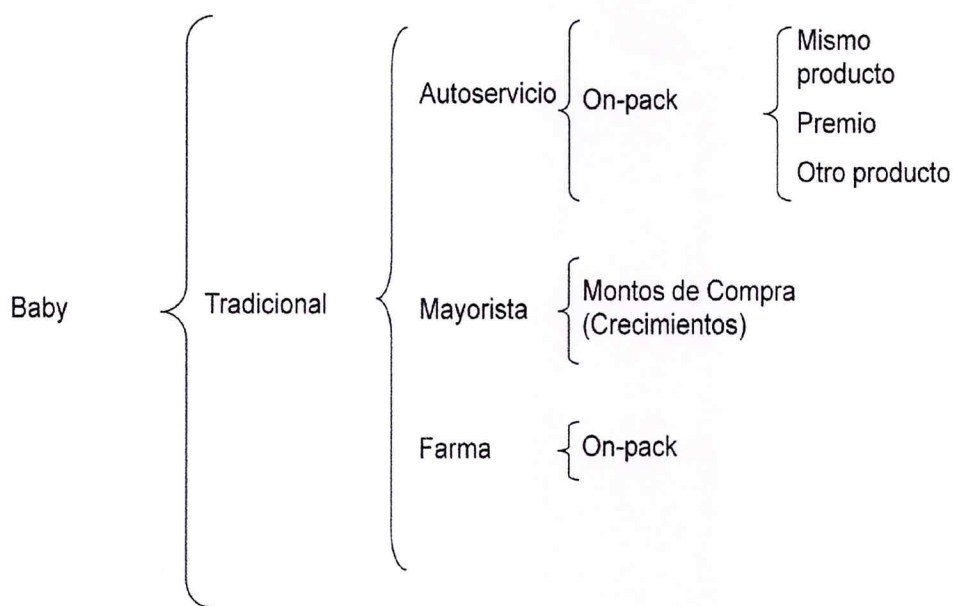
Detalle	Valor
Numero de Tomas de local:	12
Clientes:	15
Costo de Tomas de local:	\$ 25,00
Costo Total (12*15*12)	\$ 4.500,00

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3.4.4 ACTIVIDADES PARA CODIFICACIÓN DE PRODUCTO

Las actividades para codificación de producto serán las promociones dirigidas a codificar el producto en los diferentes puntos de venta.

Las mismas deben implementarse en base al siguiente gráfico:



Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3.4.5 DIFUSIÓN DE LA MARCA

La difusión se realizará a través de medios locales y con el apoyo de las impulsadoras en los puntos de venta.



COSTO DIFUSIÓN

PAUTAJE TV LOCAL CANAL 3 - TV MILAGRO

TV Milagro		2012												TOTAL CUÑAS	VALOR UNITARIO	TOTAL
PROGRAMA	HORA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Programa 1	xxxx	8	8	8	8	4	4	4	4	4	4	4	4	64	120	\$ 7.680,00
Programa 2	xxxx	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	25	110	\$ 2.750,00
Programa 3	xxxx	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	80	\$ 960,00
TOTAL CUÑAS		12	12	12	12	7	7	7	7	7	6	6	6	101	310	\$ 11.390,00

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3.4.6 PLAN DE FIDELIZACIÓN “FAMILIA PREMIUM”

Familia Premium es un Programa de fidelización creado para la fuerza de ventas y que apoya su gestión desde junio 2004.

1.- ¿Quienes participan?

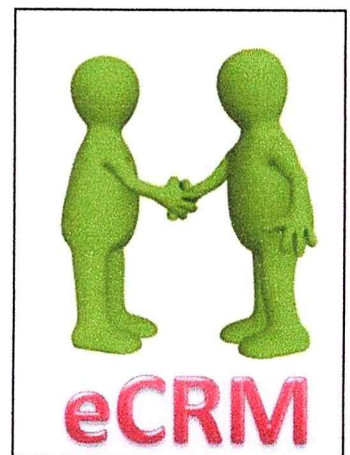
Fuerza de ventas, supervisores.

2.- ¿Como ganas puntos??

- Vendedores: A través de la venta de cada uno de nuestros productos.
- Supervisores: Como impulsores de la gestión de los vendedores, ganan con base en el promedio de ventas de su personal a cargo.

3.- ¿Como reclamas tus premios???

Si la Distribuidora llega al Presupuesto se premia a los distribuidores del canal.



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3.4.7 PUNTOS DE CANJE - SEDE CLUB PEQUEÑÍN



La marca Pequeñín cuenta con elementos emocionales y funcionales que crean una relación con el consumidor y proyecta un conjunto de valores que influyen en su decisión de compra.

La marca Pequeñín cuenta con un programa de cambio de puntos.

Cada envoltura de productos Pequeñín lleva marcado un puntaje que puede ir acumulando para reclamar premios enfocados al aprendizaje y bienestar del bebé: cuentos, Cd de música, libros para aprender, entre otros.

Estas Sedes se encuentran en las principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca.

Sin embargo se puede aplicar este formato a 2 clientes Autoservicios de Milagro: Devies y Cohervi a los cuales se los convertiría como punto de canje para la reclamación de precios.

Ofreciendo mayores beneficios y posicionando la marca Pequeñín como la marca que acompaña a los usuarios en el crecimiento y desarrollo de su bebé.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

“La estrategia consiste en ser diferente, significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor” Michael Porter

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN - SEDES PEQUEÑÍN MILAGRO

Autoservicio	En e	Feb.	mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sept	Oct	Nov.	Dic
COHERVI		Charla de Estimulación Temprana			Descubriendo o a tu Pequeñín			Charlas Nutricionales			El embarazo y el Nacimiento del Bebe	
DEVIESCORP												

Costo Capacitación	P.unt	Cntd.	No. Eventos	Total	Costo Final
Conferencista (Jefa de Marca)	0	1	8	\$ -	\$ -
Nutricionista	60	1	8	\$ 60,00	\$ 480,00
Terapista	60	1	8	\$ 60,00	\$ 480,00
Promocional	0,25	125	8	\$ -	\$ -
Total				\$ 120,00	\$ 960,00



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ing. Com. Heidi Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3.5 POLÍTICAS DEL PLAN

3.5.1 POLÍTICA COMERCIAL

1. La marca Pequeñín liquidará el rebate de los distribuidores en un período trimestral durante el año 2012.
2. Para poder liquidar el Plan de Crecimiento será necesario que el promedio de pago de las facturas se encuentre dentro de los plazos máximos, caso contrario no se liquidará.
3. Para el cumplimiento de las metas propuestas, la marca Pequeñín se compromete a:
 - Prestar eficientemente servicio de entregas, con el fin de que no se presenten agotados.
 - Analizar trimestralmente los resultados obtenidos y hacer el seguimiento.
 - La liquidación será trimestralmente en los meses de abril, julio, octubre de 2012 y Enero de 2013, se emitirán notas de crédito por los valores que logre el distribuidor según el porcentaje de Rebate establecido.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

- Estos valores no se podrán descontar sin autorización de la marca Pequeñín y se lo hará solo por medio de una nota de crédito.

3.5.2 POLÍTICAS DE TRADE MARKETING

- Estandarizar procesos
- Evaluar el impacto de la promociones
- Supervisar que la fuerza de ventas estén al día con las promociones del mes.
- Revisar los resultados de cada zona independientemente.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

3.6 COSTO E INVERSIÓN DEL PROYECTO

El proyecto tiene una inversión anual del 12%, la cual permitirá el desarrollo económico de la empresa con este plan piloto.

Ventas Proyectadas	\$ 263.890,36
Costo Promociones	\$ 9.287,82
Capacitación Fuerza de ventas	\$ 262,50
Contratación de Impulsadoras (2)	\$ 5.760,00
Actividades Tomas de local	\$ 4.500,00
Difusión de la marca	\$ 11.390,00
Charlas Sede Pequeñín	\$ 960,00
Costos Totales	\$ 32.160,32
Inversión del Proyecto	12%

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

Ventas Proyectadas de la Marca Pequeñín



Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas Proyectadas	\$ 102.000	\$ 128.964	\$ 158.400	\$ 263.890	\$ 330.000	\$ 372.000
Crecimiento		26%	23%	67%	25%	13%

Las ventas proyectadas están basadas a un crecimiento sostenible del Cantón Milagro.

**Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la
Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas**

TIR Y VAN (RETORNO DE LA INVERSION Y COSTO DEL PROYECTO)

CANAL TRADICIONAL	
Meses	Ventas
Inversión Inicial	-\$ 32.160,32
Flujo mensual Efectivo (Proyección anual de Ventas)	
Enero	\$ 14.114,13
Febrero	\$ 14.114,13
Marzo	\$ 15.447,08
Abril	\$ 19.156,49
Mayo	\$ 19.156,49
Junio	\$ 35.403,35
Julio	\$ 23.192,86
Agosto	\$ 24.585,34
Septiembre	\$ 26.238,14
Octubre	\$ 26.238,14
Noviembre	\$ 23.122,11
Diciembre	\$ 23.122,10
TIR	51,92%
VAN	\$ 125.892,82

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

CONCLUSIONES

- El presente proyecto propone la Implementación de un plan de Factibilidad para crear presencia de la marca Pequeñín en el cantón Milagro. En la actualidad la marca se encuentra en proceso de crecimiento y desarrollo.
- Las estadísticas y datos recolectados, arrojan resultados positivos; dando una visión más objetiva a la empresa sobre la situación actual de las zonas foráneas, donde el circulante es mayor y la tasa de desempleo es mínima.
- La implementación de estrategias comerciales y de Mercadeo hace que la implementación del proyecto sea viable. El objetivo es fidelizar tanto al cliente como el consumidor final ya que el mercado local se desarrolla de manera fluida; la aceptación del producto en el punto de venta cubre las expectativas deseadas por la empresa.
- Es importante recordar el crecimiento de los índices de natalidad en el País son positivos para el mercado de pañales: El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), prevé que para el 2025 la tasa haya crecido hasta 2,7 millones de niños. Lo que en términos comerciales significa; mayor producción y mayor demanda del producto.

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

RECOMENDACIONES

- La empresa debe invertir recursos y esfuerzos para potenciar el desarrollo de la marca pequeñín en las zonas foráneas de la provincia del Guayas; ya que el 52% de las ventas totales de productos de Familia Sancela corresponden solo al sector foráneo, mientras que el 48% de las ventas corresponde a ventas de Provincia.
- Desarrollar planes de trabajo con los principales canales tradicionales de la Zona (Distribuidoras; Autoservicios y Detallistas); el plan de trabajo debe incluir: Cobertura; Capacitaciones a la Fuerza de Venta; Talleres y Clínicas de Venta; Comisiones; Bonificación.
- Se recomienda el uso de medios masivos ATL y BTL; actividades promocionales para la difusión de la marca. Merchandising en el punto de Venta.
- Creación de un punto de Canje Club Pequeñín (El Club permite que el consumidor final interactúe con la marca y use el pañal de manera gratuita para un cambio de emergencia del bebe). (Uno de estos puntos se puede implementar dentro de las instalaciones de uno de los principales autoservicios del cantón).

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

BIBLIOGRAFIA

1. bebe. (2010). Índice de natalidad en el Ecuador. Bebes , 16,17,18.
2. Astudillo, F. (18 de Julio del 2010). *Planeta Chat. Internet Derecho fundamental.* La Revista. Diario El Universo., 25.
3. *Boletín de indicadores Macroeconómicos del Ministerio de Coordinación de la Política Económica.* Informe del 2010
4. Cosas de Familia. (13 de Febrero de 2011). Cosas de Familia. Recuperado el 12 de Junio de 2011, de www.cosasdefamilia.com
5. Diario El Telegrafo. (12 de Julio de 2011). Tendencia de pañales en el Ecuador , págs. 10,11.
6. Diario Hoy. (19 de Febrero de 2011). Economía Actual. pág. 18.
7. Econlink. (17 de Marzo de 2011). Econlink. Recuperado el 17 de Junio de 2011, de <http://www.econlink.com.ar/definicion/inflacion.shtml>
8. El Financiero digital. (19 de Junio de 2011). El Financiero digital. Recuperado el 19 de Julio de 2011, de www.elfinanciero.com

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

9. El Universo. (18 de Febrero de 2011). Economía del Ecuador , pág. 13.
10. Enciclopedia del Ecuador. (2010). Cantones de la provincia del Guayas. Guayaquil.
11. Familia Sancela. (2 de Febrero de 2010). Reseña Historica Familia Sancela. Recuperado el 15 de Junio de 2011, de www.familiasancela.com
12. Gonzalez, N. (2010). Tasa de natalidad en el Ecuador. Vistazo , 17.
13. Huggies. (12 de Abril de 2011). Huggies. Recuperado el 12 de Junio de 2011, de www.huggies.com
14. Ilustre Municipalidad de Milagro. (12 de Abril de 2011). Canton Milagro. Milagro, Guayas, Ecuador.
15. IESE, (2010). Extraído desde <http://janiel85.spaces.live.com/blog/cns!7CC3B1BDE3E6FAD!2475.entry>
16. Kliksberg, N. (2009). *Como trabajar en comercio por Internet*. Extraído el 2 de Julio de 2009 desde http://www.alipso.com/monografias/comercio_por_internet/
17. Kotler Philip.-1998 Mercadotecnia.- Ed. Prentice may Hispanoamericana S.A. México.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidy Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

18. Kotler Philip- 1998 Dirección De Mercadotecnia.-Ed. Prentice may Hispanoamericana S.A. México.
19. Lozano, P. (17 de Junio de 2011). Pequeñín en el Ecuador. (K. Moscoso, Entrevistador)
20. Martinez, G. (19 de Junio de 2011). Pequeñín. (H. Cueva, Entrevistador)
21. Marcela Benassini. Introducción a la Investigación de Mercados. Un enfoque para América Latina. Prentice Hall
22. Mecias, H. (2010). Unicef . Hogar , 24-25.
23. Mendoza Antón, C. (18 de Julio del 2110). *Cuerpo y alma. Emprendedores Cornelio de Suiza*. Iniciativas en Simiatug. www.simiatug.com. La Revista. Diario El Universo. , 26, 27, 28.
24. Municipio del Canton Milagro. (3 de Febrero de 2011). Canton Milago. Recuperado el 7 de Junio de 2011, de <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/poblacion-del-canton-milagro-al-2001-con-proyeccion-al-2009/>
25. Pequeñín. (17 de Agosto de 2010). Pequeñín. Recuperado el 6 de Julio de 2011, de www.pequenin.com

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

26. Pequeñín. Promociones Trade Marketing. Productos Familia Sancela del Ecuador, Quito.
27. Philip Kotler.Gary Armstrong.Fundamentos de Mercadotecnia.Cuarta Edición.
28. Philip Kotler.Gary Armstrong.Mercadotecnia.Sexta Edición.
29. *Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones \$)*. Extraído el 28 de mayo de 2011 desde <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=65&l=es>
30. Rene Ortega. (12 de Mayo de 2011). Tendencias de la marca Pequenin. Quito, Quito, Ecuador.
31. Rodríguez Castro, J. (2009). *Comercio Electrónico*. Extraído el 2 de Julio de 2009 desde <http://www.monografias.com>
32. Revista Gente. (2011). Historia del Pañal en el Ecuador. Gente , 29.
33. Saber como. (15 de Noviembre de 2010). Saber como. Recuperado el 2 de Abril de 2011, de <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc30/inti4.php>
34. Schoell y Guiltinan.Mercadotecnia.Conceptos y prácticas modernas.Tercera Edición.
35. Schaum.Herbert F. Holtje.Mercadotecnia.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Ing. Com. Heidi Cueva Romero – Lcda. Karem Moscoso Valladares

Implementación de un Plan de Factibilidad Para Desarrollar Presencia de la Marca Pequeñín en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas

36. Visita Ecuador. (12 de Enero de 2011). Visita Ecuador- Milagro. Maravillas Milagro . Milagro, Guayas, Ecuador.
37. Vistazo. (2010). Empresas Multinacionales- Familia Sancela. Vistazo , 23.
38. Vistazo. (2010). Otello y Fabell empresa nacional. Vistazo , 34.
39. Vistazo. (2010). Zaimella empresa nacional. Vistazo , 33.
40. Wikipedia. (16 de 03 de 2001). Canton Milagro. Recuperado el 21 de Junio de 2011, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Milagro_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Milagro_(Ecuador))

ANEXOS

Promocion Autoservicios
Enero- Diciembre 2012

Meses	Ventas	Costo Promocionales	Inversión
Enero	\$ 17,357.75	\$ 454.16	2.6%
Febrero			
Marzo	\$ 10,414.65	\$ 240.73	2.3%
Abril			
Mayo	\$ 24,995.16	\$ 760.97	3.0%
Junio	\$ 28,744.43	\$ 741.54	2.6%
Julio	\$ 33,056.10	\$ 844.50	2.6%
Agosto			
Septiembre	\$ 36,361.71	\$ 898.69	2.5%
Octubre			
Noviembre	\$ 38,179.79	\$ 1,248.33	3.3%
Diciembre			
Totales	\$ 189,109.60	\$ 5,188.92	

Promocion Mayoristas
Enero- Diciembre 2012

Meses	Ventas	Costo Promocionales	Inversion
Enero	\$ 10,870.50	\$ 812.19	7.5%
Febrero			
Marzo	\$ 5,032.43	\$ 116.32	2.3%
Abril			
Mayo	\$ 19,976.75	\$ 1,532.97	8%
Junio			
Julio	\$ 6,664.81	\$ 171.94	2.6%
Agosto			
Septiembre	\$ 24,171.87	\$ 1,208.59	5%
Octubre			
Noviembre	\$ 8,064.42	\$ 256.89	3.2%
Diciembre			
Totales	\$ 74,780.77	\$ 4,098.90	

Inversión Total

Ventas Proyectadas	\$ 263,890.36
Costo Promociones	9,287.82
Capacitacion Fuerza de ventas	262.50
Contratacion Impulsadoras (2)	5,760.00
Actividades Tomas de local	4,500.00
Difusion de la marca	11,390.00
Charlas Sede Pequeñin	960.00
Costos Totales	\$ 32,160.32
Inversión del Proyecto	12%

TIR Y VAN
IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE FACTIBILIDAD PARA CREAR PRESENCIA DE MARCA EN EL CANTON MILAGRO

CONCEPTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS	\$ 14.114,13	\$ 14.114,13	\$ 15.447,08	\$ 19.156,49	\$ 19.156,49	\$ 35.403,35	\$ 23.192,86	\$ 24.585,34	\$ 26.238,14	\$ 26.238,14	\$ 23.122,11	\$ 23.122,10	\$ 263.890,36
EGRESOS													
Costo Promociones	\$ 633,18	\$ 633,18	\$ 357,05	\$ 891,47	\$ 891,47	\$ 1.252,53	\$ 594,19	\$ 825,11	\$ 852,21	\$ 852,21	\$ 752,60	\$ 752,60	\$ 9.287,79
Capacitacion Fuerza de ventas	\$ 65,63			\$ 65,63			\$ 65,63		\$ 65,63				\$ 262,52
Contratacion Impulsadoras (2)	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Actividades Tomas de local	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Difusion de la marca	\$ 949,17	\$ 949,17	\$ 949,17	\$ 949,17	\$ 949,17	\$ 949,17	\$ 949,17	\$ 949,17	\$ 949,17	\$ 949,17	\$ 949,17	\$ 949,14	\$ 11.390,01
Charlas Sede Pequeñin		\$ 240,00			\$ 240,00			\$ 240,00			\$ 240,00		\$ 960,00
TOTAL GASTOS	\$ 2.502,98	\$ 2.677,35	\$ 2.161,22	\$ 2.761,27	\$ 2.935,64	\$ 3.056,70	\$ 2.463,99	\$ 2.869,28	\$ 2.656,38	\$ 2.722,01	\$ 2.796,77	\$ 2.556,74	\$ 32.160,32

CANAL TRADICIONAL	
Meses	Ventas
Inversion Inicial	-\$ 32.160,32
Flujo mensual Efectivo (Proyeccion anual de Ventas)	
Enero	\$ 14.114,13
Febrero	\$ 14.114,13
Marzo	\$ 15.447,08
Abril	\$ 19.156,49
Mayo	\$ 19.156,49
Junio	\$ 35.403,35
Julio	\$ 23.192,86
Agosto	\$ 24.585,34
Septiembre	\$ 26.238,14
Octubre	\$ 26.238,14
Noviembre	\$ 23.122,11
Diciembre	\$ 23.122,10
TIR	51,92%
VAN	\$ 125.892,82

Id	Nombre de tarea	Retraso por realist.	Duración	Comienzo	Fin	Suc/Recursos
1	IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DE UN PLAN DE FACTIBILIDAD PARA CREAR PRESENCIA DE MARCA PEQUEÑIN EN EL CANTON Censo (Grupo Objetivo)	0 días	255 días	lun 15/08/11	vie 03/08/12	Mercadeo y Ventas
2	Definición de estrategias por canal	0 días	244 días?	mar 17/01/12	vie 21/12/12	Ventas
3	INDUCCION Y CAPACITACION A LA FUERZA DE VENTAS	0 días	9 días?	mar 17/01/12	vie 27/01/12	Mercadeo y Ventas
4	Manejo Adecuado del portafolio Pequeñin	0 días	180 días?	lun 30/01/12	vie 05/10/12	Mercadeo
5	Surtido y exhibición de Producto	0 días	5 días?	lun 30/01/12	vie 03/02/12	Mercadeo
6	Planogramas	0 días	5 días?	lun 02/04/12	vie 06/04/12	Mercadeo
7	Cuidado del Producto	0 días	5 días?	lun 02/07/12	vie 06/07/12	Mercadeo
8	ACTIVIDADES CLIENTES PARETOS	0 días	5 días?	lun 01/10/12	vie 05/10/12	Mercadeo
9	Impulsacion	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
10	Merchandising	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
11	Tomas de local	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
12	ACTIVIDADES PARA CODIFICACION DE PRODUCTO POR CANAL	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
13	Autoservicios	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
14	On-pack o In-Pack (Mismo producto; Premio; Otro producto)	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
15	Mayoristas	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
16	Promociones por montos de Compra	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
17	Farma	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
18	On-pack o In-Pack (Mismo producto; Premio; Otro producto)	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
19	TAT (Tienda a Tienda)	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
20	Promocion masiva para el consumidor final	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
21	DIFUSIÓN DE LA MARCA	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
22	Sedes del Club Pequeñin	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
23	Pagina Web www.pequenin.com	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
24	Conferencias y charlas	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
25	Programa de Fidelizacion Club Pequeñin	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
26	Asesoría Medica 1-800	0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
27		0 días	230 días?	lun 06/02/12	vie 21/12/12	Mercadeo y Ventas
28						
29						
30		0 días	1 día?	vie 23/11/12	vie 23/11/12	

Proyecto: Tesis final proyect
Fecha: vie 26/08/11



Promociones Enero- Febrero 2012

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 25%	Dolares		Bulto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Bulto x8	Bulto x4	60%	60%	Paño Humedo x10	Vajilla
1	Disproyser	Autoservicio tipo B	Milagro	3147.32	3934.15	2360.49	1573.66	540	170	324	102	61.51	35.73
2	www.mallwork S.A.	Autoservicio tipo B	Milagro	224.29	280.3625	168.22	112.15	38	12	23	7	4.38	2.55
3	Diana soto	Autoservicio tipo B	Milagro	1260.32	1575.4	945.24	630.16	216	68	130	41	24.63	14.31
4	Devies Corp	Autoservicio tipo A	Milagro	1368.44	1710.55	1026.33	684.22	235	74	141	44	26.74	15.53
5	Cohervi	Autoservicio tipo A	Milagro	942.73	1178.4125	707.05	471.37	162	51	97	31	18.42	10.70
Totales				6943.1	8678.875	5207.325	3471.55	1190.24571	375.302703	714.147429	225.181622	135.688011	78.8135676
												214.50	

Promociones

Promociones Enero- Febrero	
Inversion	17357.75
Ventas	429.00
Costo Promocional	25.16
Costo Pizarra	2.6%

Enero y Febrero

Mecanica: Por la compra de cualquier producto Pequeñin recibe un cupon y participa en el sorteo de 1 practica Pizarra Pequeñin

Promocion sorteo Pequeñin

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 15%	Dolares			Bulto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Bulto x8	Bulto x4	60%	60%	Cepillo de dientes	Jarro Peguefin	
1	Nelly López Alarcon	Mayorista	Miagro	1630,45	1875,0175	1125,01	750,01	257	81	154	49	27,77	15,57	
2	José Antonio Mendiea	Mayorista	Miagro	0	80	48,00	32,00	11	3	7	2	1,18	0,66	
3	Naranjo Lopez - Roxana Villaci's	Mayorista	Miagro	1881,91	2164,1965	1298,52	865,68	297	94	178	56	32,05	17,97	
4	Dipromil	Mayorista	Miagro	0	80	48,00	32,00	11	3	7	2	1,18	0,66	
5	Jenny Narvaez	Mayorista	Miagro	119,32	137,218	82,33	54,89	19	6	11	4	2,03	1,14	
6	Mario Palomeque	Mayorista	Miagro	0	80	48,00	32,00	11	3	7	2	1,18	0,66	
7	Marcelino Arevalo	Mayorista	Miagro	172,23	198,0645	118,84	79,23	27	9	16	5	2,93	1,64	
8	José Cachinuel	Mayorista	Miagro	0	80	48,00	32,00	11	3	7	2	1,18	0,66	
9	Raul Piedra	Mayorista	Miagro	224,29	257,9335	154,76	103,17	35	11	21	7	3,82	2,14	
10	Olga Ibarra - Comgav S.A.	Mayorista	Miagro	0	80	48,00	32,00	11	3	7	2	1,18	0,66	
Totales						5032,43	2012,972	690,161829	217,618695	414,097097	130,571167	74,9374775	41,7827702	

Inversion Marzo	
Ventas	5032,43
Costo Actividad	116,32
Inversion	2,3%

116,32

Promociones Abril, Mayo y Junio 2012

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 20%	Dolares		Bulto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Bulto x8	Bulto x4	60%	60%	Eabero	Paños x24
1	Nelly López Alarcon	Mayorista	Miagro	1875,0175	2250,021	1350,01	900,01	309	97	185	58	35,18	30,94
2	José Antonio Mendíea	Mayorista	Miagro	80	100	60,00	40,00	14	4	8	3	1,56	1,38
3	Naranjo Lopez - Roxana Villacís	Mayorista	Miagro	2164,1985	2597,0358	1558,22	1038,81	356	112	214	67	40,60	35,71
4	Diagromil	Mayorista	Miagro	80	100	60,00	40,00	14	4	8	3	1,56	1,38
5	Jenny Narvaez	Mayorista	Miagro	137,218	164,6616	98,80	65,86	23	7	14	4	2,57	2,26
6	Mario Palomeque	Mayorista	Miagro	80	100	60,00	40,00	14	4	8	3	1,56	1,38
7	Marcelino Arevalo	Mayorista	Miagro	198,0645	237,6774	142,61	95,07	33	10	20	6	3,72	3,27
8	José Cachinuel	Mayorista	Miagro	80	100	60,00	40,00	14	4	8	3	1,56	1,38
9	Raul Piedra	Mayorista	Miagro	257,9335	309,5202	185,71	123,81	42	13	25	8	4,84	4,26
10	Oiga Ibarra - Comgav S.A.	Mayorista	Miagro	80	100	60,00	40,00	14	4	8	3	1,56	1,38
11	Cientes Nuevos	Mayorista	Miagro	80	100	60,00	40,00	14	4	8	3		
12	Cientes Nuevos	Mayorista	Miagro	80	100	60,00	40,00	14	4	8	3		
13	Cientes Nuevos	Mayorista	Miagro	80	100	60,00	40,00	14	4	8	3		
14	Cientes Nuevos	Mayorista	Miagro	80	100	60,00	40,00	14	4	8	3		
15	Cientes Nuevos	Mayorista	Miagro	80	100	60,00	40,00	14	4	8	3		
16	Cientes Nuevos	Mayorista	Miagro	80	100	60,00	40,00	14	4	8	3		
				5512,43	6658,916	3995,3496	2663,5664	913,222766	287,963124	547,933659	172,771875	94,7268239	83,3182827
												178,05	

Estrategia:
 Los meses de Enero Abril, Mayo y Junio el foco debe ser la codificación de nuevos clientes, con promociones atractivas para el mayorista y para la rotación del producto del punto de venta.

Enero y Febrero		Promociones Inversion Enero- Febrero	
Mecanica: Por crecer el 25% en base al promedio de compras el cliente Mayorista Gana 1 fantástico premio adicional le entregamos el 50% de promocionales para desalajo de Mercadería.		Ventas	19976,75
		Costo Promocional	534,14
		Costo Promo Mayor	998,84
Promocion para el Mayorista		Inversion	7,7%
Vigencia: Enero- Febrero 2012			
Inversion 5% del total de la venta sin IVA			



Promociones Julio 2012

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 10%	Dolares		Bulto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Bulto x8	Bulto x4	60%	60%	Crayolas	libro para Colorear
1	Nelly López Alarcon	Mayorista	Milagro	2250,021	2475,0231	1485,01	990,01	339	107	204	64	40,73	23,12
2	José Antonio Mendíea	Mayorista	Milagro	100	110	66,00	44,00	15	5	9	3	1,81	1,03
3	Naranjo Lopez - Roxana Villacis	Mayorista	Milagro	2597,0358	2856,73938	1714,04	1142,70	392	124	235	74	47,01	26,68
4	Dispromil	Mayorista	Milagro	100	110	66,00	44,00	15	5	9	3	1,81	1,03
5	Jenny Narvaez	Mayorista	Milagro	164,6616	181,12776	108,68	72,45	25	8	15	5	2,98	1,69
6	Mario Palomeque	Mayorista	Milagro	100	110	66,00	44,00	15	5	9	3	1,81	1,03
7	Marcelino Arevalo	Mayorista	Milagro	237,6774	261,44514	156,87	104,58	36	11	22	7	4,30	2,44
8	José Cachinuel	Mayorista	Milagro	100	110	66,00	44,00	15	5	9	3	1,81	1,03
9	Raul Piedra	Mayorista	Milagro	309,5202	340,47222	204,28	136,19	47	15	28	9	5,60	3,18
10	Olga Ibarra - Comgav S.A.	Mayorista	Milagro	100	110	66,00	44,00	15	5	9	3	1,81	1,03
Totales						3998,88466	2665,92304	914,030757	288,207896	548,418454	172,924738	109,683691	62,2529056

Inversion Marzo	
Ventas	6664,81
Costo Actividad	171,94
Inversion	2,6%

Promociones Agosto, Septiembre y Octubre 2012

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 10%	Dolares		Buitto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Buitto x8	Buitto x4	60%	60%	Paño Humedo x10	Vajilla
1	Nelly López Alarcon	Mayorista	Miliagro	2475,0231	2722,52541	1633,52	1089,01	373	118	224	71	42,56	24,72
2	José Antonio Mendíea	Mayorista	Miliagro	110	121	72,60	48,40	17	5	10	3	1,89	1,10
3	Naranjo Lopez - Roxana Villaciés	Mayorista	Miliagro	2856,73938	3142,413318	1885,45	1256,97	431	136	259	82	49,13	28,54
4	Dispromil	Mayorista	Miliagro	110	121	72,60	48,40	17	5	10	3	1,89	1,10
5	Jenny Narvaez	Mayorista	Miliagro	181,12776	199,240536	119,54	79,70	27	9	16	5	3,11	1,81
6	Mario Palomeque	Mayorista	Miliagro	110	121	72,60	48,40	17	5	10	3	1,89	1,10
7	Marcelino Arevalo	Mayorista	Miliagro	261,44514	287,589654	172,55	115,04	39	12	24	7	4,50	2,61
8	José Cachinuel	Mayorista	Miliagro	110	121	72,60	48,40	17	5	10	3	1,89	1,10
9	Raul Piedra	Mayorista	Miliagro	340,47222	374,519442	224,71	149,81	51	16	31	10	5,86	3,40
10	Olga Ibarra - Comgav S.A.	Mayorista	Miliagro	110	121	72,60	48,40	17	5	10	3	1,89	1,10
11	Cientes Nuevos	Mayorista	Miliagro	110	121	72,60	48,40	17	5	10	3		
12	Cientes Nuevos	Mayorista	Miliagro	110	121	72,60	48,40	17	5	10	3		
13	Cientes Nuevos	Mayorista	Miliagro	110	121	72,60	48,40	17	5	10	3		
14	Cientes Nuevos	Mayorista	Miliagro	110	121	72,60	48,40	17	5	10	3		
15	Cientes Nuevos	Mayorista	Miliagro	110	121	72,60	48,40	17	5	10	3		
16	Cientes Nuevos	Mayorista	Miliagro	110	121	72,60	48,40	17	5	10	3		
Totales						4834,373016	3222,915344	1104,99955	348,42328	662,999728	289,053988	114,619457	66,576024
												181,20	

Estrategia:
 Los meses de Agosto, Septiembre y Octubre el foco debe ser la codificación de nuevos clientes, con promociones atractivas para el mayorista y para la rotación del producto del punto de venta.

MAYORISTA	Promociones	
	Inversion Ago-Sept-Oct	
Mecanica: Por crecer el 25% en base al promedio de compras el cliente Mayorista Gana 1 fantástico premio adicional le entregamos el 50% de promocionales para desalajo de Mercadería.	Ventas	24171,87
	Costo Promocional	543,59
	Costo Promo Mayorista	1208,59
Promocion para el Mayorista	Inversion	7,2%

Vigencia: Enero-Febrero 2012

Inversion 5% del total de la venta sin IVA



Promociones Noviembre y Diciembre

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 10%	Dolares			Bulto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Bulto x8	Bulto x4	60%	60%	Porta pañal	Pafios x24	
1	Nelly López Alarcon	Mayorista	Miagro	2722,53	2994,777951	1796,87	1197,91	411	130	246	78	54,21	41,18	
2	José Antonio Mendiea	Mayorista	Miagro	121,00	133,1	79,86	53,24	18	6	11	3	2,41	1,83	
3	Naranjo Lopez - Roxana Villacis	Mayorista	Miagro	3142,41	3456,65465	2073,99	1382,66	474	149	284	90	62,58	47,53	
4	Dispromil	Mayorista	Miagro	121,00	133,1	79,86	53,24	18	6	11	3	2,41	1,83	
5	Jenny Narvaez	Mayorista	Miagro	199,24	219,1645896	131,50	87,67	30	9	18	6	3,97	3,01	
6	Mario Palomeque	Mayorista	Miagro	121,00	133,1	79,86	53,24	18	6	11	3	2,41	1,83	
7	Marcelino Arevalo	Mayorista	Miagro	287,59	316,3486194	189,81	126,54	43	14	26	8	5,73	4,35	
8	José Cachinuel	Mayorista	Miagro	121,00	133,1	79,86	53,24	18	6	11	3	2,41	1,83	
9	Raul Piedra	Mayorista	Miagro	374,52	411,9713862	247,18	164,79	56	18	34	11	7,46	5,67	
10	Olga Ibarra - Comgav S.A.	Mayorista	Miagro	121,00	133,1	79,86	53,24	18	6	11	3	2,41	1,83	
Totales				7331,28836	8064,417196	4838,650318	3225,766878	1105,97722	348,731554	664	209	145,988992	110,896634	
													256,89	

Inversion Marzo	
Ventas	8064,42
Costo Actividad	256,89
Inversion	3,2%



Promociones Enero- Febrero 2012

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 25%	Dolares			Bulto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Bulto x8	Bulto x4	60%	60%	Paño Humedo x10	Vajilla	
1	Disproyser	Autoservicio tipo B	Miagro	3147,32	3934,15	2360,49	1573,66	540	170	324	102	61,51	35,73	
2	www.mallwork S.A.	Autoservicio tipo B	Miagro	224,29	280,3625	168,22	112,15	38	12	23	7	4,38	2,55	
3	Diana soto	Autoservicio tipo B	Miagro	1260,32	1575,4	945,24	630,16	216	68	130	41	24,63	14,31	
4	Devies Corp	Autoservicio tipo A	Miagro	1368,44	1710,55	1026,33	684,22	235	74	141	44	26,74	15,53	
5	Cohervi	Autoservicio tipo A	Miagro	942,73	1178,4125	707,05	471,37	162	51	97	31	18,42	10,70	
Totales				6943,1	8678,875	5207,325	3471,55	1190,24571	375,302703	714,147429	225,181622	135,688011	78,8135676	
												214,50		

Promociones

Promociones	
Inversion Enero- Febrero	17357,75
Ventas	429,00
Costo Promocion	25,16
Costo Pizarra	2,6%
Inversion	

Enero y Febrero

Mecanica: Por la compra de cualquier producto Pequeflin recibe un cupon y participa en el sorteo de 1 practica Pizarra Pequeflin

Promocion sorteo Pequeflin



Promociones Marzo 2012

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 20%	Dolares		Bulto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Bulto x8	Bulto x4	60%	60%	Cepillo de dientes	Jarro Pequeñin
1	Disproyser	Autoservicio tipo B	Milagro	3934,15	4720,98	2832,59	1888,39	647	204	388	122	0,18	69,92
2	www.mailwork S.A.	Autoservicio tipo B	Milagro	280,3625	336,435	201,86	134,57	46	15	28	9	4,98	2,79
3	Diana soto	Autoservicio tipo B	Milagro	1575,4	1890,48	1134,29	756,19	259	82	156	49	28,00	15,70
4	Devies Corp	Autoservicio tipo A	Milagro	1710,55	2052,66	1231,60	821,06	282	89	169	53	30,40	17,04
5	Cohervi	Autoservicio tipo A	Milagro	1178,4125	1414,095	848,46	565,64	194	61	116	37	20,94	11,74
Totales				8678,875	10414,65	6248,79	4165,86	1428,29486	450,363243	856,976914	270,217946	154,255845	86,4697427

Inversion Marzo	
Ventas	10414,65
Costo Actividad	240,73
Inversion	2,3%

Marzo: Mayor liquidez (Pago decimo cuarto)



Promociones Abril y Mayo 2012

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 20%	Dolares		Bulto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Bulto x8	Bulto x4	60%	60%	Babero	Paños x24
1	Disproyser	Autoservicio tipo B	Milagro	4720,98	5665,176	3399,11	2266,07	777	245	466	147	0,19	0,53
2	www.mailwork S.A.	Autoservicio tipo B	Milagro	336,435	403,722	242,23	161,49	55	17	33	10	88,57	77,90
3	Diana soto	Autoservicio tipo B	Milagro	1890,48	2268,576	1361,15	907,43	311	98	187	59	6,31	5,55
4	Devies Corp	Autoservicio tipo A	Milagro	2052,66	2463,192	1477,92	985,28	338	107	203	64	35,47	31,20
5	Cohervi	Autoservicio tipo A	Milagro	1414,095	1696,914	1018,15	678,77	233	73	140	44	38,51	33,87
Totales				10414,65	12497,58	7498,548	4999,032	1713,95383	540,435892	1028,3723	324,261535	195,390736	171,858614

Inversion Abril y Mayo	
Ventas	24995,16
Costo Promocion	734,50
Costo Carpa	26,47
Inversion	3,04%

Abril y Mayo

Mecanica: Por la compra de cualquier producto Pequefin recibe un cupon y participa en el sorteo de 1 practica Pizarra Pequefin

Promocion sorteo Pequefin



Promociones Junio

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 15%	Dolares			Buito		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Buito x8	Buito x4	60%	60%	Crayolas	libro para Colorear	
1	Disproyser	Autoservicio tipo B	Milagro	5665,176	6514,9524	3908,97	2605,98	893	282	169	107,22	0,2	60,85	
2	www.mailwork S.A.	Autoservicio tipo B	Milagro	403,722	464,2803	278,57	185,71	64	20	12	7,64		4,34	
3	Diana soto	Autoservicio tipo B	Milagro	2268,576	2608,8624	1565,32	1043,54	358	113	68	42,93		24,37	
4	Devies Corp	Autoservicio tipo A	Milagro	2463,192	2832,6708	1699,60	1133,07	388	122	73	46,62		26,46	
5	Cohervi	Autoservicio tipo A	Milagro	1696,914	1951,4511	1170,87	780,58	268	84	51	32,12		18,23	
Totales				12497,58	14372,217	8623,3302	5748,8868	1971,0469	621,501276	372,900765	1182,62814	236,525628	134,244276	
												370,77		

Inversion Junio	
Ventas	28744,43
Costo Actividad	741,54
Inversion	2,6%



Promociones Julio y Agosto 2012

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 15%	Dolares			Bulto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Bulto x8	Bulto x4	60%	60%	Paño Humedo x10	Vajilla	
1	Disproyser	Autoservicio tipo B	Milagro	6514,9524	7492,19526	4495,32	2996,88	1028	324	617	194	117,14	68,04	
2	www.mailwork S.A.	Autoservicio tipo B	Milagro	484,2803	533,922345	320,35	213,57	73	23	44	14	8,35	4,85	
3	Diana soto	Autoservicio tipo B	Milagro	2608,8624	3000,19176	1800,12	1200,08	411	130	247	78	46,91	27,24	
4	Devies Corp	Autoservicio tipo A	Milagro	2832,6708	3257,57142	1954,54	1303,03	447	141	268	85	50,93	29,58	
5	Cohervi	Autoservicio tipo A	Milagro	1951,4511	2244,168765	1346,50	897,67	308	97	185	58	35,09	20,38	
Totales				14372,217	16528,04955	9916,82973	6611,21982	2266,70394	714,726467	1360,02236	428,83588	258,404249	150,092558	408,50

Inversion Julio y Agosto	
Ventas	33056,10
Costo Promocion	816,99
Costo Sillon	27,51
Inversion	2,6%

Julio y Agosto

Mecanica: Por la compra de cualquier producto Pequefilin recibe un cupon y participa en el sorteo de 1 practica Pizarra Pequefilin

Promocion sorteo Pequefilin



Promociones Septiembre y Octubre 2012

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Creclimiento 10%	Dolares			Bulto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Bulto x8	Bulto x4	60%	60%	Pafio Humedo x10	Vajilla	
1	Disproyser	Autoservicio tipo B	Milagro	7492,19526	8241,414786	4944,85	3296,57	1130	356	678	214	0,19	128,85	74,84
2	www.mailwork S.A.	Autoservicio tipo B	Milagro	533,922345	587,3145795	352,39	234,93	81	25	48	15		9,18	5,33
3	Diana soto	Autoservicio tipo B	Milagro	3000,19176	3300,210936	1980,13	1320,08	453	143	272	86		51,60	29,97
4	Devies Corp	Autoservicio tipo A	Milagro	3257,57142	3583,328562	2150,00	1433,33	491	155	295	93		56,02	32,54
5	Cohervi	Autoservicio tipo A	Milagro	2244,168765	2468,585642	1481,15	987,43	339	107	203	64		38,59	22,42
Totales				16528,04955	18180,85451	10908,5127	7272,341802	2493,37433	786,199114	1496,0246	471,719468		284,244674	165,101814
												449,35		

Inversion Septiembre y Octubre	
Ventas	36361,71
Costo Actividad	898,69
Inversion	2,5%



Promociones Noviembre y Diciembre 2012

No.	Cliente	Tipo Cliente	Zona	Venta Mensual	Crecimiento 5%	Dolares		Bulto		Distribucion de premios		Costos	
						Conteo Regular	Conteo Gigapack	Bulto x8	Bulto x4	60%	60%	Porta pañal	Paños x24
1	Disproyser	Autoservicio tipo B	Milagro	8241,414786	8653,485525	5192,09	3461,39	1187	374	712	225	0,22	156,65
2	www.mailwork S.A.	Autoservicio tipo B	Milagro	587,3145795	616,6803085	370,01	246,67	85	27	51	16	11,16	8,48
3	Diana soto	Autoservicio tipo B	Milagro	3300,210936	3465,221483	2079,13	1386,09	475	150	285	90	62,73	47,65
4	Devies Corp	Autoservicio tipo A	Milagro	3583,328562	3762,49499	2257,50	1505,00	516	163	310	98	68,11	51,74
5	Cohervi	Autoservicio tipo A	Milagro	2468,585642	2592,014924	1555,21	1036,81	355	112	213	67	46,92	35,64
Totales				18180,85451	19089,89723	11453,93834	7635,958892	2618,04305	825,509089	1570,82583	495,305442	345,581682	262,511884




Inversion Noviembre y Diciembre	
Ventas	38179,79
Costo Promocion	1216,19
Costo Mesa y silla	32,14
Inversion	3,3%

Noviembre y Diciembre




Mecanica: Por la compra de cualquier producto Pequeñin recibe un cupon y participa en el sorteo de 1 practica Pizarra Pequeñin

Promocion sorteo Pequeñin



CATALOGO DE PRODUCTOS PEQUEÑIN

LINEA DE PRODUCTOS	TIPO	CARACTERISTICAS
Pequenin Extraconfort	Extraconfort Etapa 1	
Un producto para cada necesidad con características especiales pensadas para la protección y cuidado de tu bebe		<p>Con cómodas cintas pega - despega, que garantizan que el pañal quede bien puesto, porque lo fijan y ajustan a la colita de tu pequeñín.</p> <p>Cubierta más anatómica y divertida.</p> <p>Elástico en la cintura que brinda mayor comodidad y evita filtraciones.</p> <p>Núcleo reforzado para mayor absorción sequedad y resistencia, evitando que se deformen. Hasta 7 kg/15 lb.</p> <p>Presentación: x30 pañales.</p>
	Extraconfort Etapa 2	
		<p>Con cómodas cintas pega - despega, que garantizan que el pañal quede bien puesto, porque lo fijan y ajustan a la colita de tu pequeñín.</p> <p>Cubierta más anatómica y divertida.</p> <p>Elástico en la cintura que brinda mayor comodidad y evita filtraciones.</p> <p>Núcleo reforzado para mayor absorción sequedad y resistencia, evitando que se deformen. Hasta 6-9 kg/13-20 lb.</p> <p>Presentación: x30 pañales.</p>
Extraconfort Etapa 3		
	<p>Con cómodas cintas pega - despega, que garantizan que el pañal quede bien puesto, porque lo fijan y ajustan a la colita de tu pequeñín.</p> <p>Cubierta más anatómica y divertida.</p> <p>Elástico en la cintura que brinda mayor comodidad y evita filtraciones.</p> <p>Núcleo reforzado para mayor absorción sequedad y resistencia, evitando que se deformen. Hasta 8-12.5 kg/18-27 lb.</p> <p>Presentación: x30 pañales.</p>	




CATALOGO DE PRODUCTOS PEQUEÑIN

LINEA DE PRODUCTOS	TIPO	CARACTERISTICAS
Pequeñin Extraconfort	Extraconfort Etapa 4	
Un producto para cada necesidad con características especiales pensadas para la protección y cuidado de tu bebe		Con cómodas cintas pega - despega, que garantizan que el pañal quede bien puesto, porque lo fijan y ajustan a la colita de tu pequeñín.
		Cubierta más anatómica y divertida.
		Elástico en la cintura que brinda mayor comodidad y evita filtraciones.
		Núcleo reforzado para mayor absorción sequedad y resistencia, evitando que se deformen. Hasta 11.5-16 kg/25-35 lb.
Presentación: x30 pañales.	Extraconfort Etapa 5	
		Con cómodas cintas pega - despega, que garantizan que el pañal quede bien puesto, porque lo fijan y ajustan a la colita de tu pequeñín.
		Cubierta más anatómica y divertida.
		Elástico en la cintura que brinda mayor comodidad y evita filtraciones.
		Núcleo reforzado para mayor absorción sequedad y resistencia, evitando que se deformen. Más de 14 kg/Más de 31 lb.
Presentación: x30 pañales.	Panos Humedos	
		Su fragancia original sin alcohol no irrita la piel del bebé.
		Tienen el tamaño y el grosor ideal para la limpieza del bebe.
		Suaves y delicadas, tienen la humedad adecuada.
		Su práctico empaque los hace más higiénicos y fáciles de usar. Encuéntralas como Original y Aloe Vera X50 Y X100.



CATALOGO DE PRODUCTOS PEQUENIN

LINEA DE PRODUCTOS	TIPO	CARACTERISTICAS	
Pequenin Natural	Fase Acostaditos Etapa 1		
Una completa linea de cuidado natural que protegera la piel de tu Pequenin, naturalmente.		Tienen Aloe Vera y Extracto de Algodón que los hace más suavitos y ayudan a prevenir la irritación.	
		Cubierta suavcita para mayor protección.	
		Cubierta decorada con Pequeñín y sus amigos.	
		Cintas elásticas pega-despega para más comodidad que pueden revisarse cuantas veces quiera sin dañarse con cremas ni talcos.	
		Núcleo reforzado	
		Mayor absorción y sequedad.	
		Más resistencia, evitando que se deformen.	
		Únicos con indicador frontal de cambio de etapa. • Súper fresca cubierta tipo tela	
		Ahora empaques más llamativos. Hasta 3-7 kg/7-15 lb.	
		Presentación: x30 pañales.	
		Fase Acostaditos Etapa 2	
			Tienen Aloe Vera y Extracto de Algodón que los hace más suavitos y ayudan a prevenir la irritación.
			Cubierta suavcita para mayor protección.
			Cubierta decorada con Pequeñín y sus amigos.
Cintas elásticas pega-despega para más comodidad que pueden revisarse cuantas veces quiera sin dañarse con cremas ni talcos.			
Núcleo reforzado			
Mayor absorción y sequedad.			
Más resistencia, evitando que se deformen.			
Únicos con indicador frontal de cambio de etapa, Súper fresca cubierta tipo tela			
Ahora empaques más llamativos. Hasta 6-9 kg/13-20 lb.			
Presentación: x30 pañales.			

CATALOGO DE PRODUCTOS PEQUENIN

LINEA DE PRODUCTOS	TIPO	CARACTERISTICAS
Pequenin Natural	Fase Aventureros Fase 5	
Una completa linea de cuidado natural que protegera la piel de tu Pequenin, naturalmente.		<p>Tienen Aloe Vera y Extracto de Algodón que los hace más suavitos y ayudan a prevenir la irritación.</p> <p>Cubierta suavcita para mayor protección. Cubierta decorada con Pequeñín y sus amigos.</p> <p>Cintas elásticas pega-despega para más comodidad que pueden revisarse cuantas veces quiera sin dañarse con cremas ni talcos.</p> <p>Núcleo reforzado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor absorción y sequedad. - Más resistencia, evitando que se deformen. - Únicos con indicador frontal de cambio de etapa. <p>Súper fresca cubierta tipo tela.</p> <p>Ahora empaques más llamativos. Más de 14 kg/Más de 31 lb.</p> <p>Presentación: x30 pañales.</p>
	Toallas Húmedas Natural	
		<p>Más resistentes y a la vez más delicadas.</p> <p>Con pH balanceado, Aloe Vera y Extracto de Algodón.</p> <p>Limpian y a la vez cuidan la delicada piel del bebé.</p> <p>Sin alcohol.</p> <p>Presentaciones: x30 y x80 toallitas.</p>
	Crema Protectora	
		<p>Previene y alivia la irritación de la colita.</p> <p>Protege y regenera la piel con agentes naturales,</p> <p>Alantoína, Óxido de Zinc y Vitaminas A y D.</p> <p>Hipoalérgica y clínicamente comprobada. Su efectividad ha sido avalada por estudios que garantizan que previene y cura la irritación en la colita.</p> <p>Presentación x60 y x120 gr. en tubo y tapa abre-fácil.</p>

CATALOGO DE PRODUCTOS PEQUEÑIN

LINEA DE PRODUCTOS	TIPO	CARACTERISTICAS
Pequenin Natural	Fase Exploradores 3	Tienen Aloe Vera y Extracto de Algodón que los hace más suavitos y ayudan a prevenir la irritación.
Una completa línea de cuidado natural que protegera la piel de tu Pequenin, naturalmente.		<p>Cubierta suavcita para mayor protección. Cubierta decorada con Pequeñín y sus amigos.</p> <p>Cintas elásticas pega-despega para más comodidad que pueden revisarse cuantas veces quiera sin dañarse con cremas ni talcos.</p> <p>Núcleo reforzado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor absorción y sequedad. - Más resistencia, evitando que se deformen. - Únicos con indicador frontal de cambio de etapa. <p>Súper fresca cubierta tipo tela.</p> <p>Ahora empaques más llamativos. Hasta 8-12.5 kg/18-27 lb.</p> <p>Presentación: x30 pañales.</p>
	Fase Exploradores Etapa 4	
		<p>Tienen Aloe Vera y Extracto de Algodón que los hace más suavitos y ayudan a prevenir la irritación.</p> <p>Cubierta suavcita para mayor protección.</p> <p>Cubierta decorada con Pequeñín y sus amigos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cintas elásticas pega-despega para más comodidad que pueden revisarse cuantas veces quiera sin dañarse con cremas ni talcos. • Núcleo reforzado - Mayor absorción y sequedad. - Mayor resistencia, evitando que se deformen. <p>- Únicos con indicador frontal de cambio de etapa. •</p> <p>Súper fresca cubierta tipo tela.</p> <p>Ahora empaques más llamativos. Hasta 11.5-16 kg/25-35 lb.</p> <p>Presentación: x30 pañales.</p>

ANEXO II

CATALOGO DE PRODUCTOS PEQUENIN

LINEA DE PRODUCTOS	TIPO	CARACTERISTICAS
Recien Nacido	Panales	
Una linea especialmente creada para cuidar la piel delicada y sensible de tu bebe recien nacido		Muy suaves para proteger la delicada piel del recién nacido.
		Suaves cintas elásticas pega-despega que no tallan su piel
		Su tamaño es ideal para brindarle mayor comodidad en sus primeras semanas.
		Con la absorción que necesitas para mantener seca y sana su piel.
		Peso de 2 a 4 kilos
	Toallas Húmedas Recien Nacido	
		Contiene crema protectora con Aloe y vitamina E que humectan y protegen la piel.
		Exclusiva fragancia suave y delicada como tu pequeñín.
		Con el tamaño, grosor y la humedad perfecta para una mejor limpieza.
		Empaque con tapa dispensadora que conserva la humedad hasta la última toallita.