

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Plan de Investigación de fin de carrera titulado:

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU EFECTO EN LAS VENTAS DE PAÑALES DE ADULTO MAYOR PARA INCONTINENCIA URINARIA SEVERA, EN EL D.M. QUITO SECTOR CENTRO PARA EL AÑO 2014”

Realizado por:

NARCIZA GERMANIA ONOFRE CHAMORRO

Director del proyecto:

Ph.D. DIEGO DONOSO

Como requisito para la obtención del título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

DE NEGOCIOS

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, NARCIZA GERMANIA ONOFRE CHAMORRO, con cédula de identidad # 171678958-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Narciza Germania Onofre Chamorro

C.C.: 171678958-9

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU EFECTO EN LAS VENTAS DE PAÑALES DE ADULTO MAYOR PARA INCONTINENCIA URINARIA SEVERA, EN EL D.M. QUITO SECTOR CENTRO. PARA EL AÑO 2014”

Realizado por:

NARCIZA GERMANIA ONOFRE CHAMORRO

Como Requisito para la Obtención del Título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ha Sido Dirigido por el Profesor

Ph.D. DIEGO DONOSO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Ph.D. DIEGO DONOSO

DIRECTOR

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

M.Sc. EULALIA CHÁVEZ

M.Sc. FABRIZIO JACOME

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador

M.Sc. Eulalia Chávez

M.Sc. Fabrizio Jácome

Quito, 10 de Mayo de 2015

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres quienes supieron guiarme por el camino del bien, siempre preocupados de criarme con valores tales como el respeto y la humildad, y me dieron la oportunidad de estudiar en una institución de alto nivel.

A mis hermanos y sobrinos, quiénes me brindaron su apoyo incondicional y me extendieron sus brazos en todos los momentos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi director de tesis Diego Donoso, por estar siempre dispuesto a brindarme su ayuda y su conocimiento sin importar la hora del día y fue quien me supo apoyar con su amplio conocimiento durante la investigación.

A mis profesores quienes me inculcaron valores durante la carrera y compartió su vasto conocimiento con mi persona, ese conocimiento que me ha ayudado a ser el profesional que soy hoy en día.

A la Universidad Internacional SEK, por su afán de crear profesionales con un conocimiento técnico superior y crear hombres de bien inculcando valores a través de los docentes.

A Dios, a quién le debo todo lo que soy y lo que seré.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA	II
DECLARATORIA	III
LOS PROFESORES INFORMANTES	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
EXECUTIVE SUMMARY	XV
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
<i>LA INCONTINENCIA</i>	2
1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1.1. <i>Planteamiento del problema</i>	3
1.1.1.1 Macro	3
1.1.1.2 Meso	4
1.1.1.3 Micro	4
1.1.1.4 Diagnóstico	5
1.1.1.5 Pronóstico	5
1.1.1.6 Control del pronóstico	5
1.1.2. <i>Formulación del problema</i>	6
1.1.3. <i>Sistematización del problema</i>	6
1.1.4. <i>Objetivo general</i>	6
1.1.5. <i>Objetivos específicos</i>	6
1.1.6. <i>Justificación</i>	7
1.2. MARCO TEÓRICO	8
1.2.1 Competitividad	8
1.2.1.1 Plan de marketing	9
1.2.1.2 Estado actual del conocimiento sobre el tema	9
1.2.1.2.1 Administración	9
1.2.1.2.2 Calidad	10
1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica	10
1.2.3 <i>Marco conceptual</i>	11
1.2.3.1 Análisis de ventas	11
1.2.3.2 Branding	11
1.2.3.3 Marca	11
1.2.3.4 Marketing	11
1.2.3.5 Ventas	12
1.2.4 <i>Hipótesis</i>	12
1.2.5 <i>Identificación y caracterización de las variables</i>	12

1.2.5.1 Caracterización.....	12
1.2.5.2 Variable dependiente.....	12
1.2.5.3 Variable Independiente	14
CAPÍTULO II.....	16
MÉTODO.....	16
2.1 TIPO DE ESTUDIO	16
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	16
2.3 MÉTODO	17
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	18
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	19
2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	20
2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS	22
CAPÍTULO III.....	23
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
3.1 ANTECEDENTES DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO PAÑALERO.....	24
3.2 MACROENTORNO	25
3.2.1 <i>Factor Demográfico</i>	25
3.2.2 <i>Factores ambientales</i>	25
3.2.3 <i>Factor Económico</i>	26
3.2.4 <i>Factores políticos - legales</i>	27
3.2.5 <i>Factores tecnológicos</i>	27
3.2.6 <i>Factores sociales – culturales</i>	28
3.3 MICROENTORNO	29
3.3.1 <i>Consumidor</i>	29
3.3.2 <i>Familiaridad de marca y extensiones de línea</i>	30
3.3.4 <i>Cultura</i>	32
3.3.5 <i>Percepción</i>	32
3.3.6 <i>Toma de decisiones</i>	33
3.4 DEMANDA DEL MERCADO	33
3.4.1 <i>Competencia</i>	33
3.4.1.1 <i>Directa</i>	34
3.4.1.2 <i>Indirecta</i>	34
3.4.2 <i>Medición del mercado</i>	35
3.4.3 <i>Posicionamiento</i>	35
3.4.4 <i>Estimular la demanda</i>	37
3.5 ANÁLISIS DAFO	38
3.5.1 <i>Debilidades</i>	39
3.5.2 <i>Amenazas</i>	39
3.5.3 <i>Fortalezas</i>	39
3.5.4 <i>Oportunidades</i>	39
3.6 INVESTIGACIÓN COMERCIAL.....	39
3.6.1 <i>Definición del universo objeto de estudio</i>	40
3.6.2 <i>Diseño de investigación y fichas metodológicas</i>	41
3.6.2.1 <i>Investigación cuantitativa o cualitativa</i>	42
3.6.2.1.1 <i>Investigación cuantitativa</i>	46
3.6.2.1.2 <i>Técnicas de recolección de datos en instrumentos</i>	47
3.6.2.1.3 <i>Recolección de datos</i>	47

3.6.2.1.4 Población.....	47
3.6.2.1.5 Muestra.....	48
3.6.2.1.6 Diseño de la encuesta y entrevista.....	49
3.6.2.1.6 Interpretación de resultados	53
3.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	56
3.7.1 Selección de segmentos de mercado	57
3.7.2 Variables de Segmentación	57
3.8 MATRIZ BCG.....	60
3.9 MAPA DE MARCA	62
3.10 PLAN DE MARKETING.....	64
3.11 ANÁLISIS DE MARKETING MIX	67
3.11.1 PRODUCTO.....	68
3.11.1.1 Clasificación del producto.....	69
3.11.1.2 Tamaño, volumen y presentación del producto	70
3.11.1.3 Línea de productos a la que pertenece	70
3.11.1.3 Innovación en productos	71
3.11.1.4 El producto y el valor de marca	72
3.11.1.5 Estrategia del producto.....	72
3.11.2 PRECIO.....	73
3.11.2.1 Análisis de estructura de precios	74
3.11.2.2 El precio y su relación con la estrategia de marca	75
3.11.2.3 Determinación del precio	75
3.11.2.4 Estrategias para fijar precios	76
3.11.2.4 Comportamiento del consumidor	77
3.11.2.5 Expectativas del consumidor.....	80
3.11.3 PLAZA.....	80
3.11.4 PROMOCIÓN O PUBLICIDAD.....	82
3.11.4.1 Relaciones Públicas.....	85
3.12 RENTABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.....	86
3.12.1 La meta como guía para la toma de decisiones	88
3.12.2 Táctica vs. Estrategia.....	88
3.13 ESTRATEGIA GENERAL.....	89
3.13.1 Estrategias del liderazgo en costos.....	90
3.13.2 Estrategias de diferenciación.....	90
3.13.3 Enfoque o alta segmentación	90
3.14 INDICADORES DE CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	93
3.15 RESULTADOS OBTENIDOS.....	94
3.16 ESTUDIO FINANCIERO	97
3.16.1 Antecedentes.....	97
3.16.2 Presupuesto	98
3.16.3 Inversión.....	98
3.16.4 Costos.....	98
3.16.5 Descripción de Gastos Promedios por Actividad	99
3.16.6 Estado de Pérdidas y Ganancias	100
3.16.7 Determinación de TIR.	101
3.16.8 Interpretación.....	102
3.16.9 Flujo de Caja.....	103
3.16.10 Análisis y Proyección de Ventas	105
CAPÍTULO IV	107

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
4.1 CONCLUSIONES.....	107
4.2 RECOMENDACIONES	109
ANEXOS	111
BIBLIOGRAFÍA.....	119
LINK.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente	20
Tabla N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	21
Tabla N° 3 Resultados de encuesta aplicada a Adultos Mayores	55
Tabla N° 4 Estrategias para fijar el precio	66
Tabla N° 5 Estrategias para fijar el precio	77
Tabla N° 6 Las 4P y 4C de la empresa ecuatoriana	95
Tabla N° 7 Mercado Meta.....	98
Tabla N° 8 Inversiones	98
Tabla N° 9 Costos	99
Tabla N° 10 Gastos Promedios por Actividad	100
Tabla N° 11 Estado de Pérdidas y Ganancias	100
Tabla N° 12 Interpretación.....	102
Tabla N° 13 Flujo de Caja.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Elementos del macro entorno	29
Figura N° 2 Calidad de Vida.....	33
Figura N° 3 Participación en el Mercado	36
Figura N° 4 Diferentes grupos de edad de las personas adultas mayores	41
Figura N° 5 Tipo de investigación	44
Figura N° 6 Proceso de investigación cuantitativa.....	46
Figura N° 7 Target.....	54
Figura N° 8 Segmentación del mercado.....	57
Figura N° 9 Tabla Comparativa según Línea de Productos	71
Figura N° 10 Proceso de determinación de Precios	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Target.....	54
Gráfico N° 2 Resultado de la Encuesta.....	55
Gráfico N° 3 BOSTON CONSULTING GROUP (BCG).....	60
Gráfico N° 4 Mapa de marca.....	62
Gráfico N° 5 Análisis del Marketing Mix.....	67
Gráfico N° 6 Factores a considerar al Fijar Precios.....	73
Gráfico N° 7 Rentabilidad del plan de marketing.....	87
Gráfico N° 8 Portafolio de productos para adultos mayores.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación sobre “Estudio de las estrategias de marketing y su efecto en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito sector centro para el año 2014” tiene como objetivo establecer la incidencia de las estrategias de marketing en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en Quito sector Centro. La investigación se inicia al establecer el problema haciendo un análisis macro, meso y micro de la situación abordando el análisis crítico con las interrogantes y los objetivos. El marco teórico que hace referencia a las fundamentaciones que dan origen a esta investigación y el desarrollo de las estrategias fundamentales de las variables con lo que se puede establecer la pregunta directriz y el señalamiento de las variables que establece las diversas técnicas e instrumentos de evaluación bajo los lineamientos de la didáctica general y su relación con el rendimiento en las ventas. La metodología acogió los principios del paradigma critico-propositivo con la modalidad bibliográfica documental y el carácter cuantitativo cualitativo, mediante la aplicación de entrevistas a los fabricantes de pañales y encuestas a los adultos mayores del sector. En el análisis de datos se evidencio el desconocimiento en el uso del pañal y la falta de campañas publicitarias. Las conclusiones determinaron la necesidad de mejorar las estrategias de marketing lo que hace el producto tenga cada vez un mejor posicionamiento; sin embargo se ve que la industria nacional ahora puede competir con las grandes multinacionales ofreciendo producto que se diferencia por su alta tecnología a un costo conveniente y accesible al bolsillo del usuario quiteño; adicional se puede ver que el mercado pañalero se puede encontrar que está en constante crecimiento y su meta es a los 3 años; considerando la fuerte competencia y favoreciendo de medidas de salvaguardas actuales que hacen que la industria nacional crezca más rápido que lo usual favoreciendo al país. **Palabras claves:** Estrategias de marketing, pañal de adulto, competencia

EXECUTIVE SUMMARY

Research on "Study of marketing strategies and their effect on sales of adult diapers greater for severe urinary incontinence in DM Quito Center Sector. 2014 "aims to establish the impact of marketing strategies in sales of older adult diapers for severe urinary incontinence in Quito Sector Centre. The investigation was initiated to establish the problem making a macro analysis, meso and micro addressing the situation critical analysis with questions and objectives. The theoretical framework refers to the foundations that give rise to the research and development of the fundamental strategies of the variables with which you can set the guideline questions and pointing out the variables which establishes the various techniques and evaluation instruments under the guidelines of the general teaching and its relationship with performance in sales. The methodology embraced the principles of critical paradigm-purposing with the bibliographic form documentary and qualitative quantitative, by applying interviews and surveys diaper manufacturers seniors sector. In the data analysis ignorance in using diaper and lack of advertising campaigns was evident. The findings identified the need to improve marketing strategies what the product has increasingly better positioning; however is that the domestic industry can now compete with large multinational product offering is differentiated by its high technology at an affordable and accessible to the user Quito pocket cost; Further we can see that the market onesie can be found that is in constant growth and its goal is at 3 years; considering the strong competition and promoting existing safeguards measures that make the domestic industry grow faster than usual favoring.

Keywords: marketing strategies, adult diaper , competition

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Según la OMC, las personas de 60 a 74 años son consideradas de edad avanzada; de 75 a 90 viejas o ancianas, y las que sobrepasan los 90 se les conoce como grandes viejos. A toda persona mayor de 60 años se lo denomina de forma indistinta persona de la tercera edad.

Los adultos mayores de hoy no tienen las características de los de hace 40 o 50 años atrás. Actualmente están llenos de vitalidad y ganas de vivir, se sienten jóvenes y tienen ganas de disfrutar, salir y reír, no son los abuelitos que esperan la muerte en una silla.

La vejez es una etapa de la vida como cualquier otra. Hay definiciones científicas, biológicas, médicas, geriátricas, psicológicas, entre otros. Además de todas las definiciones que se encuentran, es igual de importante tomar en cuenta las percepciones y definiciones de la sociedad; de los mismos adultos mayores, de sus familiares, de sus nietos, entre otros.

Los adultos mayores tienen la misma oportunidad de crecimiento, desarrollo, aprendizaje y el tener nuevas experiencias como cualquier otra etapa de la vida.

Los adultos mayores son una realidad importante porque en su voluntad se engloban todas las sabidurías. Son grandes porque han prolongado su existencia y contemplan con agrado las huellas marcadas en sus caminos. Existe grandeza en los adultos mayores porque han tenido carácter y fuerza de voluntad para la conquista de las cosas importantes y las no tan importantes, en un momento cuando la vida y el corazón son alimentados por la experiencia. Para los adultos mayores, su vida fue su más importante proyecto y, para conseguir sus metas, no sólo debe acompañarles un cielo despejado, sino su propia fuerza y la

mano del Estado para enfrentar los tramos finales de aquellos interminables caminos.

En el proceso de envejecimiento el cuerpo comienza a cambiar de forma natural. Se empieza a cansar más rápido de lo acostumbrado, se enferma a menudo, comienza a perder el oído, la visión y un problema muy común en la edad la incontinencia.

LA INCONTINENCIA

La incontinencia urinaria es un problema frecuente e incómodo que afecte a una gran parte de la población de adultos mayores. Alrededor de un 15% de las personas de más de 75 años es afectada por esta afección que es más frecuente entre las mujeres, en una proporción de dos a uno a diferencia de los hombres. Lo que hace que el adulto mayor se enfrente a esta circunstancia y se vaya adquiriendo también cada vez con más frecuencia los pañales desechables para estas personas.

Es cierto que por motivos culturales, económicos y sociales, en la actualidad apenas un 10% de las personas que deberían usar productos para la incontinencia, los utilizan. Lo cual quiere decir que la penetración de este producto está en sus inicios. Sin embargo, la idea es que ocurra lo mismo que pasó con las toallas sanitarias y los pañales. Hace pocas décadas, muchos se resistían a utilizarlos pero ahora son parte de la vida moderna.

Al contrario la incontinencia no es una afección exclusiva de las personas de la tercera edad. En realidad se puede presentar a cualquier edad, pero especialmente en mayores de 35 años.

Esto significa, que el potencial de crecimiento en el mercado es muy bueno y especialmente en grandes ciudades como Quito.

Los productos absorbentes ayudan a evitar los problemas de olor y pueden permitir a los hombres y mujeres realizar su vida diaria con seguridad. Para las personas que requieren atención a largo plazo, en el hogar, o en hogares residenciales o para ancianos, los protectores absorbentes son esenciales para contener la incontinencia y para evitar ensuciar la ropa de

cama y los accesorios, para conservar la dignidad y para reducir la carga de los cuidadores.

A pesar de los adelantos en los tratamientos y las terapias para la incontinencia, la curación completa no es posible para todas las personas, muchos hombres y mujeres deben utilizar productos absorbentes para contener la orina y las heces.

1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Planteamiento del problema

1.1.1.1 Macro

En la actualidad según algunos estudios que presentan a los motivos culturales, económicos y sociales que apenas un diez por ciento de las personas que deberían usar productos para la incontinencia urinaria lo hacen. Esto quiere decir que la comercialización de este producto está recién iniciando; por todo esto, las expectativas que se han dado frente a esta línea de producto es que suceda lo mismo que con las toallas sanitarias y los pañales que hasta hace pocas décadas, muchos desconocían y otros se resistían a utilizarlos pero ahora son parte de la vida actual.

Esto significa, que el potencial de crecimiento de este producto en el mercado es muy bueno, y de esto indudablemente son conscientes las grandes compañías que cuentan con esta línea de producto. Como ejemplo se puede citar que a nivel mundial Kimberly-Clark invirtió en el Perú 18 millones de dólares en un nuevo proyecto de elaboración de ropa interior con protección para adultos.

Este mercado es importante, pues hay un significativo segmento de adultos llamados activos, que necesitan una mejor alternativa y que posiblemente hayan estado usando pañales de otros segmentos que no cumple con sus expectativas.

Según un artículo de la revista Don Bodega en su edición 35 detalla que:

El 90% de la producción de esta nueva línea estaría destinada a abastecer el mercado de exportación, sobre todo Latinoamérica, a excepción de México, mientras que el porcentaje restante serviría para atender el

mercado local. Ya en ese momento la prestigiosa compañía aspiraba a que esta nueva línea de producto represente en un par de años entre el 5% al 10% del total pañales que colocan en el mercado.¹

Se concuerda con esta publicación y se enfatiza en la necesidad que existe en este gran sector de cumplir con las expectativas que presenta a un problema que cada vez es más frecuente dentro del mercado y que va concientizando sobre las alternativas que tiene para mejorar su vida.

1.1.1.2 Meso

Para el caso de Ecuador en la publicación de Mónica Orozco expresa que:

el consumo de pañales para adultos crece a un mayor ritmo que el de bebés, aunque este último aún representa el 96% del consumo total de pañales ... El mercado de los pañales para adultos es una tendencia que lleva años en auge en el país; entre los años 2008 y 2013 creció un 25%. En ese período, el consumo de este producto pasó de 14,7 millones de unidades en el 2008 a 18,4 millones de unidades el año pasado.²

Se identifica que existe una total creciente del uso y consumo de pañales para adulto. Mercado que aún no ha sido valorado y explotado a su totalidad en el Ecuador es por esto que se visualiza su importancia y se establece que va a existir un potencial crecimiento.

1.1.1.3 Micro

Se considera como una parte del mercado que puede tener los pañales para adulto la Ciudad de Quito, que será estudiado de forma general en correspondencia a cuatro sectores: Norte, Centro, Sur y Valles, se toma en cuenta que para esta investigación se enfocará al sector Centro ya que se considera existe más concentración de lugares que en forma habitual son visitados por los actuales y futuros consumidores. Esta oportunidad de negocio permite realizar un estudio de la principal problemática para las personas con la incontinencia.

¹ <http://donbodega.pe/al-detalle/panales-de-adultos-una-alternativa-para-tu-negocio/>

² http://www.revistalideres.ec/mercados/mercado-panales-adultos-ventas-ecuador_0_1099090084.html

1.1.1.4 Diagnóstico

Actualmente el consumidor no conoce las bondades de los pañales desechables a profundidad; lo que para los adultos mayores ha generado la estigmatización de su uso; reconociendo que la falta de información, variedad y publicidad en el mercado son otras de las razones para que este producto no sea de alta comprensión para el Adulto Mayor y de esta forma encuentre incomodidad en su uso y por ende provoque una baja autoestima ante una realidad.

1.1.1.5 Pronóstico

Para el caso de los Adultos Mayores no cuenten con productos que les ayude a sobrellevar este problema de salud que se presenta ya sea por problemas fisiológicos o fruto directo de la edad que no le permite vivir a plenitud del día a día y vivir generándoles calidad de vida y bienestar personal; incluso para aquellos que son cuidados por terceras personas o que intentan tratar de hacer su vida normal el pañal de adulto les ayudara a disfrutar de esta etapa de su vida, evitando sentirse excluidos de su familia y haciéndoles sentir que es normal el uso de este.

Maximización de ventas y posicionamiento de la marca con los pañales de adulto mediante el estudio de las estrategias de marketing.

1.1.1.6 Control del pronóstico

Con el levantamiento de la información que se ha realizado se puede detectar las estrategias que se aplican en este caso de investigación.

Se realizó un estudio de las estrategias de marketing para delimitar los sectores a donde se debe enfocar, análisis de impactos o alcance que se llegaría a dar por este caso. Estrategias enfocadas al incremento de las ventas, análisis de puntos de venta y los principales competidores.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera inciden las estrategias de marketing en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito sector Centro para el año 2014?

1.1.3. Sistematización del problema

Para la presente investigación se planteó enfocar como principal problema el desconocimiento de los beneficios y del uso del pañal de adulto mayor. Es por esto que se presentan las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito sector Centro para el año 2014?
- ¿Actualmente hay muchos productos en talla estándar de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito sector Centro para el año 2014?
- ¿Cómo se estigmatiza el uso de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito sector Centro para el año 2014?
- ¿Cómo están las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa en el D.M. Quito sector Centro para el año 2014?
- ¿Existe una alternativa de solución al problema del desconocimiento de los beneficios y uso de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito sector Centro para el año 2014?

1.1.4. Objetivo general

Establecer la incidencia de las estrategias de marketing en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito sector Centro para el año 2014.

1.1.5. Objetivos específicos

- Delimitar las estrategias de marketing en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito sector Centro para el año 2014.

- Analizar los efectos y comportamiento en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito sector Centro para el año 2014.
- Proponer una alternativa de solución al problema del desconocimiento de los beneficios y el uso de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito sector Centro para el año 2014.

1.1.6. Justificación

El interés en desarrollar esta investigación, está enfocada a la elaboración de un plan de marketing y de esta manera contribuirá con el conocimiento de los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar un pañal la cual ayudará a incrementar las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito.

Adicional dar a conocer los principales beneficios, variedad y uso de el pañal para captar a los clientes y transmitirles las tranquilidad que tendrían al momento de utilizar el pañal de adulto.

Se considera importante emplear estrategias eficientes y eficaces que logren marcar la diferencia con la competencia.

El país, en la actualidad pasa por momentos difíciles, razón por la cual se considera importante la aplicación de técnicas modernas, que se encarguen de garantizar el desempeño eficiente de las organizaciones. Dentro del nuevo milenio, los clientes son tan limitados en dinero y tiempo, y el éxito tan esperado es solo consecuencia de una buena planificación que busca satisfacer al consumidor.

Al Marketing por mucho tiempo se lo vio como una técnica para satisfacer las necesidades de ventas de la empresa, hoy en día lo que busca el Marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo generar rentabilidad para la

organización, sobre todas las razones, las empresas consideran al cliente como la columna vertebral de la misma.

El impacto de la presente investigación será aumentar las ventas, lograr un posicionamiento y mejorar el ambiente organizacional; así como considerar al cliente una parte importante dentro de la cultura Organizacional.

1.2. MARCO TEÓRICO

Según Muñiz González, Rafael en su página de Marketing en el Siglo XXI 3° Edición como “CONCEPTO DE MARKETING ESTRATÉGICO”

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia”

En general, el marketing se lo podría definir como una serie de actividades, cuyo objetivo es conseguir satisfacer las necesidades de los clientes y mercados al cual estén direccionados, con la finalidad de incrementar sus utilidades, en la actualidad las empresas no pueden tener un crecimiento sostenible en tiempo si dentro de sus planes no se plantean estrategias de Marketing, por este motivo es fundamental que todas las personas comenzando desde las altas gerencias, hasta los mandos operativos conozcan de estas estrategias.

1.2.1 Competitividad

Unos de factores principales es conocer a la competencia, si no sabes de ella es imposible poder tomar acciones que permitan superarla, la competencia siempre existirá ya que muy pocos mercados son monopolizados y es por esa razón que se debe conocerla e

identificarla resulta imprescindible

La competencia que en tiempos pasados fue considerada el peor de los enemigos, en la actualidad puede convertirse en aliados estratégicos y en algunos casos convertirse en referentes para aplicar un Benchmarking, e incluso unirse para desarticular a algún competidor desleal.

1.2.1.1 Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

1.2.1.2 Estado actual del conocimiento sobre el tema

1.2.1.2.1 Administración

Según HERNÁNDEZ, S. (2006):

La administración es un acto de coordinación humana (individual y grupal) para alcanzar objetivos. El ser humano requirió mayor y mejor coordinación con los demás cuando comenzó a vivir en comunidades y, en consecuencia, socializar, para lo cual se vio en la necesidad de mejorar sus habilidades administrativas al momento de realizar una tarea en conjunto, como cazar, mover una roca o recolectar alimentos. Hoy en día, es la disciplina que estudia los procesos productivos con el fin de generar la mayor eficiencia y eficacia del trabajo humano posibles para obtener los mejores beneficios en relación con los recursos disponibles: financieros, tecnológicos y humanos. (pág.22)

En si la administración se convierte en un proceso social que tiene la finalidad de manejar y regular de manera eficiente los recursos de una empresa, mismos que tienen que ser integrales y enfocados en objetivos claros que ayuden al crecimiento económico

maximizando el valor de la empresa y minimizando el riesgo.

1.2.1.2.2 Calidad

La calidad debe convertirse en uno de los ejes principales de las estrategias en las empresas ya sean de bienes o de servicios, en la actualidad la mayoría de las empresas que buscan la excelencia en sus servicios trabajaban para que la calidad que ofrecen a sus clientes consiga satisfacer sus expectativas.

Según TARÍ, J. (2000): (pág.21) En la actualidad ya no podemos hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención. Según esta nueva visión, podrá mejorar la calidad del producto o servicio si mejora la calidad global de la empresa.....

La calidad debe ser parte de la cultura organizacional de la empresa, y de esta manera tiene que estar basadas en Normas de Calidad tanto Nacionales como Internacionales mismas que cuentan con organismos de control, pero lo más importante es el papel que juegan los empresarios cuando ven a la calidad como un punto donde no se vean afectados los valores principales y básicos de la vida como son la moral y la ética y tener la capacidad de asimilar los problemas de calidad que puedan poseer y trabajar en corregirlos.

1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica

Se considera que una de las mejores teorías es la de Kotler como indica en su siguiente análisis:

Para KOTLER P.(2001) “Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos, además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.” (pág.8)

Como bien lo indica la cita anterior lo social y lo administrativo son dos elementos

básicos e importantes ya que el Marketing está dirigido por y para personas, esto recordando que en todo proceso debe primar la parte humana de lo contrario ningún proceso tendrá el éxito esperado.

El marketing requiere estar administrado, ya que no es suficiente solo tener buenas ideas, estas mismas es necesario organizarlas, llevar un control, dar un seguimiento para de esta manera evaluar si está o no ayudando al objetivo esperado.

1.2.3 Marco conceptual

Según el DICCIONARIO DE MARKETING del autor Jorge E. Pereira (1996-2012) añade los siguientes conceptos:

1.2.3.1 Análisis de ventas

Estudio de las cifras devenías con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

1.2.3.2 Branding

La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

1.2.3.3 Marca

Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.³

1.2.3.4 Marketing

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo

³ <http://www.mercadeo.com/glosario.htm#P>

de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. 4

1.2.3.5 Ventas

Para Pujol, S. (1999) *Es un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende infundir en el comprador. Además es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero* (pág. 340).

1.2.4 Hipótesis

- Las estrategias de marketing inciden en las ventas en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa, en el D.M. Quito sector Centro para el año 2014.

1.2.5 Identificación y caracterización de las variables

Variable dependiente

Las ventas de pañales de adulto

Variable Independiente

Estrategias de marketing

1.2.5.1 Caracterización

1.2.5.2 Variable dependiente

Las ventas de pañales de adulto

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

- La American Marketing Association, define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección

Dictionary of Marketing Terms⁵.

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”. (pág. 340)
- Allan L. Reid, autor del libro “Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones”, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana, Pág. 54.

- Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”. (pág. 35).

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

- Una perspectiva general, en el que la “venta” es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la “venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor: 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

5 : <http://www.marketingpower.com/>

1.2.5.3 Variable Independiente

Estrategias de marketing

El término estrategia proviene del latín "*strategia*" y este del griego "*strategia*" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares".⁶

Del sitio web: www.rae.es, de la Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española Vigésima Segunda Edición, dato obtenido en mayo del 2006

Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

- A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (pág. 47).
- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (pág. 65).
- Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (pág. 47).

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada

⁶ <http://www.rae.es/>

unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar,
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
- La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

CAPÍTULO II

MÉTODO

El método de observación se utilizará debido a que el estudio es observacional y por tanto se debe tomar en consideración todas las variables y conocimiento que involucren al estudio.

El método de análisis se lo utilizará para facilitar la división de la información total en distintas partes, de las cuales se tomará las que se aplican a este estudio.

2.1 TIPO DE ESTUDIO

Exploratoria

Se buscará esclarecer el problema entre la venta de pañales de adultos y sus estrategias de marketing.

Descriptiva

Se limitará a describir las características de estrategias de marketing y su efecto en las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa.

Correlacionales

Se determinará la relación existente entre la venta de pañales de adultos y sus estrategias de marketing.

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

De campo

Se recogerán los datos directamente de las los fabricantes de pañales de adulto y la población a la que va dirigida.

Documental

Se reforzará la investigación con fuentes de información primaria a través de documentos varios y confiables, así como a información secundaria con el apoyo predominante de medios impresos (libros, revistas, publicaciones), audiovisuales y electrónicos obtenida en internet entre otros.

Proyecto de Desarrollo

La investigación elaborará una propuesta viable para estudiar las estrategias de marketing y las ventas de pañales de adulto.

2.3 MÉTODO

Método Inductivo - Deductivo

Se fundamenta en la deducción; esto quiere decir que se estudia el problema partiendo del concepto o elemento mismo.

En el estudio se partirá de este modelo de investigación para determinar la correlación entre las variables expuestas a fin de determinar por medio de la aplicación del razonamiento lógico la particularidad si la baja en ventas corresponde a la mala utilización de las estrategias de marketing actuales, lo cual puede inferir sus aplicaciones generales en las ventas de pañales de adulto mayor para la incontinencia urinaria severa.

Método Histórico - Lógico

La investigación profundizará las distintas etapas cronológicas de las ventas de pañales de adulto mayor para incontinencia urinaria severa con la respectiva formulación e implementación estratégica, presentando su evolución, desenvolvimiento y conexiones históricas esenciales. A través del método lógico se investigará las estrategias de marketing.

Método Hipotético - Deductivo

Permitirá hacer una deducción lógica de la hipótesis inicial de este plan.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Los datos no se recopilan como un fin en sí mismos, sino como un medio para describir los hechos que están tras los datos.

Las buenas decisiones se basan en un adecuado registro de datos, para lo cual se debe: conocer qué nivel de aceptación tienen los clientes respecto al uso del pañal de adulto.

Población

La población está determinada por 3 participaciones en el mercado que son: KIMBERLY CLARK ECUADOR SA, FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR SA y ZAIMELLA DEL ECUADOR SA. Quienes son empresas fabricantes y distribuidoras que actualmente tiene el Ecuador de pañales de adultos mayor para la incontinencia urinaria severa en la ciudad de Quito.

Adicionalmente la investigación se realizó en lugares en donde exista presencia de adultos mayores.

Muestra

Al ser una población pequeña no se aplicará técnicas de muestreo, se utilizará toda la población.

2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Entrevistas

El elemento de medición a utilizar será la ENTREVISTA y ENCUESTA que se aplicarán a expertos en el tema, dirigentes gremiales, empresas afines al negocio, asociaciones, programas de adulto mayores, farmacéuticas, entre otros.

La entrevista y encuesta ayudaron a tener una visión clara de la problemática y aceptación en el mercado de este producto.

Las preguntas deberán ser realizadas de acuerdo a la conveniencia y naturaleza de la problemática en cuestión.

A través del análisis de las fuentes de información se establecerán opciones de estrategias para el manejo del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y publicidad, así como el modelo de plan táctico que se debe realizar y que logró aumentar las ventas de los pañales de adulto en la ciudad de Quito.

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Este plan se realizó con el fin de estudiar las estrategias del marketing y su efecto en las ventas de pañal de adulto para investigar el uso del pañal, la satisfacción del cliente, sobre todo en el incremento en ventas.

- Antes de la utilización de los instrumentos de trabajo, se debe validar la confiabilidad de estos elementos a utilizarse mediante la implementación de pruebas piloto para las entrevistas que se va a aplicar.
- Se establecerán los niveles de confianza estadísticos que se requieren para la investigación.
- Se asegurará que los instrumentos midan de manera confiable las variables que deban medir. Se hará investigación de campo preliminar para cumplir con este objetivo.

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Independiente: Estrategias de marketing				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA INSTRUMENTOS E
<p>El término estrategia proviene del latín “strategia” que significa “el arte de dirigir las operaciones militares.</p> <p>Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocio.</p>	Producto	<p>Producto innovador</p> <p>Fácil acceso</p>	<p>¿Ustedes están en constantes mejoras del producto?</p> <p>¿El producto que ustedes fabrican es de fácil acceso para el consumidor?</p>	<p>Entrevista a las 3 unidades primarias de muestreo. Aplicado al fabricante de este producto</p> <p>Cuestionario (ver Anexo)</p>
	Precio	Producto competitivo	¿El precio de sus productos es accesible a toda economía?	
	Plaza	Ecuador	¿Cuenta con varias sucursales para la distribución de su producto?	
	Promoción	<p>Tipo de promoción</p> <p>Intención de compra</p> <p>Gustos y Preferencias</p>	<p>¿Cuál es su plan de promociones e incentivos sobre el que trabajan?</p> <p>¿Por qué su producto es recomendable para el adulto mayor?</p>	

Elaborado por: Autora

Tabla N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente: Las ventas de pañales de adulto				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA INSTRUMENTOS
<p>La American Marketing Association, define a la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (comprador y vendedor).</p>	Producto	<p>Producto innovador</p> <p>Fácil acceso</p>	<p>¿Conoce varios tipos de pañal de adulto que encuentre en supermercados?</p> <p>¿Es de fácil acceso la compra de pañales de adulto mayor?</p>	<p>Entrevista a las 300 unidades primarias de muestreo. Aplicado al consumidor de este producto</p>
	Precio	Producto competitivo	¿El precio de estos productos es accesible a toda economía?	
	Plaza	Ecuador	¿Este producto se puede encontrar en todos los supermercados o distribuidores del país?	
	Promoción	<p>Tipo de promoción</p> <p>Intención de compra</p> <p>Gustos y Preferencias</p>	<p>¿Ha escuchado alguna promoción para este tipo de producto?</p> <p>¿Consumiría este tipo de productos?</p> <p>¿Qué características le gustaría que contenga este producto?</p>	<p>Cuestionario (ver Anexo)</p>

Elaborado por: Autora

2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para la presente investigación los datos serán procesados mediante el paquete Microsoft Office (Word y Excel) y datos como:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Tabulación o cuadros según variables
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e interrogantes
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es el punto de partida de cualquier estrategia de marketing sobre todo para los productos que necesitan ser difundidos en un mercado en el que son completamente desconocidos.

Para esto se requieren varias técnicas de interpretación de datos que permitan observar las necesidades de los usuarios de manera directa, determinando aquellas que no han sido cubiertas por otros productos o servicios sustitutos y que permitan evaluar si detrás de una necesidad detectada puede esconderse una importante oportunidad de negocio.

Por esta razón en este caso las herramientas a utilizarse y el diseño de la investigación deben ir bajo los mismos lineamientos para que se promueva un manejo adecuado de la información y una exploración eficiente de los datos recopilados del mercado.

El mercado objetivo podría definirse en términos de la demanda de una necesidad genérica, de una clase de productos, de una forma específica de producto o de un segmento objetivo de clientes para uno de esos mercados.

La determinación del mercado objetivo ayuda a identificar a los competidores directos actuales, aquellos que según se perciben están sirviendo actualmente a los consumidores existentes.

3.1 ANTECEDENTES DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO

PAÑALERO

En los últimos veinte años el crecimiento del mercado de consumo masivo ha experimentado un ritmo que no se había visto en los últimos cien años. El desarrollo de nueva tecnología, la apertura de nuevos mercados por situaciones socio económicas políticas, el nacimiento o fusión de grandes compañías que con su expansión van consolidándose como líderes, el cambio de mentalidad, gustos y necesidades del consumidor, junto con el natural crecimiento demográfico se han convertido en los principales ingredientes que han dado como resultado el mercado antes mencionado y dentro del cual la categoría de pañales no solo que no ha sido la excepción sino que incluso se ha convertido en uno de los sectores de mayor crecimiento comparable tan solo a otros segmentos como el de la tecnología y la informática.

Y en este mercado mundial; Ecuador, de igual forma no ha sido la excepción. Se ha observado como empresas establecidas inicialmente en el país han ido multiplicando su inversión en cantidades de gran proporción y que sin embargo, año tras año su capacidad de producción, exportación o almacenaje se quedan corto debido a la creciente demanda de pañales. De igual forma se ha visto la aparición en el medio de otros actores del mercado, muchos de ellos a nivel internacional como son las grandes transnacionales, cuyo interés en el mercado se ve reflejado en las numerosas marcas ya existentes y al alcance y en el esfuerzo de proporcionarlas como líderes, por el nivel de penetración y crecimiento que está teniendo la categoría en América Latina y en concreto en el país.

Por lo tanto el macro y micro entorno que enfrentan las empresas para el desarrollo de productos en el mercado ecuatoriano - quiteño constituye un factor de alta incidencia en el éxito de la misma. Son varios los elementos del entorno que pueden aprovecharse o pueden llegar a constituir un obstáculo. Es por eso que es necesario contar con elementos

que evalúen la viabilidad de la propuesta a través de un análisis detallado del mercado al que desea llegar.

El micro entorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. En el campo del macro entorno consiste en las mayores fuerzas de la sociedad tales como: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) señala: *“El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. El entorno de marketing presenta tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos”* (pág. 118).

3.2 MACROENTORNO

3.2.1 Factor Demográfico

El uso primordialmente de este producto está dado a nivel de adultos mayores o personas que tengan incontinencia o sufran de enfermedades terminales que necesiten de este producto, todos estos segmentos bien definidos están convencidos del uso de los desechables y determinan la demanda sostenida del producto.

3.2.2 Factores ambientales

Es necesario utilizar con prudencia los recursos renovables como los bosques y los alimentos. Este se lo conoce como movimiento verde inclusive van más allá de lo que los reglamentos del gobierno exigen. Actualmente es común ver que las empresas cada vez son más preocupadas por cuidar el planeta y tratar de que sus industrias no contaminen el medio ambiente.

En la actualidad la globalización muestra un nuevo concepto, el del medio ambiente y la conservación de este. Hay tendencias que en muchos países promueven el uso de pañales ecológicos, pañales que aun conservando la idea de ahorro de tiempo también ayudan a conservar el planeta, ya que hay estudios que indican la gran cantidad de árboles y agua que se utilizan para la fabricación de pañales desechables. Las grandes transnacionales pueden optar por fortalecer su tendencia al simple uso de pañales desechables o adaptarse a la nueva tendencia ambiental, pero esta última opción definitivamente moverá el mercado y si en caso saliera al mercado una nueva compañía que fabricase estos pañales que contribuyen a conservar el medio ambiente, habría grandes pérdidas para las ya posicionadas empresas. A su vez, las fábricas tienden a no dañar el medio ambiente con sus instalaciones y devolver de alguna forma el agua que utilizan, la conciencia de conservar un planeta es la más usada en la actualidad.

3.2.3 Factor Económico

Este entorno consiste en factores que afectan la decisión de compra, este se divide en el poder adquisitivo que tiene cada nivel socio económico.

El mercado de pañales desechables está en su etapa de madurez, la mayoría de personas lo utilizan sin importar que en el balance final sean más caros que los de tela. Es el producto que en todos los niveles socio-económicos, satisface la necesidad de mantener limpio al usuario y contar con mayor tiempo disponible, sin embargo la posibilidad que exista una caída en la economía del país podría influir en el poder adquisitivo de las personas de los estratos socio-económicos más golpeados.

Al final el crecimiento económico del Ecuador en los próximos años dependerá en parte del ritmo de recuperación de la economía mundial y de los precios del petróleo, pero más aún, de la reacción del gobierno a la crisis dentro de las restricciones de una economía dolarizadas. El gobierno debe fomentar el crecimiento económico a través de: políticas

fiscales, políticas que afectan el comercio y la inversión.

3.2.4 Factores políticos - legales

Este factor afecta de una manera muy influyente en las decisiones del marketing que como empresas estas pueden tener; este consiste en leyes que el gobierno actual los imponga.

Para el país las regulaciones cada vez son más fuertes para importar productos que se puedan elaborar localmente y de esta manera proteger el producto nacional.

Al importar pañales de adultos se paga de arancel el 30% y se la clasifica en la partida arancelaria 9619009000, este impuesto encarece el costo del producto beneficiando a las empresas ecuatorianas.

Cada país busca leyes que les beneficie localmente y mejore con prácticas de comercio equitativo, protección ambiental, seguridad en productos estableciendo un marco legal que cubra la conducta competitiva. Aunque las leyes que afectan a los negocios en todo el mundo han aumentado constantemente con el paso de los años estas leyes que de una u otra manera protegen la industria local y perjudican la inversión extranjera.

Esto servirá para que se controle a las empresas caso contrario se tendría productos de mala calidad con publicidad falsa engañando a los consumidores con sus empaques y costos

3.2.5 Factores tecnológicos

Este entorno es la fuerza más drástica que está teniendo, la tecnología ha logrado grandes creaciones maravillosas en todo ámbito como en la salud (antibióticos), computadores cada vez más a la vanguardia del consumidor, pero no todo ha sido bueno dentro de esta categoría se tiene creaciones de proyectiles nucleares, armas, entre otros.

Este factor está en constante movimiento y cambia rápidamente solo con diferencia de años se han logrado grandes cambios un gran ejemplo son los teléfonos, computadores,

automóviles, todo lo referente a electrónico cada vez creando nuevos mercados y oportunidades.

Lo que se refiere a los pañales desechables siempre se preocupan por mejorar tecnológicamente su producto, incluyendo mejoras enfocadas en garantizar que sus productos retengan mayor cantidad de líquidos y sean de fácil uso.

3.2.6 Factores sociales – culturales

Durante las décadas pasadas a los adultos mayores en los mejores casos se les cambiaba con pañales de tela, normalmente con una combinación de franela y gasa, además; la compra de jabones en barra para hervir los pañales y dejarlos limpios para volver a usarlos. Esa fue la solución durante muchos años. Los tiempos y costumbres cambiaron las personas ahora tienen mayores ocupaciones o en algunos casos la mayor parte de los integrantes de las familias ya laboran esto obligó a buscar opciones y la preocupación por el estado en que se podían encontrar los pañales de tela, ya que usando estos últimos debían comprobar constantemente si el adulto mayor se encontraba limpio o había que realizarle cambio de pañal. Definitivamente el factor tiempo contaba demasiado ya que no podían manejar su tiempo, este motivo fue el fundamental en que las grandes compañías intensificaron su marketing hacia el uso de los pañales desechables.

La cultura cambió, ya no era concebible “perder el tiempo” para cambiarlo con pañales de tela, a su vez las grandes inversiones en publicidad de importantes transnacionales que fabricaban y comercializaban los desechables. Son todas estas consideraciones las que hicieron que en estos últimos años el uso de pañales desechables se haya convertido en la opción predilecta de los usuarios.

Figura N° 1 Elementos del macro entorno

FACTORES DEMOGRÁFICOS	FACTORES AMBIENTALES
Aumento de la tercera edad	Contaminación aire y agua
Estadísticas	Calentamiento del planeta
Tasa de natalidad	Clima
Tasa de mortalidad	Desastres naturales
FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES POLÍTICO - LEGALES
Ciclo económico	Leyes
Tendencia del PIB	Impuestos
Salario mínimo	Estabilidad del gobierno
Inversión extranjera	Restricciones a la publicidad, distribución, entre otros
FACTORES TECNOLÓGICOS	FACTORES SOCIALES - CULTURALES
Robótica	Nacionalismo
Reducción del ruido en los productos	Egocentrismo
Reducción del consumo del agua	Culto a la salud
Biotecnología	Discriminación racial
Nanotecnología	Crisis de valores

Fuente: (Hoyos Ballesteros, pág. 63)

Elaborado por: la autora

3.3 MICROENTORNO

3.3.1 Consumidor

No todos los participantes del segmento serán iguales a la persona que compra el producto. Se debe conocer a los consumidores que utilizan el producto, cual es la posición de la marca respecto a las variables importantes de la categoría, Describir a los compradores con los que se debe establecer el dialogo.

Los mayores fracasos de marketing son consecuencia de un pobre conocimiento de

los:

Clientes y/o la implementación de acciones no enfocadas en las necesidades, percepciones y aspiraciones de sus clientes.

No se debe describir todo el segmento, la tarea es tomar uno de ellos y describirlo de manera tal que cobre vida y se transforme en un cliente real, fácil de comprender.

Puede existir más de un grupo de personas que son potenciales clientes y pueden tener diferencias significativas entre ellos en termino de necesidades, aunque sean usuarios del mismo producto.

Como mencionan varios especialistas en medicina geriátrica *“La vejez no es una enfermedad”*⁷. La vejez es una etapa de la vida, que va desde el momento en que el organismo cesa de reproducirse, hasta que muere. Por lo tanto se puede segmentarlos en:

- Adultos jóvenes y mayores con problemas de incontinencia de ambos sexos
- Enfermos terminales.
- Adultos jóvenes y mayores con problemas de parálisis, de salud mental y salud en general que no tengan control de las actividades del cuerpo.

3.3.2 Familiaridad de marca y extensiones de línea

“La familiaridad de los consumidores con las marcas afecta a las que son consideradas. Perciben primero las marcas familiares en la estantería y las consideran primero. Las marcas que se ven primero tienden a inhibir el reconocimiento de las otras marcas. Estos factores son particularmente importantes si el consumidor está bajo presión del tiempo. Como la familiaridad de marca afecta a si es o no considerada, el nombre de la marca es uno de los factores clave en las decisiones de compra. Se dice que una marca tiene equidad positiva basada en el consumidor si estos reaccionan más positivamente a la actividad de marketing de la citada marca que a la misma actividad de marketing aplicada a un producto genérico sin nombre” (Kotler, Master en Marketing, pág. 140)

3.3.3 Servicio de mensajería, internet y redes sociales

En la actualidad el internet no solo ha supuesto un antes y un después en el mundo

⁷ Disponible en el artículo “Vejez, salud y enfermedad”, citado por el Dr. César Buscema, a encontrarse en la siguiente dirección web <http://www.latinsalud.com/articulos/00724.asp>

del marketing, sino que están modificando las formas del marketing llegando así a las 4V's:

Del Producto vs. Consumidor, llega la Validez. No se trata sólo de cubrir la necesidad del consumidor, sino de ofrecerle un producto que sea adecuado y apto, y no sólo para él, sino también adecuado según parámetros de seguridad, medio ambiente, cuestiones sociales.

Del Precio vs. Costo, llega el Valor. Más allá del costo material y el costo de uso, premia el valor del producto o servicio, el saber no lo que cuesta sino lo que vale.

Del Posicionamiento vs. Conveniencia, llega el Lugar (*Venue*). Se ha pasado de poner los productos en distintos estantes, a crear espacios en los que al consumidor le conviniese comprar para finalmente llevarlo hasta donde este se encuentra.

De la Promoción vs. Comunicación, llega la Moda (*Vogue*). Consideración de 'la tendencia' como factor de éxito con respecto a la comunicación o promoción de productos o servicios.

En forma general el proceso del marketing consiste en analizar las oportunidades del mercado, investigar y seleccionar los mercados objetivos, diseñar estrategias de mercadeo, planear programas de mercadeo, organizar, implementar y controlar los programas.

Lo que se puede ver que en la actualidad los adultos mayores se desempeñan en actividades tecnológicas de una forma imposible de predecir, y si bien no se puede generalizar que todos los adultos mayores en el Ecuador y en especial por efectos del estudio en la Ciudad de Quito tienen acceso a internet de manera ilimitada, se puede observar que este mecanismo puede ser aplicado para el segmento de adultos mayores definido en situaciones socioeconómicas media alta y alta; además puede ser empleado para entablar comunicación con los encargados del cuidado del adulto mayor, puesto que

en términos generales esta tarea es desarrollada por sus familiares ya sea de manera directa o mediante la contratación de personal capacitado para llevar a cabo la tarea.

3.3.4 Cultura

Las herramientas de marketing se enfocan tanto al adulto mayor como cliente final que puede ser sus familiares, cuidadores o amigos cercanos como intermediarios de consumo.

En base a este servicio se desglosa la oportunidad de otorgar un trato personalizado al cliente, tomando en cuenta las enfermedades que presente y relacionándolo con los productos que le puede ayudar a mejorar su calidad de vida como se muestra a continuación:



Figura N° 2 Calidad de Vida

Elaborado por: la autora

3.3.5 Percepción

Las marcas pueden caracterizarse por varias diferencias que estas puedan tener entre algunas se puede mencionar la calidad de los componentes que utilizan, pues si bien son los mismos de naturaleza no son en cuanto a desempeño. Por nombrar un ejemplo con

respecto a lo mencionado se dice que el SAP utilizado para la marca A de pañales podrá absorber hasta 40 veces su propio peso y otro SAP similar externamente utilizado para la marca B de pañales podrá absorber hasta 150 veces su propio peso, por tanto aunque físicamente en forma externa son casi iguales, internamente su composición química y estructura de átomos es distinta, lo que da la diferencia en cuanto a desempeño.

Con el ejemplo antes expuesto y los objetivos como parte de esta investigación no es el estudio técnico del pañal desechable pero se ha creído prudente señalar este tipo de aclaraciones, para entender mejor la diversidad de los pañales desechables que existe en el mercado pañalero de la ciudad de Quito, sus características y en que se basan sus distintas calidades y por tanto una mayor aceptación en el mercado.

Por lo tanto el resultado de las ventas son las preferencias de los consumidores o la percepción de calidad que tengan estos para inclinarse en un producto específico.

3.3.6 Toma de decisiones

En cierto momento, el consumidor debe elegir que marca meter en el carrito. Cuando no hay una alternativa dominante para elegir, las reglas normales para la toma de decisiones sugieren que el consumidor debería usar toda la información disponible y hacer renunciaciones explícitas entre diferentes atributos de producto. En cambio, los consumidores utilizan reglas significadas de elección. Durante un proceso de compra, el consumidor debe tomar muchas decisiones y no quiere pasar mucho tiempo en una sola (Kotler, Master en Marketing, 2003)

3.4 DEMANDA DEL MERCADO

3.4.1 Competencia

Una empresa que se considere y quiera ser competitiva, no solo deberá contar con buenos productos, buena imagen de marca, calidad de productos o servicios, costos reducidos de fabricación, entre otros., sino que fundamentalmente deberá estar y/o tener las condiciones necesarias para hacer llegar dichos productos a los usuarios o consumidores a un precio adecuado, de otra forma todos los esfuerzos realizados por cada una de las

distintas áreas de la compañía habrán sido en vano.

El análisis de competencias indica que el auge de la industria de los pañales se debe a que cada vez se vuelven accesibles al bolsillo de los consumidores en general. Siendo así algunas empresas ofrecen empaques más grandes por precios razonables.

Los analistas de mercado otorgan también el repunte de las ventas de los pañales al constante crecimiento de la población para este target. Ello apunta el dinamismo en el mercado de los pañales.

Pero la agresiva competencia también ha impulsado a los fabricantes de pañales a incursionar en otras categorías de higiene personal con productos complementarios tales como toallas húmedas de baño.

3.4.1.1 Directa

El presente estudio es con el fin de conocer la diversificación de las marcas y definir la marca líder en el ramo de los pañales para adultos, sin embargo existen en el mercado infinidad de productos similares o iguales a los que se propone.

3.4.1.2 Indirecta

a. Toallas femeninas desechables

Pueden ser el sustituto ideal para las mujeres que padecen incontinencia urinaria leve y una alternativa más económica para aquellas no tiene acceso a los pañales para adultos debido al alto costo de los mismos.

b. Pañales de tela

Una alternativa ecológica, sin embargo a un precio superior al de los pañales convencionales, la ventaja de este tipo de pañal es que son reusables y suponen de mayor ahorro económico a largo plazo ya que su ciclo de vida puede ser de hasta dos años.

c. Pañales impermeables

Cuentan con una tela impermeable y respirable en el exterior para evitar coceaduras

son telas de alta montaña y por eso resisten el frío, calor y la humedad.

d. Toallas de tela

Aunque no fueron creadas con el propósito de dar respuesta a necesidades de incontinencia urinaria, muchas mujeres optan por esta alternativa económica, práctica y muy cómoda.

e. Tampones desechables

Ideales para mujeres con incontinencias leves o moderadas que buscan llevar una vida normal y activa sin las molestias de un pañal o toalla femenina.

f. Esponjas de mar

Se usan de la misma forma que los tampones, solo que son reutilizables.

3.4.2 Medición del mercado

Las mediciones de mercado son de fundamental importancia para las empresas pañaleras, las mismas que deben conocer el tamaño, la tasa de crecimiento de mercado, localización y oportunidad, para poder seleccionar las estrategias más adecuadas e idóneas ya que dará la pauta para saber qué se puede esperar de dicho mercado, lo que se conoce como cuotas, metas u objetivos los mismos que servirán para evaluar el desempeño de una empresa o de un producto.

Las mediciones del mercado aunque pueden ser realizadas por las mismas empresas, en realidad no es lo más recomendable, ya que en algunos casos estas mediciones son realizadas por el equipo de ventas.

3.4.3 Posicionamiento

Este concepto de posicionamiento está asociado a grandes compañías que trabajan en poderosos planes de comunicación apoyados por sus agencias de publicidad, lo cierto es que es algo que todas las compañías deberían desarrollar para sus productos y marcas un profundo conocimiento de sus consumidores y la propuesta de valor que la marca pretende

ofrecerles es aquello que diferencia a las marcas que logran desarrollarse en los mercados de aquellas que no lo logran.

Todas las marcas hagan publicidad o no deben contar con un gran conocimiento de sus consumidores, de las necesidades no satisfechas y tener desarrollada una declaración de posicionamiento.

En una buena campaña de comunicación el posicionamiento de la marca debe saltar de la página o quedar claramente reflejado, después de estar expuestos a ella. En algunas ocasiones hay problemas de ejecución y el mensaje desarrollado por el equipo creativo no logra transmitir la propuesta de valor de manera convincente a los clientes, otras veces las marcas no tienen base estratégica.

Si se entiende al posicionamiento como el input y la pieza de comunicación como el output, se puede diferenciar cuando el problema es estratégico. Es trabajo de los creativos convertir una declaración de posicionamiento en un mensaje atractivo, único y relevante para los consumidores.

Por lo tanto actualmente en el Ecuador se tiene diferenciado la siguiente participación en el mercado que dará un enfoque de la posición de las marcas actualmente en el país.

PRUDENTIAL	2012	2013	2014
Mercado incontinencia (U)	24,578	28,265	32,504
Crecimiento	6%	15%	15%
Vtas Unid (Prude + Seg)	14,737	16,866	19,440
Crecimiento	1%	14%	15%
Participación Zaimella	60%	60%	60%
Participación Kimberly	20%	21%	21%
Participación Familia	20%	19%	19%



Figura N° 3 Participación en el Mercado

Fuente: Estadísticas Prudential 2015

Elaborado por: la autora

3.4.4 Estimular la demanda

Para estimular la demanda del uso del pañal para adulto estará asociada a una actividad que se debe realizar aplicando todos los esfuerzos y acciones del mercado para incursionar en nuevos productos o productos que satisfacen las necesidades de los consumidores. Para esto se considerarán varios aspectos que ayudaran como guía.

Incorporar nuevos usuarios: se tomará como una estrategia llegando a un segmento de clientes que actualmente no participan por alguna razón. Esta manera es la más costosa y desafiante ya que se deberá construir propuestas de valor lo suficientemente interesantes como para incorporarlos; ejecutando actividades como: generar conocimiento de categoría, de marca e influenciar un cambio de actitud.

Nuevo volumen: se trata de interactuar con los actuales clientes para que consuman más. Hablar con los propios clientes es más fácil y eficiente en costos y tiempo, que tratar de convencer a los no clientes; no se trata de influenciar un cambio de actitud sino de comportamiento. Las actividades más comunes para lograr este objetivo están relacionadas con promociones de precio o volumen.

Nuevo valor: convencer a los clientes que paguen más por el producto; es difícil de ejecutar presupone que los clientes aumenten la idea de valor percibido de la marca para lograr que estén dispuestos a pagar más por un determinado producto.

Cualquier decisión que se tome se debe entender bien cuál es el principal beneficio que buscan los clientes, la relación que tienen con la marca, así como las percepciones de valor que le asignan. Se debe considerar que tanto las necesidades como las percepciones de los clientes evolucionan con el tiempo.

Robar participación: si una marca no es la líder en el mercado, quiere decir que no están ingresando nuevos segmentos ni abriendo nuevas categorías, lo más probable es que la estrategia de crecimiento se deba basar en robar participación.

La participación que pretenden las empresas puede ser propiedad de otra marca competitiva o bien de otro segmento al que se puede ofrecer mejores beneficios a los que recibe actualmente. Si aspiran convencer a los clientes de cambiar de marca se debe saber con mucha precisión las razones por las que prefieren su marca actual y establecer un beneficio concreto y relevante para ellos. Este beneficio es lo que normalmente se lo conoce como variable de diferenciación y deberá estar en directa relación con la competencia vital para poder mantenerla en el tiempo y que sea por lo tanto sostenible.

Adquirir nuevos clientes estimulando demanda: se la considera como estrategia y su conjunto de acciones relacionadas, presupone que se incorporaran nuevos consumidores. Ya sea porque se estableció una nueva categoría o estimular la participación de nuevos clientes en una categoría ya existente.

Adquirir nuevos clientes robando mercado: esta alternativa estratégica y su conjunto de acciones relacionadas, presupone que se incorporaran nuevos consumidores de la categoría a la marca, se debe establecer las razones por la que los consumidores están con la marca actual y establecer una propuesta de valor capaz de motivar al cambio.

Retener clientes estimulando demanda: esta elección estratégica y su conjunto de acciones relacionadas, presupone que se estimulara a los actuales consumidores de la marca a consumirse más volumen o pagar más por el volumen que consumen actualmente. Esta es una manera de rentabilizar el negocio de marcas de muy alto valor percibido.

Retener clientes robando mercado: las marcas que participan en categorías en las cuales los clientes utilizan diferentes marcas para satisfacer sus necesidades. Son grupos de usuarios de la marca pero también utilizan productos de la competencia.

3.5 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que permite establecer un diagnóstico de la situación actual de la empresa, facilitando de esta forma obtener un cuadro preciso con la

finalidad de tomar decisiones acordes con las metas fijadas. DAFO es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Las fortalezas y las debilidades son fruto de un análisis interno de la empresa, en cambio las oportunidades y las amenazas son externas.

3.5.1 Debilidades

No contar con las estrategias necesarias para mantener y ampliar el mercado del adulto mayor.

3.5.2 Amenazas

Su fuerte competencia con la empresa Tena y Plenitud.

3.5.3 Fortalezas

Manejado por una empresa netamente ecuatoriana que representa confianza y calidad.

3.5.4 Oportunidades

Captar el mercado nacional que es abandonado por la competencia por considerarlo un mercado propio.

3.6 INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La investigación no debe ser tomada como una actividad separada e independiente, sino como parte integral de manera tal que permita un aprendizaje continuo, mejorando el conocimiento del consumidor, el mercado y la efectividad en el uso de las herramientas.

No es el rol de la investigación eliminar la incertidumbre y mucho menos garantizar el resultado de las acciones tomadas. No importa cuanta información logre conseguir el responsable de la marca, nunca podrá asegurar que los resultados esperados se darán en el 100% de los casos. La investigación no debe aplicarse con la intención de alcanzar la certeza sino con el objetivo de reducir los niveles de incertidumbre a niveles razonables.

3.6.1 Definición del universo objeto de estudio

El país vive un momento histórico de cambio al encontrarse en vigencia un nuevo marco normativo constitucional. La actual norma suprema tiene trascendentales avances normativos en materia de personas adultas mayores, ya que por primera vez se los incluye en una carta magna, reconociéndose así, de manera explícita, su existencia y atendiéndose a este grupo prioritario.

En el Ecuador hay 14'483.499 habitantes. De ellos, 940.905 son mayores de 65 años, es decir el 6,5 % de la población nacional son personas adultas mayores (INEC, Censo de Población y Vivienda 2010). La distribución por género de la población nacional adulta mayor es de 53% para las mujeres y de 47% para los hombres; tal como se muestra en el gráfico la distribución por género de los diferentes grupos de edad:

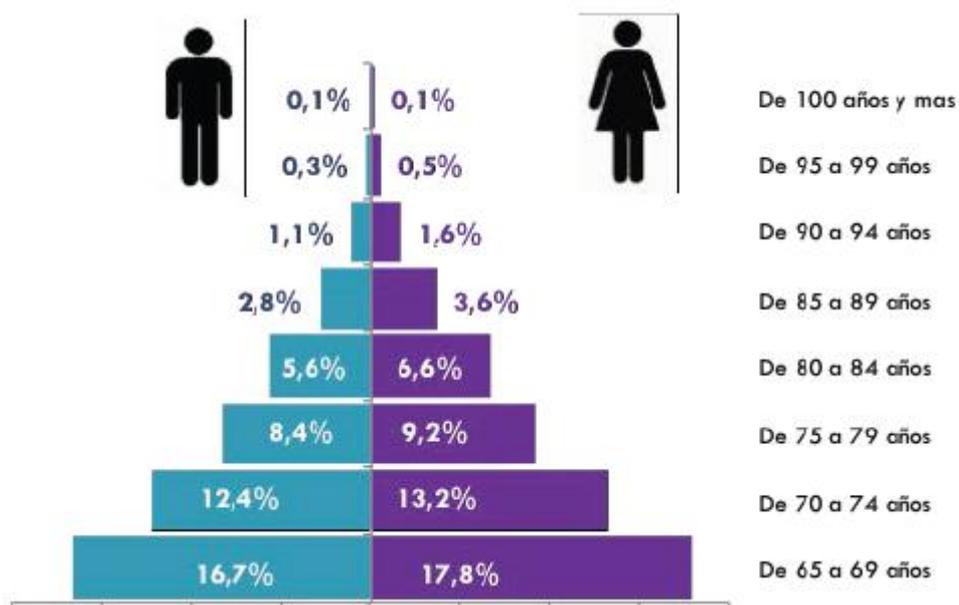


Figura N° 4 Diferentes grupos de edad de las personas adultas mayores

Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: la autora

En el país en conjunto con lo establecido por el Plan Nacional de Desarrollo 2009-2013 establece una estrategia clara y viable para avanzar en la transformación sobre bases

sólidas, realistas y sobre todo responsables. Este Plan asume como premisa básica la búsqueda del Buen Vivir; esto es el proceso permanente para la ampliación de capacidades y libertades que permita a todos tener una vida digna sin comprometer el patrimonio de las generaciones futuras. Las directrices de la planificación nacional constituyen la base de un proyecto para lograr cambios políticos y sociales con relación a la población adulta mayor del país.

La búsqueda de problemas

En las empresas es indispensable buscar los problemas que hay en el mercado, para lo cual se debe establecer quien o quienes serán los responsables de salir al mercado de manera sistemática a conversar con los consumidores y/o potenciales clientes. Estas personas se juntaran con ellos de manera regular con la sola misión de escuchar y observar. Para conocer los problemas de las personas es imprescindible conversar con ellas.

Cuando se vaya en busca de esta información no intente preguntarle cuáles son sus problemas, difícilmente lo van a poder expresar con claridad y probablemente se sientan intimidados con la pregunta. Para la búsqueda de las necesidades de las personas se debe establecer un clima de conversación que los estimule a hablar, a contar sus experiencias y vivencias con soltura.

3.6.2 Diseño de investigación y fichas metodológicas

El presente trabajo desarrollará una investigación científica, debido a que conceptualmente es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas, esta investigación se caracteriza fundamentalmente por ser sistemática, metódica, reflexiva y que se desarrolla mediante un proceso, el mismo que debe ser:

Sistemático: A partir de la formulación de una hipótesis u objetivo de trabajo, se recogen datos, una vez analizados e interpretados, modificarán o añadirán nuevos conocimientos a los ya existentes.

Organizado: La investigadora deberá conocer lo que hacer durante todo el estudio, aplicando las mismas definiciones y criterios a todos los participantes y actuando de forma idéntica ante cualquier duda.

Objetivo: las conclusiones obtenidas del estudio se basan en hechos que se han observado y medida su interpretación no contiene prejuicio alguno del responsable del estudio.

La investigación formal o informal, contratada o realizada con recursos propios, debe estar en directa relación con los modelos de análisis propuestos en el mapa de marca. La información obtenida debe ayudar a disminuir los niveles de incertidumbre al momento de establecer las metas y objetivos de cada etapa, así como para evaluar la efectividad de las decisiones y acciones tomadas por el equipo de mercadeo

3.6.2.1 Investigación cuantitativa o cualitativa

Aunque se suele expresar que la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa son herramientas diferentes, lo cierto es que en realidad se trata de una manera diferente de expresar los datos que el investigador extrae del mercado. En la investigación cualitativa los datos se expresan en palabras y en la investigación cuantitativa se expresan en estricta forma numérica. Su uso y aplicación, por tanto, difiere en tanto difieren las necesidades de información que requiere. Si el responsable de la marca necesita cuantificar la cantidad de potenciales clientes con una misma necesidad deberá realizar procesos de investigación cuantitativos, si por el contrario necesitan explorar cuáles son las necesidades de los potenciales clientes, será necesario un análisis cualitativo.

Los procesos de investigación cualitativos permiten al equipo de mercadeo acceder a información muy importante y profunda acerca de las necesidades, aspiraciones y comportamientos de sus clientes, aportando lo que comúnmente se denomina insights, en referencia al término en inglés que se utiliza para referirse a descubrimientos acerca del comportamiento y motivaciones de las personas. En este tipo de investigaciones la

habilidad del encuestador es clave para poder extraer datos de verdadero valor. Es inevitable que el entrevistador influya, en mayor o menor grado, tanto en el desarrollo de las entrevistas como en el análisis y expresión de las conclusiones. Por ello el equipo de mercadeo debe asegurarse que la persona encargada de realizar las entrevistas lo haga de manera profesional, evitando de la manera más eficiente posible que su influencia altere la información original.

Los resultados generados por procesos de investigación cualitativa no pueden ser tratados de manera cuantitativa, las expresiones como la mayoría y la minoría no deben ser usadas en los hallazgos.

Por otro lado si se decide realizar una investigación cuantitativa, el equipo debe asegurarse que los datos no solo sean cuantificables sino que tengan validez estadística. Se debe asegurar que los responsables del trabajo determinen muestras que sean representativas y estadísticamente correctas. Uno de los riesgos más comunes que se corre en este tipo de investigación, es incluir demasiadas variables en la encuesta y por lo tanto que gran parte de ellas pierda su valor estadístico. Otro aspecto importante es tener claridad respecto de los márgenes de error que la muestra seleccionada puede generar. La misma importancia que tiene el moderador en la investigación cualitativa tendrá la consistencia estadística de los datos en la investigación cuantitativa.

El equipo de mercadeo tendrá que elegir, en función de la estrategia, si necesita la riqueza, profundidad y flexibilidad de la investigación cualitativa o la amplitud y confianza estadística que brinda la investigación cuantitativa.

Tipos de Investigación

Se debe evaluar, al momento de decidir qué investigación se necesita realizar, si será de tipo Exploratoria, Descriptiva o Experimental ya que estas a su vez podrán ser de carácter cualitativo o cuantitativo, dependiendo de las necesidades. A modo de graficar la

idea adjunto el siguiente cuadro:



Figura N° 5 Tipo de investigación

Fuente: varios autores

Elaborado por: la autora

Exploratorio: Es común y esperable, que surja la necesidad de explorar y validar nuevas ideas o posibles relaciones en el mercado. Estas nuevas posibilidades e hipótesis pueden ser evaluadas a través de mecanismos de investigación exploratoria, tanto de tipo cuantitativo como cualitativo. En relación al Objetivo de Marketing, es posible que sea necesario evaluar si existen nuevas maneras de definir la base de clientes de la marca o de la competencia. En el proceso de Segmentación encontrar mejores maneras de dividir el mercado. Descubrir nuevos problemas no resueltos, variaciones de actitudes de los clientes hacia el producto o la marca, son todas funciones claras del proceso de investigación exploratorio. Cuando la investigación debe aumentar la riqueza del conocimiento del equipo de mercadeo es la investigación exploratoria la más recomendable. La información generada no tiene como objetivo ayudar a la toma de decisiones, pero si permite la formulación de nuevas hipótesis y/o definir las con más precisión. No debe ser utilizada para sacar conclusiones sino con el ánimo de generar nuevas opciones, debe fomentar la creatividad y la apertura, en lugar de aportar confirmaciones y certezas.

Descriptiva: Dentro de las necesidades de información están las relacionadas con

entender y describir aspectos del mercado, los consumidores, sus actitudes y comportamientos. La determinación de mercados potenciales, nuevos marcos competitivos, la aceptación de la funcionalidad de un producto son algunos aspectos en los que la investigación descriptiva puede ser utilizada.

Establecer la base de clientes de la competencia, determinar volúmenes, tamaños de segmentos demográficos, descripción de comportamientos, patrones de uso, valoración de las características funcionales y actitudes hacia la marca, son ejemplos de cómo aplicar este tipo de investigación. En general la investigación descriptiva permite validar las hipótesis generadas en la fase exploratoria. Para encontrar los problemas se utilizan técnicas exploratorias y para validarlos técnicas descriptivas. Su correcto uso le permitirá al equipo de mercadeo describir el tamaño de la categoría, share de la competencia, tendencias en colores y moda, frecuencias de consumo, de compras, de lanzamientos, entre otros. Uno de los riesgos asociados a la investigación es pretender saber y medir todo. El exceso de información no ayuda a la toma de decisiones sino más bien lo demora y entorpece.

Experimental: Esta técnica de investigación le permite al departamento de marketing prever reacciones de los consumidores ante nuevas propuestas e ideas. A través de procesos de experimentación manipuladas y controladas se pueden entender las reacciones de los encuestados. Evaluar las reacciones ante nuevos usos, funciones y /o circunstancias de uso del producto, reacciones y preferencias ante nuevos conceptos, medición de impacto y/o niveles de comprensión, son típicas funciones de este tipo de investigación.

Deben ser utilizadas con la intención de evaluar el potencial impacto de una acción de marketing que está considerando implementar, incrementos de precio, lanzamiento de un nuevo producto, nuevas características, nuevas campañas, una nueva fuente de

volumen, entre otros. Normalmente serán más efectivas si se realizan en el mercado, sino es posible, se deben recrear situaciones de mercado aunque son de alguna manera más limitada las conclusiones que se puede realizar. En general suelen ser de carácter cualitativo para obtener mayor profundidad de información.

3.6.2.1.1 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa puede brindar información acerca de la estructura porcentual de clientes de la marca en referencia a la categoría. **Adquirir Clientes:** % de clientes de la marca en la categoría y/o Variación de ventas y shares en unidades (Especialmente cuando esta combinada con Aumento de Facturación). **Retener clientes:** % de clientes perdidos en el período (se debe realizar investigación continua) y/o variación de ventas y shares en valores (si esta combinado con aumento de rentabilidad). **Definición de clientes:** Variaciones en la estructura de Recienencia. Frecuencia y volumen de compras de los clientes, índices de niveles de conocimiento y adopción, % de clientes dentro del segmento establecido (el crecimiento puede venir de segmentos no relacionados con la estrategia definida).



Figura N° 6 Proceso de investigación cuantitativa

Fuente: varios autores

Elaborado por: la autora

3.6.2.1.2 Técnicas de recolección de datos en instrumentos

En la presente investigación se utilizará la observación directa, la entrevista y el cuestionario; los apuntes de la observación, los guiones empleados en la entrevista y en el cuestionario serán los instrumentos de trabajo.

3.6.2.1.3 Recolección de datos

La recolección de datos contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido.

Para la recolección de datos se tomara en cuenta todos los objetivos propuestos de la investigación, determinar la ausencia de estrategias de marketing inadecuadas lo cual genera un débil posicionamiento en el mercado de las empresas, con ello se pretende lograr una mayor participación en el mercado y por ende obtener rentabilidad las mismas que sirvan de aporte para su crecimiento y desarrollo.

Las personas que están sujetas a dicha investigación son las diferentes empresas que tienen como giro del negocio pañales desechables del adulto mayor para la incontinencia urinaria y para tener una mejor visualización del mercado se hará una encuesta a los diferentes usuarios del producto en su sector, acudiendo de esta manera a los diferentes puntos de encuentro del sector centro en donde está enfocada este estudio.

3.6.2.1.4 Población

La población en la cual se ha enfocado el proyecto está conformada por todas las empresas que fabrican pañales desechables para la incontinencia urinaria de la ciudad de Quito, que se encuentren registradas en la Superintendencia de Compañías, por lo cual, se determina que la población a ser analizada está estructurada por 3 empresas.

Y para un mejor estudio se realizara encuesta al número de usuarios que indique la formula, estos serán los que se encuentran en puntos de concentración de Adultos mayores en el Centro de la Ciudad que pertenecen a la zona de Manuela Sáenz al programa de 60 y

piquito con una cantidad de 343 adultos mayores adicional se considerará el dato proporcionado por el MIESS con la base de datos de las asociaciones registrados en este sector sumando 1.040 adultos mayores; por lo tanto la población a utilizar es de 1.383 adultos mayores

3.6.2.1.5 Muestra

“Una vez que se ha determinado la población, se procede a extraer la muestra. Esta corresponde al número de elementos, elegidos o no al azar, hay que tomar de la población cuando se aplica encuestas” (Santesmases, 2000).

El tamaño de la muestra, entendido como el número de adultos mayores que serán incluidos en la encuesta, puede calcularse mediante la siguiente fórmula: (Montgomery & Runger, pág. 833)

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

Dónde:

N	=	1383	Población
Z	=	1,96	Según tabla de confianza
p	=	50%	si no se sabe el tamaño de la población
q	=	50%	si no se sabe el tamaño de la población
E	=	5%	Nivel de error

Resultado:

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

$$n = \frac{(1,96 * 1,96) * 50\% * 50\% * 1383}{(5\% * 5\%) * (1383-1) + (1,96 * 1,96) * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{1328,23}{442\%}$$

$$n = 300,8183177$$

3.6.2.1.6 Diseño de la encuesta y entrevista

Para ello debe quedar claro que la encuesta no es para vender nada, el único objetivo de la conversación será conocerlos más para poder ayudarlos mejor. Ese es el mensaje principal que el encuestador debe transmitir al encuestado. Nunca serán en las oficinas de la compañía, deben ser encuestas individuales en el terreno de los clientes. La técnica de preguntas abiertas es la mejor manera de estimular una conversación franca. El segundo aspecto clave es observar a los clientes en el uso del pañal de adulto y su relación con él, los problemas que enfrentan en el uso del producto, entre otros.

Se debe considerar que es fácil encontrar personas para encuestar, pueden ser consumidores registrados en una base de datos, grupos de reuniones como jubilados, 60 y piquito, contactados en una actividad de muestreo, feria y/o cualquier otra actividad que permita identificarlos como clientes, actuales o potenciales, dependiendo de lo que interese conocer. Se debe explicarles que no se pretende venderles nada, que solo se necesita unos minutos de su tiempo para entender mejor como es su relación con el producto de pañales de adulto y que cosas son importantes para ellos, con la idea de aprender y mejorarlo para que sea más eficiente producto para ellos.

Análisis e interpretación de la Encuesta aplicada en la investigación

De acuerdo a los resultados levantados, se debe considerar que es muy importante para determinar la situación interna y externa de las empresas y por otro lado es importante tener también el criterio de los usuarios más frecuentes y potenciales clientes para determinar de forma apreciativa el criterio desde el exterior de las empresas, que puede ampliar el criterio sobre las amenazas empresariales y sus potencialidades.

Otras fuentes de información no reemplazan las encuestas

Existen múltiples fuentes de información, blogs, publicaciones especializadas, casos, consultas en Internet, entre otros. Si bien todas las fuentes posibles deben ser aprovechadas para lograr entender mejor la categoría y a los consumidores, nada debe reemplazar las encuestas.

Preguntas Básicas

- ¿Por qué evaluar? Para comprobar que los resultados de las estrategias sean positivas.
- ¿Para qué evaluar? Evaluar para ver si la aplicación de las estrategias es correcta, eliminando posibles errores con una retroalimentación.
- ¿Qué evaluar? La aplicación de las estrategias de marketing que actualmente estén usando las empresas.
- ¿Quién evalúa? La Investigadora
- La presente investigación tiene como objetivo conocer las estrategias actuales que tienen las empresas fabricantes de pañal de adulto y la opinión de los usuarios acerca del producto y el efecto que tienen en las ventas. Por lo que se realizarán entrevistas a estos dos sectores con modelos de encuestas diferentes pero enfocadas a solventar soluciones para esta investigación.

ENTREVISTA A FABRICANTES

Se realizó la entrevista a las 3 unidades primarias de muestreo aplicado al fabricante de este producto a los principales representantes o gerentes de marketing.

Modelo de la Entrevista

Buenos días, primeramente quiero agradecerle por brindarme minutos de su tiempo y solicitarle de su valiosa ayuda para la contestación de la presente entrevista, la misma que permitirá recabar información las estrategias actuales de marketing utilizadas en la venta de pañales de adulto mayor para la incontinencia urinaria severa en la ciudad de Quito sector Centro.

Pregunta 1: ¿Ustedes están en constantes mejoras del producto?

Pregunta 2: ¿El producto que ustedes fabrican es de fácil acceso para el consumidor?

Pregunta 3: ¿El precio de sus productos es accesible a toda economía?

Pregunta 4: ¿Cuenta con varias sucursales para la distribución de su producto?

Pregunta 5: ¿Cuál es su plan de promociones e incentivos sobre el que trabajan?

Pregunta 6: ¿Por qué su producto es recomendable para el adulto mayor?

Interpretación de Resultados

Se realiza la entrevista al personal de Marketing que laboran en las 3 empresas fabricantes de este producto; tomando en cuenta las respuestas obtenidas a las entrevistas se puede concluir que los emprendedores que se encuentran desarrollándose en este negocio sienten que el mercado es propicio, que el producto es útil, flexible y comercializable y que tienen una apertura considerable hacia la generación de alianzas estratégicas que logren una mejor comercialización de estos productos en el mercado actual.

Al analizar las 3 entrevistas realizadas se pudo tener una opinión desde el punto de vista de los empresarios con respecto a la venta de pañales de adulto de la ciudad de Quito,

lo cual permitió validar la teoría de que las empresas multinacionales están al mismo nivel de las empresas ecuatorianas en cuanto a calidad, beneficios y diseño del producto, esto es de vital importancia ya que se puede ver que el país está en capacidad de solventar todo el mercado nacional. Para una mejor interpretación de la entrevista realizada ver Anexo.

ENCUESTA A USUARIOS

Por esta razón se aplicó la encuesta a las 300 unidades primarias de muestreo aplicado al consumidor o posibles usuarios de este producto, se lo realizará en puntos de reunión de los adultos mayores como 60 y piquito, grupos de jubilados del IESS, entre otros. Ubicados en el centro histórico de la ciudad

Modelo de la Encuesta

Buenos días, por favor se requiere de su valiosa ayuda para la contestación de la presente encuesta, la misma que permitirá recabar información de la venta de pañales de adulto mayor para la incontinencia urinaria severa.

Pregunta 1: ¿Conoce varios tipos de pañal de adulto que encuentre en supermercados?

SI

NO

Pregunta 2: ¿Es de fácil acceso la compra de pañales de adulto mayor?

SI

NO

Pregunta 3: ¿El precio de estos productos es accesible a toda economía?

SI

NO

Pregunta 4: ¿Este producto se puede encontrar en todos los supermercados o distribuidores del país?

SI

NO

Pregunta 4: ¿Ha escuchado alguna promoción para este tipo de producto?

SI

NO

Si su respuesta es positiva que promoción ha escuchado:

Pregunta 5: ¿Consumiría este tipo de productos?

SI

NO

Pregunta 6: ¿Qué características le gustaría que contenga este producto?

COMODIDAD

ABSORCIÓN

DISCRECIÓN

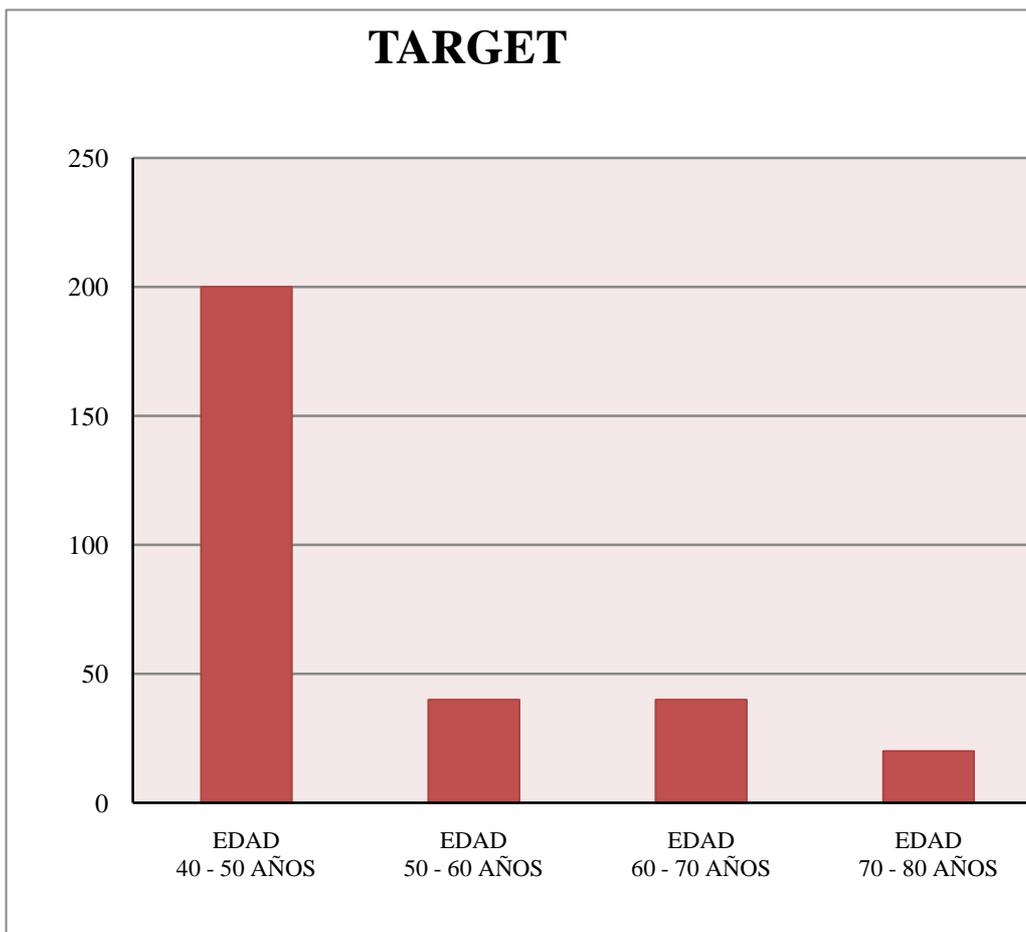
3.6.2.1.6 Interpretación de resultados

El cuadro resumen siguiente mostrará de manera objetiva y real lo que al momento representan los principales indicadores referentes a la categoría investigada y que es objeto principal de la presente propuesta por tanto las conclusiones, recomendaciones y finalmente modelo propuesto estarán basadas en toda esta información de mercado, específicamente a 300 usuarios de la ciudad de Quito del centro histórico; y que reflejarán fielmente todo el esfuerzo, dedicación y seriedad que se ha puesto conscientemente para realizar todo el presente trabajo.

Figura N° 7 Target

TARGET					
# ENTREVISTA	EDAD 40 - 50 AÑOS	EDAD 50 - 60 AÑOS	EDAD 60 - 70 AÑOS	EDAD 70 - 80 AÑOS	TOTAL
300	200	40	40	20	300

Elaborado por: la autora

**Gráfico N° 1 Target**

Elaborado por: la autora

Fuente: Entrevista

ENCUESTA A USUARIOS

Tabla N° 3 Resultados de encuesta aplicada a Adultos Mayores

CATEGORÍA	INDICADORES	PREGUNTAS	SI	NO	
PRODUCTO	Producto innovador	1.- ¿Conoce varios tipos de pañal de adulto que encuentre en supermercados?	67%	33%	
	Fácil acceso	2.- ¿Es de fácil acceso la compra de pañales de adulto mayor?	83%	17%	
PRECIO	Producto competitivo	3.- ¿El precio de estos productos es accesible a toda economía?	73%	27%	
PLAZA	Plaza / Ecuador	4.- ¿Este producto se puede encontrar en todos los supermercados o distribuidores del país?	83%	17%	
PRODUCTO	Tipo de promoción	5.- ¿Ha escuchado alguna promoción para este tipo de producto?	50%	50%	
	Intención de compra	6.- ¿Consumiría este tipo de productos?	90%	10%	
	Gustos y Preferencias	7.- ¿Qué características le gustaría que contenga este producto?	COMODIDAD	ABSORCIÓN	DISCRECIÓN
			50%	17%	33%

Elaborado por: la autora

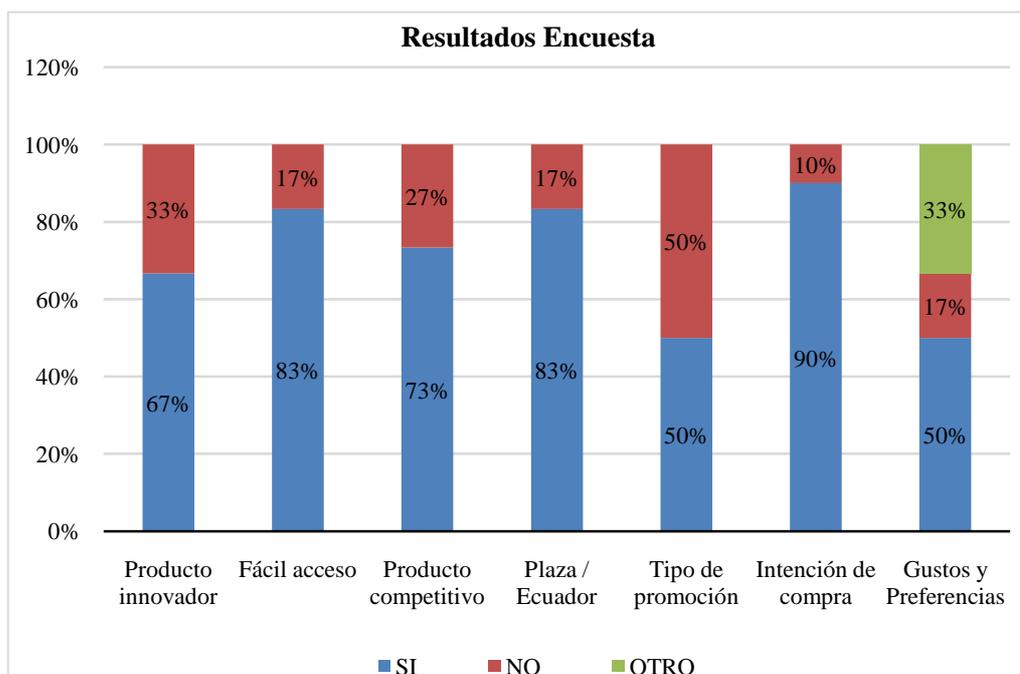


Gráfico N° 2 Resultado de la Encuesta

Elaborado por: la autora

Fuente: Tabulación de entrevista

3.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es importante la segmentación del mercado para saber si este está claramente definido y que fueron relacionados con las decisiones estratégicas.

Este cuanto más claro y específico sea el segmento, más claro podrá ser las actividades y más efectiva la capacidad de la marca de lograr influir en el comportamiento de los consumidores, entendiéndose que cuanto más amplio el segmento menos efectivo será el mensaje y menores serán los volúmenes posibles de convertir; por lo tanto la segmentación de mercado es el trabajo de balancear de manera óptima y aumentar la eficiencia en el mercado.

Se debe elegir variables que sea posible definir tomando en cuenta que las relaciones con las actitudes y aspiraciones se las conozca. Cuanta más información se tenga a disposición y más contacto se tenga con los consumidores, mayor será la posibilidad de conocer sus actitudes y aspiraciones.

Sin embargo la evolución vivida en estos últimos treinta años ha obligado a cambiar este pensamiento, dando lugar al desarrollo de nuevas teorías, conocimientos y pensamientos que continuamente están delineando nuevas estrategias orientadas hacia distintos rumbos, pero todos comulgando en llevar a la organización a ser más eficiente, productiva, innovadora, con una reducción de costos y logro del liderazgo en sus respectivos campos.

No se puede atraer a todos los compradores de la misma manera, estos son varios y ante todo bastante numerosos y dispersos. Por esta razón se sectoriza mejor a los clientes a los que se quiere llegar con el producto por esta razón es importante conocer los tres pasos principales del marketing.



Figura N° 8 Segmentación del mercado

Fuente: Fundamentos de marketing Philip Kotler & Gary Aemstrong

Elaborado por: Autora

El primero es la segmentación del mercado: dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfiles de los segmentos de mercado resultante. El segundo paso es la selección de mercados; evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar los segmentos en los que se ingresara. El tercer paso es el posicionamiento en el mercado: establecer el posicionamiento competitivo del producto y crea una mezcla de marketing detallada. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 235)

El segmento debe generar como resultados un grupo de consumidores razonable en tamaño para hacer negocios.

3.7.1 Selección de segmentos de mercado

Las empresas deberán identificar y decidir a cuales y a cuantos segmentos cubrirá con su producto. A esto se lo conoce como selección de mercado meta.

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 255)

3.7.2 Variables de Segmentación

Cuanto más común y fácil de conseguir sea la variable elegida para realizar el proceso de segmentación, menor será la capacidad de la marca de generar una ventaja

competitiva.

En la búsqueda de las variables de segmentación debes encontrar aquellas que fundamentalmente ayuden a cumplir dos objetivos básicos:

- a. Mejorar el entendimiento y relación con los consumidores
- b. Mejorar las predicciones sobre la reacción a las acciones de marketing

La segmentación de la oferta está en función de la calidad del producto a un grupo de consumidores razonable dentro de los cuales se puede identificar los siguientes:

a.- Segmento 1: Estos productos son enfocados a un nivel socio económico bajo y los atributos de calidad del producto son sencillos.

b.- Segmento 2: Estos productos son enfocados a un nivel socio económico medio y los atributos de calidad del producto están en función del desempeño.

c.- Segmento 3: Estos productos son enfocados a un nivel socio económico medio alto y los atributos de calidad del producto están en función del desempeño y la forma.

d.- Segmento 4: Estos productos son enfocados a un nivel socio económico alto y los atributos de calidad del producto están en función del desempeño, forma y confort del pañal.

Sin embargo no solo el tamaño del mercado es lo que lo hace atractivo, ya que si se considera que los adultos mayores ya no destinan sus recursos a pagar sus casas, ni a estudios, tienen mayor disposición a consumir otro tipo de bienes especialmente diseñados para ellos. Es por esto que ha nacido la necesidad de facilitar a los adultos mayores el encontrar artículos que satisfagan su necesidad.

El mercado pañalero del Ecuador, es un sector de la producción y comercialización que más se ha desarrollado y experimentado en los últimos años, convirtiéndose en un rubro importante de la economía nacional.

Es por esto que se ve la necesidad de llevar a cabo esta investigación, es decir la

realización de un análisis del mercado pañalero para el adulto mayor en la ciudad de Quito y el planteamiento de estrategias de marketing, aplicable en forma real a las empresas productoras y comercializadoras de pañales proporcionándoles un estudio objetivo a las mismas y por tanto convirtiéndose en una herramienta y plataforma de información siendo válida para una acertada toma de decisiones empresariales.

Si no se elige segmentos que se pueda mantener la relación en el largo plazo generando rentabilidad para la empresa.

Actualmente existen en el Ecuador, varias empresas productoras / importadoras de pañales que se han establecido y se han expandido siguiendo distintas políticas, estrategias y modelos, sin embargo dichas empresas no han podido contar en el pasado ni en el presente, con herramientas que les ayuden a su gestión comercial en el área de distribución, debido en parte a la inversión total que aquello significa y por la dificultad que se presentan en ciertos aspectos del estudio.

Parte del éxito obtenido con estos modelos se debió a la concentración de esfuerzos para las tareas que había sido contratada cada persona, es decir, las funciones del área administrativa, contable, financiera, comercial, logística, entre otros., era llevada a cabo por su respectivo departamento, con lo cual no se dilapidaban recursos y tiempo innecesario en otras tareas que no competían, así por ejemplo todo el personal de ventas se concentraba en incrementar los volúmenes de los pedidos, lograr una mayor y mejor distribución, una mejor atención y la búsqueda de nuevos clientes, tareas comerciales todas ellas relegadas dado que antiguamente los mismos vendedores tenían que realizar numerosas tareas administrativas que los distraían de sus objetivos principales (Ligos, pág. 24).

Aprender de todo el mercado, no solo de los clientes

Excepto en el caso del lanzamiento de una nueva marca, el mercado está compuesto de clientes y potenciales clientes. Estadísticamente es probable que los potenciales clientes sean más que los actuales clientes. Saber lo que más valoran los clientes será importante en

una estrategia de adquirir clientes y saber qué es lo que les disgusta o los problemas no resueltos de los potenciales clientes una poderosa herramienta para robar mercado.

3.8 MATRIZ BCG

La matriz del BCG está construida en torno a dos criterios: la tasa de crecimiento del mercado de referencia, que sirve de indicador del atractivo, y la cuota de mercado relativa al competidor más peligroso que es utilizada como indicador de la competitividad mantenida. (Lambin, Jean-Jacques;, pág. 322)

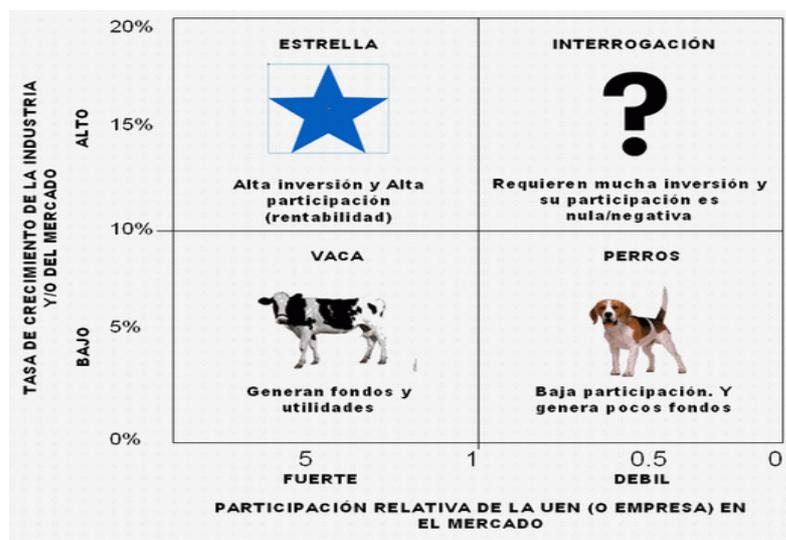


Gráfico N° 3 BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Elaborado por: Autora

Para entender este gráfico se analizarán cada una de sus cuadrantes, por lo que se puede identificar cuatro grupos de productos y mercados diferentes. Según (Lambin, Jean-Jacques;, pág. 324) en su libro Marketing estratégico señala:

- Las **vacas lecheras**, productos cuyo mercado de referencia está en débil crecimiento, pero para los cuales la empresa posee una cuota de mercado relativa elevada; estas unidades deben en principio proporcionar liquidez financiera importante y consumir poco. *El objetivo estratégico es cosechar*
- Los **pesos muertos**, los productos cuya cuota de mercado relativa es débil en un sector que envejece. Aumentar la cuota del mercado deberá hacerse frente a competidores con

ventajas en costos y por lo tanto resulta poco factible. El objetivo es retirarse o en todo caso vivir modestamente.

- Los **dilemas**, se encuentran en este grupo los productos con débil cuota de mercado relativa en un mercado de expansión rápida, y que exige importantes fondos para financiar el crecimiento; se trata de identificar actividades que puedan ser promovidas con posibilidades de éxito. El objetivo es desarrollar la cuota del mercado o retirarse.
- Las **estrellas**, los productos que son líderes de su mercado, el cual está en crecimiento rápido. Estas actividades exigen medios financieros importantes para sostener el crecimiento; pero, debido a su ventaja competitiva, generaran beneficios importantes y tomaran en el futuro el relevo de los productos vacas lecheras.

Por lo tanto la posición sobre la matriz indica sobre las estrategias que se debe considerar para cada producto; manteniendo el liderazgo para las estrellas, abandono o bajo perfil para los pesos muertos; inversión y desarrollo selectivo para los dilemas; rentabilización máxima para las vacas lecheras.

También se puede ver que las necesidades financieras y el potencial de rentabilidad su principal beneficio está en función de la posición competitiva ya que estas pueden llegar a la fase del ciclo de vida del producto.

Las empresas con esta matriz estarán en condiciones de determinar las opciones estratégicas de la siguiente manera:

- Para mantenerse en la posición actual deberá invertir y seguir la evolución esperada del mercado
- Invertir para reconstruir la posición deteriorada la misma que es la más difícil de realizar si el atractivo del mercado es mediano.

A su vez dependerá de las fuerzas y debilidades de la empresa y sus competidores; por lo que se debe ser claro en el análisis para la división en productos con información

muy precisa que permitirá reconstruir la fiabilidad de la información para lograr calidad en los resultados.

3.9 MAPA DE MARCA

En el MAPA de marca el formato de construcción parte del hecho que en el comportamiento de las personas está en estrecha relación con sus creencias o actitudes frente a las cosas.

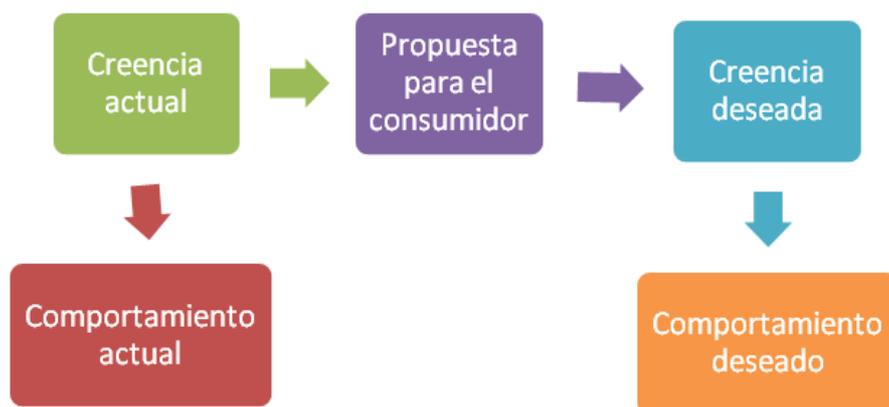


Gráfico N° 4 Mapa de marca

Fuente: varios autores

Elaborado por: Autora

Por lo que la Propuesta de Valor es simplemente el medio que busca al desarrollar y comunicar dicha propuesta al influir en el comportamiento de los consumidores. Por lo tanto el análisis debe partir del conocimiento del comportamiento actual y desarrollar una propuesta que permita lograr el comportamiento deseado. Para un mejor entendimiento se revisarán uno a uno.

Comportamiento Actual

El punto de partida.- se debe describir de manera clara y concisa lo que los

consumidores están haciendo en este momento. El conocimiento de sus clientes debe ser reflejado de manera resumida, expresando el comportamiento clave que se pretende modificar.

Comportamiento Deseado

El objetivo a lograr.- todas las acciones de marketing estarán orientadas a comunicar la propuesta de valor con el objetivo de modificar el accionar actual de los clientes. Es en esencia el objetivo de comunicación, el resultado esperado de influir en las creencias actuales comunicando la propuesta de valor en todas las acciones de la marca (producto, precio, plaza y promoción).

Creencia Actual

Porqué hacen lo que hacen.- entender las creencias de los consumidores es crítico, porque es la fuente de sus comportamientos. Al entender las razones de su accionar, el equipo de mercadeo tendrá una idea clara acerca de la complejidad para modificar estas creencias. A veces ligadas a las razones y otras ligadas a las emociones, las creencias pueden no ser fáciles de modificar.

Creencia Deseada

Como cambiar el comportamiento.- La propuesta de valor de la marca debe influir en la creencia de los potenciales consumidores. Solo lograr el comportamiento deseado si se logra generar un cambio en lo que piensan acerca de la marca/producto. La importancia de la propuesta de valor y los recursos (tiempo/dinero) deben estar relacionados a la dificultad que represente el recorrido que los consumidores deban hacer desde sus creencias actuales a la creencia deseada.

Propuesta para el consumidor

La Propuesta de valor

La propuesta de valor que se le haga al consumidor deberá lograr que genere el

cambio esperado en su creencia actual. Es el corazón de la declaración del posicionamiento. Debe expresar como se solucionarán los problemas no resueltos de los potenciales clientes, la propuesta ganará poder en la medida que resuelva sus necesidades latentes y/o evidentes.

Es importante aclarar que no se trata del slogan de la marca es tan solo el resumen claro de la propuesta de valor que se deberá hacer evidente utilizando todas las acciones del plan de mercadeo.

En otros modelos esta declaración de posicionamiento también es llamada promesa de marca o propuesta única de venta, más allá del nombre que se use para describirla, debe regir todas las actividades de marketing. Con la propuesta de valor definida es el momento de empezar a desarrollar el plan de marketing. Para una ejecución exitosa es necesario que todos sus componentes estén regidos por la propuesta de valor definida.

El mapa de marca no solo pretende establecer un método de gestión y aplicación de modelos de acción y análisis, sino una manera de pensar corporativa que guíe la toma de decisiones en los temas de mercadeo. La importancia que reviste el analizar el resultado de las decisiones y acciones realizadas es de carácter fundamental para este proceso.

3.10 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, se debería preguntar qué se hubiese conseguido de más al operar bajo un plan.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

En el mercado de pañales está claramente clasificado y definido en función de su calidad, precio y regiones. En función de lo antes mencionado se presentará el plan de marketing con su respectivo análisis de la oferta y la demanda identificando competencias y oportunidades de cada uno de los productos existentes en el mercado.

Las estrategias de marketing se enfocaran en mejorar la productividad y el grado de confianza mediante capacitación y motivación de los recursos humanos adicional diversificar y ampliar los canales del mercadeo a través de la publicidad y promoción.

Todas las acciones del plan de marketing tienen como único objetivo asegurar el cumplimiento de los objetivos y metas planeadas. Por lo tanto estos serán la guía de todas las propuestas de planes de acción de las marcas.

Este debe contener el objetivo del negocio quien mostrara hacia dónde va, cual es la meta del negocio; esto quiere decir el crecimiento que tendrán en el mercado. En el mercado pañalero la meta es de 3 años y con una variable anualmente en un 5%.

Tabla N° 4 Estrategias para fijar el precio

MERCADO META			
Ventas Unidades	2014	2015	2016
Mercado Incontinencia	32.505	34.130	35.837
Ventas Zaimella	19.503	20.478	21.502
Ventas Kimberly	6.826	7.167	7.526
Ventas Familia	6.176	6.485	6.809

Fuente: Estadísticas Prudencial 2014

Elaborado por: la autora

Por lo tanto la estrategia, la evaluación de las ejecuciones, el seguimiento de la calidad de la producción y su correcta implementación son todas las actividades que se deben contemplar en un plan de marketing.

El objetivo de marketing su meta es adquirir nuevos clientes y clientes potenciales. Es el resultado de las acciones orientadas a adquirir ó retener clientes solo podrán ser evaluadas de manera eficiente.

La propuesta de valor de los consumidores se verá dada de la siguiente manera:

Propuesta para el consumidor: ¿Qué sientes?... ¿Qué sabes que está contigo?....
¿Pero nadie lo puede ver?

Creencia deseada: me parece interesante los productos para el adulto mayor

Comportamiento deseado: ... *voy a probar*....

Es importante que se conozcan las variables del plan de marketing (4P) las mismas que deben estar orientadas a cumplir objetivos y metas; sin embargo cada variable debe contener su estructura en función de su rol en la construcción de la propuesta de valor.

Se concluye un plan de marketing con el cálculo del total necesario para invertir cada cierto tiempo y este usualmente se lo maneja en conjunto con el presupuesto asignado por las empresas según el tiempo y actividad que este realice.

Para contar con un adecuado plan de marketing se debe conocer la siguiente información:

3.11 Análisis de marketing mix

Las funciones del marketing tienen en común su interés estratégico y por lo tanto, una visión a medio y largo plazo; estas deben ser actividades medibles, cuantificables y den como resultado que aporten valor a la empresa.

Para la aplicación del marketing mix tomare en cuenta el modelo basado en las siete P's, puesto que es un modelo más ajustable al identificar sub-componentes significativos del mercado, tomando en cuenta las variables controlables de las cuatro P's que son:

- Producto: definiendo las características con las que contara.
- Precio: el valor de adquisición del producto, las variaciones a las que se someterá.
- Plaza: dónde estarán ubicados los principales distribuidores o locales que otorgue el producto.
- Promoción: los mecanismos de difusión como marketing directo y publicidad.



Gráfico N° 5 Análisis del Marketing Mix

Fuente: Investigaciones
Elaborado por: la autora

Cada uno de estos debe tener su respectivo análisis de índices de gestión que en función de las actividades se definirá los indicadores que serán utilizados para evaluar la eficiencia y medir si las estrategias aseguran que las metas planeadas sean alcanzadas de manera eficaz.

3.11.1 PRODUCTO

Definidos los beneficios que buscan los consumidores y por tanto la estructura de los atributos que debe desarrollarse en el producto se debe establecer el plan del producto como parte integral del plan. Por lo tanto el producto debe entregar beneficios concretos en la experiencia del uso que permita lograr una prueba de producto satisfactoria.

Para los pañales desechables del adulto mayor las principales marcas tienen en primer lugar los productos específicos para pérdidas leves, que no solamente pueden utilizarlos los adultos mayores sino también las mujeres después del parto y los hombres y mujeres luego de cierto tipo de operación.

Pero también hay pañales para incontinencia moderada, con la zona posterior más ancha para brindar mejor absorción y el uso de tecnologías para una mejor distribución y absorción de líquidos.

Y por último están los pañales para incontinencia, con barreras anti desborde más altas y diseño anatómico, foco de absorción concentrado en la zona de descarga y control de olores, entre otras características.

Respecto a la ropa interior con protección para personas con incontinencia moderada, la característica es que cuentan con un muy buen ajuste, diseños discretos y control de olores, además que ofrecen una protección confiable debido a la ubicación de su centro absorbente.

Se ha analizado también que los mayores además de necesitar los artículos, se sienten discriminados por el mercado y sienten que no se ofrecen lugares ni productos

diseñados para ellos.

Por lo anterior nace la idea de analizar los diferentes productos y sus beneficios; para lograrlo es necesario generar un alto nivel de fidelización del cliente, el cual innatamente posee el adulto mayor, a diferencia del consumidor más joven. Adicionalmente es un mercado que resulta:

- Poco explorado
- Con escasas ofertas exitosas
- Con alta probabilidad de un gasto más responsable
- Con menos culpa frente al por qué y en qué gasta

Por lo tanto en el producto debe quedar expresado el objetivo y su relación con el objetivo general de la marca. Es también de carácter estratégico y por tanto no revisable hasta que se revise la estrategia.

3.11.1.1 Clasificación del producto

Los productos deberán tener una alta tecnología que absorba, cuente con un block gel que captura y neutraliza olores, gelatiniza todos los líquidos reteniéndolos en el interior del pañal para lograr una buena absorción y previene las filtraciones, banner de absorción que no concentra el líquido, sino que lo expande a lo largo del pañal, cubierta interior con aloe vera y vitamina E que mantiene la piel más sana, el diseño debe ser confortable, flexible, de fácil manejo, colores, fragancias, motivos animados con texturas anatómico en todas sus presentaciones que se ajusta al cuerpo para mayor protección y comodidad, cuenta con un cierre que permite abrir y cerrar el pañal cuantas veces sea necesario para mayor practicidad y que tenga una cubierta tipo tela. Ver anexo

Las marcas a través de diversos formatos de pañales para adultos mayores ofrecen una línea de productos que ayudan a enfrentar el problema de la incontinencia urinaria en adultos y adultos mayores.

Los pañales desechables para adultos mayores son productos de primera necesidad debido a que son imprescindibles y necesarios para poder tener el desarrollo habitual de las actividades diarias, además de cubrir una de las más importantes necesidades fisiológicas del ser humano. Entre las principales características se tiene:

- Diseñados para adultos mayores y personas inactivas que necesitan que los cuiden.
- La gama de productos se divide principalmente, en dos categorías: para usuarios dependientes e independientes que cuentan con una tecnología especial que neutraliza los olores, que los diferencia de los protectores y toallas tradicionales.
- Diseño anatómico en todas sus presentaciones que se ajusta al cuerpo para mayor protección y comodidad
- Cuenta con un tape que permite abrir y cerrar el pañal cuantas veces sea necesario para mayor practicidad.
- Poseen un sistema de absorción que distribuye los líquidos a lo largo de todo el pañal ayudando a evitar que se concentren en un solo lugar.
- Cubierta exterior tipo tela.

3.11.1.2 Tamaño, volumen y presentación del producto

Los diversos productos que se tienen en el mercado y según las necesidades del adulto mayor el pañal se lo recomienda que tenga lo siguiente:

Tamaño Volumen es de 19 cms. de largo

Unidades por paquete de por 8 y 20 unidades

Tallas: P (chico), M (mediano), L (grande) y XL (extra grande)

3.11.1.3 Línea de productos a la que pertenece

Se clasifica a distintas líneas de productos de acuerdo al grado de incontinencia del paciente, y de que necesiten ayuda (dependientes) o sean capaces de colocarse y quitarse los productos ellos mismos (independientes).

Para una mejor visualización adjunto se puede encontrar un cuadro resumen:



Figura N° 9 Tabla Comparativa según Línea de Productos

Fuente: Información según investigación

Elaborado por: la autora

3.11.1.3 Innovación en productos

Para esto se debe entender las necesidades no resueltas de los consumidores y los que no son consumidores permite entender la dinámica de cambio en los mercados, este conocimiento permitirá innovar y disponer de mercado con actividad a mediano y largo plazo, por ello deben tener productos innovadores ya que serán los ingresos a futuro que representaran una oportunidad de crecimiento a nivel de empresa.

Los desafíos de hace una década eran la reestructuración, la reducción de costes y el aumento de la calidad. Hoy en día, la mejora continua de las operaciones se da por supuesta, y muchas empresas pueden adquirir y aplicar la mejor tecnología actual. En los países avanzados, la fabricación de productos estandarizados mediante el empleo de métodos estandarizados permite conseguir una ventaja competitiva sostenible. Las empresas deben estar en condiciones de innovar en la vanguardia mundial. Deben crear y comercializar una serie de nuevos productos y procesos que desplacen la vanguardia de la tecnología, avanzando con la misma rapidez con la que sus rivales se ponen a su altura. (Porter, pág. 7).

Depende del usuario; como para los independientes cada vez en el mercado se puede encontrar productos discretos y cómodos a tal punto de crear productos

especializados en forma de ropa interior para una mayor protección y con la misma capacidad de absorción conocidos como pull up para usuarios activos y con incontinencia moderada; para usuarios dependientes su tipo de pañal cada vez tiene mejores características innovadoras como: con tela suave y respirable, cintura elástica, doble núcleo de absorción, cintas de velcro con tecnología de pega y despega, indicadores de humedad, entre otros.

3.11.1.4 El producto y el valor de marca

Las marcas representan un activo importante para aquellas compañías que logran construir relaciones de valor en la mente de sus consumidores. Un producto es en esencia una herramienta de construcción de marca cuando es entendido como un portador de beneficios y valor. Esto implica que una marca no podrá agregar valor a una compañía si el producto no actúa de una manera adecuada.

Se debe recordar que una marca es para las personas un ayuda memoria, actúa como referente de calidad, es lo que distingue a los distintos productos y finalmente genera emociones al recordar experiencias. Estas características son verdaderas tanto para los productos que funcionan bien como para aquellos que funcionan mal.

Los consumidores utilizan a las marcas como ayuda para recordar los productos de mal desempeño y evitar comprarlos en el futuro, es muy difícil revertir un mal recuerdo producto de una falla del producto, incluso para los más talentosos profesionales de mercadeo. Si se produce una falla en el producto las compañías deben actuar rápida y comprometidamente para solucionar el problema si quieren evitar un daño a la marca.

3.11.1.5 Estrategia del producto

El producto se enfoca en el estilo de vida que los potenciales clientes que quieren dar a su familia. Es necesario destacar que estilo de vida es una expresión que se aplica de una manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende la vida, como en el

de una idiosincrasia o un carácter, particular o de grupo expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento: trabajo, ocio, sexo, alimentación, indumentaria, entre otros., fundamentalmente en las costumbres o la vida cotidiana.

3.11.2 PRECIO

Todas las empresas tienen como objetivo rentabilizar su actividad y generar un beneficio económico. Por lo tanto debe ser un punto medio entre ser ya sea demasiado altos para cumplir con la demanda o demasiado bajos para producir ganancias.

“Las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos. Si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán. Los costos del producto establecen los precios mínimos. Si la compañía fija el precio del producto por debajo de sus costos, las ganancias sufrirán. Al fijar precios entre estos dos extremos, la compañía debe considerar factores internos, como su estrategia de marketing.” (Kotler & Armstrong, pág. 263)



Gráfico N° 6 Factores a considerar al Fijar Precios

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Elaborado por: la autora

Por lo tanto se debe identificar el precio del producto sea competitivo y que los consumidores ven como la alternativa más cercana, ajustando por la cantidad usada.

Para los pañales desechables de adulto el objetivo es generar una percepción de valor costo vs beneficio que ayude a incentivar la prueba al 70% de los consumidores de marcas reconocidas como Tena, Plenitud y Prudential, principalmente hacerles escuchar

las bondades del producto.

En el libro de Marketing estratégico de (Lambin, Jean-Jacques;, 1995) señala: El precio elegido influye el nivel de la demanda, determina la rentabilidad, contribuye al posicionamiento de marca, permite fácilmente las comparaciones entre productos y marcas competidoras y este debe ser compatible con los otros componentes del marketing.

En cuanto a los productos de pañales desechables para adultos fabricados en el Ecuador tienen la capacidad de seis a ocho horas de absorción, mientras que los importados por lo general tienen doce horas. Esto es un factor decisivo al momento de comprar ya que también es una forma de ahorrar.

3.11.2.1 Análisis de estructura de precios

La función de la política de precio deberá estar establecida según la marca y este genere una percepción de valor costo - beneficio para los consumidores y estos incentiven la prueba de producto y conocieron de las bondades del pañal.

Es recomendable que se establezca políticas claras en cuanto a descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, pues contribuye parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

Para determinar una adecuada estrategia de precios requerirá el uso de las habilidades matemáticas y estadísticas, pero también se deberá hacer uso de la creatividad y su habilidad para entender el comportamiento de los consumidores. El precio es la formalización económica de la transacción de valor entre la compañía y sus clientes. En la cual la compañía aspira a extraer valor del mercado y los consumidores extraer valor del producto.

Una famosa frase de los profesionales del mercadeo dice... “Si no eres diferente, más vale que tengas un precio bajo”.

Cuanto mayor sea el valor percibido por el grupo de clientes mayor será la

capacidad de mejorar los índices de rentabilidad de las marcas.

Hay un aspecto importante que se debe tomar en cuenta en la aplicación de la política de Precio, y este sea porque no se esté llegando al presupuesto, o que la competencia haya bajado los precios no es suficiente razón para decidir una baja o aumento en los precios de los productos. Que la compañía haya logrado mejorar la eficiencia operativa o que la demanda haya caído produciendo un aumento o baja en los costos de producción, tampoco lo son.

Pero una vez determinado el precio en función del valor percibido por parte de los consumidores debe ser definido la estrategia y política de precio que deben ser competitivos en el mercado actual.

3.11.2.2 El precio y su relación con la estrategia de marca

Hay mucha teoría acerca de políticas de implementación de precios, la gran mayoría de ellos, modelos matemáticos y estadísticos relacionados con la estructura de costos de la compañía, la elasticidad de la demanda en el mercado y la posición de precios de la competencia.

La estrategia de precios se la dividirá en dos etapas básicas: La determinación del Precio y la Implementación del Precio. La política de precios resultante del análisis deberá estar en directa relación con el Objetivo de Negocio y el Objetivo de Marketing definidas y lograr impacto en el grupo de consumidores definidos, reforzando la propuesta de valor de la marca.

3.11.2.3 Determinación del precio

Es claro que todo proceso de determinación de precio exige del análisis financiero, la aplicación de las políticas definidas por la compañía en relación al cálculo y asignación de costos, y la expectativa de rentabilidad esperada. Sin embargo existe un aspecto de tipo cualitativo que incide de manera clara en una adecuada política de precio. En cada

transacción de compra/venta se transfiere valor entre las partes.

Aumentar Rentabilidad	Ajuste de precios y/o costos
Retener y/o Adquirir	Clientes actuales tienen expectativa diferentes a los potenciales
Robar participación	Los precios serán comparados con los de la competencia

Figura N° 10 Proceso de determinación de Precios

Elaborado por: La autora

Aumentar Rentabilidad: Al aumentar el valor percibido (a través de la propuesta de valor) por los clientes puede permitir el aumento del precio de venta de un producto impactando directamente en la rentabilidad de la empresa

Retener y/o Adquirir: Aumentar algún atributo que resuelva un problema no resuelto y que, aunque signifique un aumento en el costo de producción, los clientes actuales estén dispuestos a pagar reforzando la relación (Retener) o bien que este nuevo atributo (a pesar del aumento de precio) sea atractivo a potenciales consumidores (Adquirir).

Robar participación: Los potenciales clientes realizarán una comparación de los beneficios ofrecidos y el precio de los productos. Al aumentar el valor percibido en los de usuarios de la competencia y utilizando una política de precios competitiva la marca podrá robar clientes de su competencia

3.11.2.4 Estrategias para fijar precios

Estas estrategias son todas aquellas decisiones que se toman con respecto al precio de un producto, de tal manera que lleve al cumplimiento de los objetivos de las empresas. Cada estrategia está enfocada a un objetivo.

Tabla N° 5 Estrategias para fijar el precio

Método	Estrategia	Tipo de precio	Factores
Método basado en los costos	COSTOS	* Precio Costo más margen de utilidad * Precio Punto de equilibrio y utilidades	Costos
Método basado en la competencia	COMPETITIVAS	* Precio Estabilizar, alinearse o enfrentarse con competidores * Precios con base al ciclo de vida del producto	Competencia
Método basado en el mercado	NUEVOS PRODUCTOS	* Precio Descremado * Precio de Penetración	Mercado Demanda Costos Competencia
	PSICOLÓGICOS Posicionamiento e imagen	* Precio Optimo * Precio por Prestigio * Precio con base en diferencias * Precio Habitual	Psicología del consumidor
	CARTERA DE PRODUCTOS Mezcla de productos	* Precio por línea de productos * Precio para producto Opcional * Precio para producto Cautivo * Precio para producto Derivado * Precio para paquete de productos	Costos Demanda
	DIFERENCIALES Ventas y beneficios	* Precio de Descuento * Precio por Área geográfica * Precio Estacional * Precio Promocional * Precio Segmentado	Mercado Demanda

Fuente: (Limas Suarez, pág. 188)

Elaborado por: la autora

3.11.2.4 Comportamiento del consumidor

Para analizar el comportamiento del consumidor se lo categorizará en base a tres criterios que permitirán asignarle distinto valor. Estos criterios se los conoce como recienencia de compra, volumen, monto comprado y finalmente la frecuencia de la compra.

Recienencia: este determina cual es el tiempo entre cada compra que se considerara razonable para decidir que todavía es cliente de la marca.

Monto y volumen: si bien es complejo acotar los volúmenes de compra de los cliente es importante establecer un volumen mínimo que sea interesante para considerarlo cliente regular y no eventual.

Frecuencia: se debe entender cuál es la frecuencia con la que la mayoría de los clientes compra permitirá definir más claramente cuál es la actitud de estos frente a la categoría.

Es aquí donde la información, la experiencia y la investigación se deberán integrar para lograr una definición adecuada de lo que las empresas pretenden conseguir.

Los programas de lealtad y las actividades de CRM (Customer Relationship Management) son claras actividades de retención, a estas se las debe conocer y enfocarse en las aspiraciones y necesidades de los clientes, así como en las cosas que valoran y desearían que mejoren.

CRM es un conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructura tecnológica, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Es una herramienta que facilita la gestión integral de las relaciones comerciales con los clientes. Para ellos, realizan un seguimiento personalizado de cada uno, analizando su comportamiento y su rentabilidad para la empresa. De esta forma, se puede disponer de información unificada y completa de cada comprador, los productos y servicios que ha contratado, las campañas y promociones a las que ha respondido, las agencias de servicio postventa, entre otros. (Limas Suarez, pág. 20)

Es indudable que hacer bien cualquiera de las dos actividades (adquirir o retener clientes) ayudara a la marca para ser exitosa; se debe entender cuál es la relación con los clientes, sus comportamientos, actitudes y cuál es el tipo de lealtad que ellos tienen con las marcas que permitirá decidir la actividad más importante en las distintas campañas de marketing.

Lealtad de marca

La búsqueda de clientes leales es la búsqueda de toda marca, no importa en qué

mercado o categoría este; es por ello que hay diferentes enfoques al momento de definir cuando un cliente es fiel a una marca específica.

El deseo de toda marca o empresa es generar mayor nivel de fidelidad posible a fin de dificultar que la competencia pueda tentar a sus clientes.

No se puede pedirles a los clientes que se involucren con la marca más allá de lo que ellos están dispuestos y eso varía de acuerdo a la percepción e importancia y oferta de la marca.

Lealtad de corazón: se logra cuando los clientes desarrollan un alto involucramiento emocional con la marca. Normalmente son marcas relacionadas con el ego de las personas o que han logrado solucionar de manera muy clara un problema importante.

Lealtad de cabeza: la involucración es racional, los clientes tienen una o más razones claras y concretas por las que la eligen. Son atributos que pueden compararse o evaluarse contra otras marcas y antes de elegirla el cliente invirtió tiempo y esfuerzo en analizar varias alternativas.

Lealtad de mano: los consumidores desarrollan con ciertas marcas, son comprometidos de bajo riesgo percibido y de uso casi permanente, compromiso bajo al igual que su intención de cambiar es bajo.

Las actividades orientadas a fortalecer la lealtad de los clientes son eminentemente actividades de retención, por lo que entender los niveles de lealtad de los clientes de la competencia es clave al momento de planear actividades de adquisición.

Se debe tener claro la categoría a la que se va a posicionar la marca y para esto se debe definir en función de lo que produce las empresas y cuando entre todos los competidores se logra abastecer la demanda existente, entonces robar la participación a la competencia sería la única fuente de volumen viable. Para definir estas categorías que irán

desde las necesidades de los clientes, estas serán de naturaleza dinámica, cambiarán a medida que cambien las necesidades y percepciones de los clientes.

Es importante conocer los problemas no resueltos y de encontrar las oportunidades; si el negocio actual y futuro de las empresas proviene de resolver los problemas del mercado. Conocer, con el mayor detalle posible, los problemas no resueltos de las personas es la fuente más importante de oportunidades.

3.11.2.5 Expectativas del consumidor

Hay que tomar en cuenta que las expectativas de los consumidores son de naturaleza dinámica y por lo tanto se necesita monitorearlas para que la propuesta no pierda sentido para ellos. Si no mantener el contacto con sus necesidades y aspiraciones de manera sistemática es probable que se pierda conexión con ellos a medida que evolucionan sus necesidades y aspiraciones.

Un factor que influye de manera directa en las expectativas de los clientes, son los cambios que se producen cuando una marca o un producto evolucionan y por lo tanto el producto actual participa en este cambio.

El futuro de la relación de las marcas con los consumidores dependerá de la capacidad de resolver de manera sistemática sus necesidades y aspiraciones.

3.11.3 PLAZA

Luego de conseguir el producto correcto y establecer un precio que los consumidores estén dispuestos a pagar, lo más importante es asegurarse que son capaces de entregar el producto a todo aquel que quiera comprarlo.

El lugar de compra y el servicio que reciban sus consumidores al momento de comprar, es para las marcas un refuerzo de su posicionamiento y la propuesta de valor.

Uno de los errores más caros para una marca de consumo masivo es despertar el interés en potenciales clientes por un producto que no lograrán conseguir en sus habituales

sitios de compra. Pretender que los potenciales consumidores se adapten al sistema de distribución existente o se contenten con el que es posible implementar en muchos casos será imposible. Si el sistema de distribución disponible para la marca no se adecua a la estrategia planteada solo quedan dos alternativas posibles, implementar los cambios necesarios o replantear la estrategia para que se adapte al sistema existente. La efectividad del plan de mercadeo dependerá de habilidad de la compañía para distribuir los productos de manera adecuada.

La efectividad del plan de marketing será influenciada por la elección y manejo de canales de distribución, además se debe considerar en obtener y elegir los puntos de venta que puedan ayudar a construir una adecuada distribución la misma que sea estratégica para las marcas y beneficioso para los consumidores.

Como aspectos generales se debe considerar en que las marcas deberán monitorear mediante sus visitas al mercado las exhibiciones del producto, rotación y uso adecuado del material promocional

Los productos llegan a las familias por medio de tres canales de distribución:

a.- **Mercado Tradicional (TRADIC).**- Es el mercado comprendido por todos los canales de comercialización como tiendas, despensas, farmacias, entre otros.

b.- **Mercado de Autoservicios (AUTOS).**- Es el mercado comprendido por los grandes canales de distribución conocidos en el Ecuador como supermercados, entre ellos se puede mencionar a Supermaxi, Mi Comisariato, Supermercados Santa Maria, TÍA, entre otros.

c.- **Mercado de Pañaleras (PAÑAL).**- Es el mercado comprendido por un canal especializado a la comercialización de los pañales donde adicional también se comercializan productos de aseo.

3.11.4 PROMOCIÓN O PUBLICIDAD

Actualmente se puede ver que la comunicación va en constante cambio y se han podido identificar varios factores importantes que afectan al marketing:

Las empresas se están alejando del marketing masivo y están desarrollando cada vez mas programa de marketing dirigido o diseñados a relacionarse con el cliente directamente y las mejoras en las tecnologías de la información hace tener un marketing segmentado, esto ayuda a seguir más de cerca las necesidades de los clientes.

La propuesta de la promoción o comunicación así como cualquier otro deberá llegar a un número específico de personas que le permitan a las marcas alcanzar los objetivos planteados, logrando obtener mayores impactos posibles. Se debe comunicar la propuesta de valor y construir la imagen de marca que generara la respuesta deseada.

Es necesario definir todas las actividades promocionales, publicidad y comunicaciones que se desarrollaran anualmente y están contribuirán al objetivo estratégico con promocionales innovadores y de fácil acceso con promociones y actualizaciones en los diferentes medios de comunicación como con propuestas en ATL "Above the line" (Sobre la línea - medios convencionales) y **BTL** "Below the line" (Bajo la línea - medios alternativos).

Sin embargo la publicidad en medios masivos ha estado durante muchos años dominando la mente del consumidor. Aunque se siga utilizando los medios tradicionales hay nuevos medios de llegar al consumidor, el anunciante cada vez es más selectivo al segmento que va a impactar como son por ejemplo: revistas especializadas, canales de televisión por cable hasta catálogos en CD-ROM, cupones en la web, entre otros. Cada vez se puede ver la mezcla más diversa de canales de comunicación y de herramientas de promoción.

Los objetivos que persiguen la promoción o publicidad es comunicar al público

meta dentro de un periodo especifico; principalmente este debe informar, persuadir o recordar.

Este debe tener su propio presupuesto en cada empresa y dependerá del modelo de negocio que cuenten las empresas como por porcentaje de ventas que el producto tenga en el mercado será la asignación de su valor en la publicidad independientemente como este lo haga.

El pañal para el adulto mayor es un producto fundamentalmente que busca darle la oportunidad a la comunidad quiteña a la apertura y uso de productos que mejoren la calidad de vida de los adultos mayores.

Por otro lado se sugiere que se lleve a cabo ventas al por mayor con las entidades públicas a través de concurso de compras públicas que tiene el gobierno actual, estas licitaciones que lo requieran y que presenten previamente un pedido detallando los productos y la cantidad que necesitan de cada uno de ellos.

Adicionalmente en la ciudad de Quito es necesario continuar desarrollando propuestas con alternativas y espacios que permitan mejorar las condiciones de vida a través de planes, programas y proyectos donde las personas adultas mayores sean entes activos en un proceso de inclusión social con la familia y la sociedad.

Actualmente en la ciudad hay proyectos tales como 60 y piquito, Canas de vivir, grupos de jubilados y asociaciones de diferentes instituciones tales como: IESS, Policía, entre otros.; en los cuales las marcas suelen realizar pruebas de producto, absorción y muestreo a través de charlas ya que por la aglomeración de adultos se puede aprovechar en dar a conocer el producto y sus beneficios.

Las estrategias que suelen hacer las empresas ecuatorianas en especial las de este tipo de productos como pañal de adulto es realizar visitas a instituciones fomentando la

prueba de producto y recomendándole al consumidor su uso y beneficios que el producto cuente a través del personal de enfermería.

Se puede mencionar entre los principales medios a los siguientes:

- Anuncios televisivos: a través de distintos formatos que son transmitidos en cadenas de televisión abierta.
- Campañas en puntos de venta: principalmente en tiendas de autoservicio y mayoristas haciendo demostraciones mediante el ya conocido líquido azul que utilizan para demostrar la capacidad de absorción del producto.
- Revistas especializadas. Otro medio utilizado para la promoción de productos son las revistas especializadas en salud, más específicamente de geriatría y gerontología.
- Redes sociales. Presencia permanente en la página de Facebook en la que diariamente se postea información referente a los cuidados en la edad de madurez así como los beneficios de usar este producto.

Principalmente las empresas deberán tener su propia estrategia publicitaria y este se lo puede identificar en crear mensajes publicitarios y seleccionar correctamente el medio en el que se hará; adicional considerar la programación de la publicidad durante el año.

Por más grande que sea el presupuesto la publicidad tendrá un gran éxito cuando logre la atención del mercado meta y público en general por lo tanto los mensajes deben ser claros (comunicarse bien), atractivos, creíbles, distintivo, creativos y entretenidos para los consumidores; sin bombardear con anuncios ya que esto molesta a algunos consumidores y puede causar problemas a los anunciantes. Es importante que se elija el horario y lugar de transmitirlos ya que esto es de gran ayuda aunque sea un costo alto pero a su vez luego este puede verse reflejado en sus ventas.

En su gran mayoría el costo de los buenos mensajes publicitarios tiene un valor representativo para las empresas. Si es en medios televisivos puede ser en horarios

estelares o en programas que tengan una alta recepción de usuarios y un ejemplo muy común es el Super Bowl

Las empresas deberán seleccionar los medios publicitarios considerando la decisión de alcance, frecuencia e impacto se requieren para lograr los objetivos de la publicidad.

3.11.4.1 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas buscan que el público que interesen a una organización se formen una buena imagen u opinión de ella, que influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma. Esta es un área importante de la mercadotecnia pues la factibilidad y versatilidad que tiene permite fomentar la participación de una empresa en el mercado, no solo por el incremento de ventas sino por su imagen interna y externa. Ver anexo

Funciones de las Relaciones Públicas

- Relaciones con la prensa o con los agentes de prensa.
- Publicidad del producto.
- Asuntos Públicos.
- Relaciones Políticas.
- Relaciones con los inversionistas.

Evaluación de la Publicidad

Esta evaluación se la realiza para medir la efectividad de la campaña y darse cuenta de las posibles falencias. Para esto existen diferentes maneras como testear las piezas audiovisuales y gráficas antes de ser lanzadas, comparar ventas de meses anteriores con las actuales, claro que todo esto depende del precio, calidad, y disponibilidad del producto. Siendo estas posibles alternativas para la medición todo depende del producto o servicio a ofrecer.

Descuentos o promociones

Los descuentos con los que se puede beneficiar cada usuario dependerán de la

estrategia que use cada marca o por temporada, del stock del producto y demás factores que son variables.

Pueden ocuparse herramientas como cupones, concursos, rebajas con características especiales, estas atraen la mente de los usuarios o clientes ofreciéndoles fuertes incentivos de compra que sirven para aumentar la oferta.

Una vez establecido el objetivo de comunicación de la marca, es necesario establecer todas las actividades promocionales, publicidad y comunicaciones que se desarrollarán durante el año y que contribuirán al objetivo estratégico. Ver anexo

3.12 RENTABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

Como resultado todas las empresas lo que buscan es generar ganancias y crecimiento a largo plazo de esta manera buscando resultados concretos y medibles que impacten en la rentabilidad y permanencia de las empresas en los mercados que decida participar este puede ser a nivel local o con visión de exportación; las empresas logran rentabilidad con retorno en la inversión y tiempo. Por lo que la manera de generar resultados es tomar decisiones y ejecutarlas.

Una vez que se revisó la estructura de la oferta, la participación de las diferentes marcas, el tamaño del mercado, las preferencias de los consumidores y las diferentes variables de igual importancia para la empresa serán los canales de distribución.

Es el momento de ordenarlas, anunciarlas y predecir a grandes rasgos posibles consecuencias, por lo que se analizará las oportunidades existentes y posibles resultados para lograr satisfacer a los consumidores aplicando las estrategias que las empresas puedan aprovechar con oportunidades concretas que impacten en la rentabilidad y permanencia de las empresas en los mercados en los que tenga participación o decida participar a futuro.

Por lo tanto cuando la empresa haya ya determinado en que segmentos participará, debe decidir qué estrategia de posicionamiento en el mercado usará; según los segmentos

que escogieron las posiciones que ocupara.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia de posicionamiento general. El posicionamiento integro de una marca en su propuesta de valor: la mezcla total de beneficios con base en los cuales se posiciona la marca. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 270)

Es muy común que las empresas caigan en la trampa de querer diversificar sus riesgos invirtiendo en varias cosas a la vez tratar de ser buenos en muchas cosas, para muchos clientes, muchos mercados, muchas propuestas, en muchos negocios con muchas fórmulas es un camino asegurado para la dispersión y el fracaso.

Los planes de acción de cada una de las variables del plan de Mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), deben estar orientados a cumplir los objetivos y metas planteados en el MAPA de la marca.

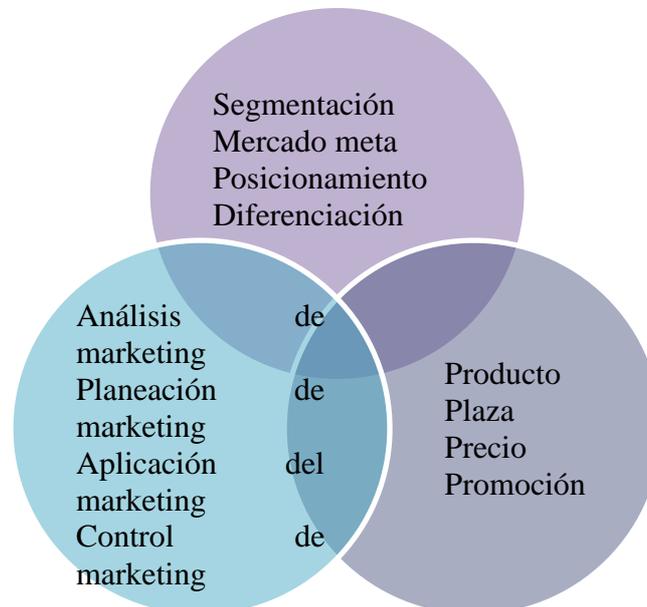


Gráfico N° 7 Rentabilidad del plan de marketing

Fuente: Investigación

Elaborado por: la autora

Definidos los beneficios que buscan los consumidores y por tanto la estructura de

atributos que debe desarrollarse en el producto se debe establecer el plan de producto, parte integral del plan de marketing y servirá como de brief para el proceso de desarrollo, establecer los cronogramas y presupuestos de marca. A efectos de su análisis y presentación se divide en dos grandes áreas, la estrategia de Producto y el plan de acción.

3.12.1 La meta como guía para la toma de decisiones

Una meta con las características que se ha hablado a lo largo de esta investigación ayudara a tomar decisiones más eficientes. Por lo tanto es importante tener metas claras, concisas y enfocadas que generaran otro efecto fundamental en el proceso estratégico; esta determinara la mayor diferencia entre la situación actual y la esperada en el futuro.

Para lograr mayor volumen y fomentar crecimiento o mejorar la rentabilidad de las empresas pañaleras logrando mejores índices en la eficiencia.

3.12.2 Táctica vs. Estrategia

El conjunto de acciones de los consumidores determinarán el éxito o fracaso de la estrategia de la marca, son las acciones de mercadeo las que determinarán el éxito o fracaso. Una vez definidos entonces los objetivos y metas estratégicos ninguna decisión puede ser tomada sin que esté alineada con la estrategia.

Las acciones que deben ejecutar las marcas no se decidirán en base a una percepción de un equipo, un pedido de la dirección, una sugerencia del área de desarrollo ni menos aún por una acción exitosa de la competencia. Las acciones de la marca serán implementadas solo si se ajustan a la estrategia. Son el medio que utilizarán para lograr las metas propuestas y aprobadas para las marcas. Con una estrategia aprobada y clara es más fácil tomar las decisiones tácticas, el problema ahora es encontrar aquellas que gracias a su impacto y creatividad sean las más efectivas para lograr la respuesta esperada por parte de los consumidores.

3.13 ESTRATEGIA GENERAL

El propósito principal de las estrategias es poder escoger las mejores opciones disponibles para las empresas para cumplir sus objetivos de crecimiento y de rentabilidad; tener claridad sobre donde asignar los recursos, ser mejores que la competencia y tener toda la organización enfocada en mayores oportunidades de éxito

Las empresas están perfectamente diseñadas para obtener los resultados que alcanzan, las organizaciones crean su futuro a través de las estrategias que deciden usar, la estrategia tiene que ver en escoger las mejores opciones ver su rumbo y enfocarse, lamentablemente las empresas no son capaces de describir y articular su propia estrategia le apuntan a todo, le venden a todo, se vinculan con todo y se cree saber cuál es su negocio y su postura frente al mercado es típicamente de cómo va viniendo, muchas veces una empresa tiene una estrategia pero no sabe cómo describirla y explicarla que en mercados de muy baja competencia o nobles hasta logran ser rentables el problema es que al no tener claramente establecida la cambian con facilidad y de repente pueden llegar a tener futuro rentable de la empresa.

La efectividad de las estrategias y acciones plasmadas en el plan de marketing dependerán de la capacidad que tengan las empresas de sintonizarse con las necesidades y deseos de los consumidores en este caso los adultos mayores. Para sintonizarse se debe entender primero y actuar luego en consecuencias del conocimiento.

Por lo tanto para la elección de las estrategias se debe considerar los factores claves del éxito en el producto, los puntos fuertes y débiles de la empresa y de los competidores más peligrosos.

Las estrategias están dadas dependiendo el uso y el fin que utilice cada empresa según (Lambin, Jean-Jacques;, 1995) en su libro de Marketing estratégico señala entre las principales se puede definir las siguientes:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque o alta segmentación

3.13.1 Estrategias del liderazgo en costos

Trata en la dimensión de productividad segregando los gastos de funcionamiento, de ventas y de publicidad y este genera un costo más bajo en relación a la competencia.

El costo bajo para una empresa ayuda a proteger de los constantes aumentos en impuestos por sus diferentes proveedores e inclusive por el mismo gobierno. Este puede ser también una barrera de entrada para nuevos competidores y también protección con respecto a los productos sustitutos.

3.13.2 Estrategias de diferenciación

Este tiempo tiene como objetivo dar cualidades distintivas al producto lo cual hace importante para el consumidor y lo haga diferente al de la competencia, este puede tener varias formas de diferenciarse como imagen de la marca, avance tecnológico tanto por dentro como por fuera, distribución, entre otros.

Esto aumenta la fidelidad de los usuarios y disminuye la sensibilidad al precio lo que lo hace rentable ocasionando de esta manera la difícil entrada de competidores al segmento. Aunque este tenga gastos representativos en rubros como publicidad cuyo objetivo es darlo a conocer las mejores cualidades diferenciales del mercado.

3.13.3 Enfoque o alta segmentación

Estrategias del especialista

Este se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores para satisfacer las necesidades propias del segmento, para lo cual involucra bien la diferenciación y liderazgo en costos. Este puede referirse a una característica del producto a una cualidad distintiva.

Estrategias de crecimiento

El crecimiento de las ventas, de la cuota del mercado, del tamaño de la empresa, entre otros. Es vital para la empresa estimular las iniciativas de crecimiento.

El Crecimiento intensivo

Las empresas lo utilizan cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que tienen los mercados a los que actualmente cubren.

Las estrategias de penetración de mercados intentan aumentar las ventas de los productos actuales.

Aumentar las cuotas de ventas en el mercado atrayendo a los compradores de marcas, llegar a mercados desabastecidos

Introducir los productos a nuevos mercados logrando una mejor aceptación en el segmento o a su vez por desarrollo de productos mejorados logrando así ampliar el portafolio de nuevos y complementarios productos o con un rejuvenecimiento en la línea de productos actuales

Estrategias de crecimiento por diversificación

Este se da cuando las empresas no presentan ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o rentabilidad independiente de la variable que los llevo a esto

Estrategias competitivas

Estas estrategias de desarrollo ya que una parte fundamental son los competidores para lo cual se debe establecer si la empresa es líder en el mercado lo que hace que ocupe la posición dominante y sea reconocida como tal por sus competidores.

Sin embargo se puede citar las estrategias del retador atacando directamente al líder en el mercado, estas son agresivas queriendo ocupar el primer lugar en el mercado

Estrategias del seguidor

No por tener un comportamiento de seguidor no hace que la empresa tenga una estrategia competitiva, esto la hace más fuerte en el mercado de esta manera teniendo resultados mayores que a los de la competencia.

Estrategia Creativa

Mensaje Publicitario.- Es transmitir a través de palabras, gestos, imágenes, sonidos, acciones hacia la gente, al grupo objetivo, de una forma atractiva y bien comunicada, logrando cautivar al consumidor.

Para encontrar un eficaz mensaje publicitario no hay una fórmula a seguir, todo depende del producto, y la forma en que se lo trabaje como:

- Identificar los beneficios para el cliente.
- Imaginarse como los consumidores actúan ante el producto.
- Conversación con expertos, distribuidores y competidores.

Concepto Creativo.- Es la idea que da la vida a la estrategia de mensaje en forma distintiva y memorable, este puede surgir con una visualización, una frase o una combinación de ambas, los atractivos publicitarios deben ser significativos, creíbles, distintivos.

Son formas que puede tomar parte de la comunicación. Para romper la barrera emocional del receptor/es, o público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta.

Estrategia De Medios

Selección de medios publicitarios. La selección de los medios no es algo secundario pues no solo basta tener un mensaje adecuado, es la unión de un mensaje con un medio adecuado que lo ayude a conseguir el objetivo deseado.

Alcance. Es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que se ven expuestas a la campaña publicitaria por un periodo determinado.

Frecuencia: Es la medida de cuantas veces la persona promedio en el mercado meta se ve expuesta al mensaje.

Impacto: Es el valor cualitativo de la exposición de un mensaje a través de un medio determinado.

3.14 INDICADORES DE CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

El control es el último requisito exigible en la elaboración de un plan de marketing exitoso, con éste se pretende detectar las posibles desviaciones con la finalidad de aplicar medidas correctivas con la mayor rapidez posible. Para ello, se definen los indicadores de control y se establecen los rangos, la frecuencia y los responsables del control.

Existen tres grandes tipos de normas para hacer el control:

Normas de efectividad: Son las que miden el desempeño general de las ventas y las tendencias de venta.

Normas de eficiencia: Son normas relacionadas con los costos relativos.

Normas de efectividad - eficiencia: Son las que mezclan el desempeño de ventas contra el desempeño de los costos para generar indicadores que se relacionan con las utilidades de la empresa.

El tipo de indicadores que miden el desempeño de ventas, son los que se aplicarán para el control del plan de marketing y ellos son de dos tipos:

- Indicadores de venta.
- Medidas de satisfacción de los clientes.

Criterios de venta

- Ventas totales: Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de productos.
- Ventas por equipo comercial: Cantidad total de ventas según el lugar.
- Ventas por vendedor: Este criterio, sirve además para hacer la evaluación del personal de ventas.

Criterios de satisfacción de los clientes

Calidad percibida: Determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso. Imagen de marca: Aceptada o no aceptada, conocida o desconocida entre otros.

Número de quejas y reclamos: Este indicador, se utiliza mucho para determinar la capacidad de servicio al cliente de la empresa.

Retroalimentación

Una vez detectada una posible desviación existente, y para realizar el feed-back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y tomar acciones oportunas de mejora se utilizarán las siguientes técnicas: reuniones participativas, tormentas de ideas, matriz causa-efecto, entre otros.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo ajustes al plan original.

Es necesario además mantener planes de contingencia, los cuales serán empleados en forma de acciones correctoras para el caso de desviaciones de los estándares de las variables que puedan cambiar durante el período abarcado por el plan de marketing. Esto dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que hará más competitivos.

3.15 RESULTADOS OBTENIDOS

Por lo tanto la empresa con la mejor estrategia es la ecuatoriana la misma que se puede resumir su marketing mix en el siguiente cuadro:

Tabla N° 6 Las 4P y 4C de la empresa ecuatoriana

LAS 4 P	LAS 4 C
PRODUCTO	CONSUMIDOR
Fabrica y comercializa productos orientados al cuidado e higiene de bebés, niños y adultos. Sus marcas han logrado un importante reconocimiento a nivel local y regional y abarcan las siguientes categorías de productos: pañales desechables para bebés, protectores para la incontinencia, protectores femeninos para post parto, pañitos húmedos, papel higiénico húmedo y productos de cosmética infantil.	Estos productos tienen una acogida no solamente por calidad sino porque como empresa se tiene una gran labor como responsabilidad social y el medio ambiente; siendo cuidadosos y protegiendo los desperdicios. Como objetivo de los productos es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos.
PRECIO	COSTO
Los precios llegan a la mayor parte del target que el país tiene como es media a media alta, por la calidad hay ciertos productos que son Premium como pañales y toallas desmaquillantes. El margen de estos productos es bajo pero por esta razón venden a costos accesibles para lograr incrementar ventas y tener mayor utilidad. Siempre se busca la comodidad y accesibilidad de los clientes por esta razón se está en constantes promociones.	El costo va mucho más de lo que cuesta, se tiene un costo beneficio ya que es accesible a todos los niveles de target que tiene el país. El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir sus producto es a veces decisivo.
POSICIONAMIENTO	CONVENIENCIA
Son productos donde los pueden encontrar desde grandes supermercados como en tiendas de barrio, la estrategia está en las cadenas conocidas como franquicias sin embargo estas ayudan a llegar a ese segmento de mercado que no todos pueden llegar con precios cómodos, promociones y lo más importante están distribuidos en todo el país. En el exterior sus principales clientes son: Colombia, Perú, Venezuela, Cuba, Estados Unidos, Bolivia, etc.	Distribuye a pequeños, medianos y grandes supermercados como el Supermaxi, Gran Aki, Santa Maria, Fybeca, SanaSana, entre otros. Sus despachos se hacen todos los días a nivel nacional e internacional. Es mucho más estimulante para la venta del producto, conocer donde les gustaría adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre.
PROMOCIÓN	COMUNICACIÓN
Trabaja con campañas ATL y BTL esta última está dándole mayor fuerza a partir de este año, las marcas no suelen ser promocionadas en la TV o medio de comunicación masivo están siendo repartidas al cliente directamente a través de promociones en los puntos de venta. En este 2015 las campañas serán más fuertes llegando a todos los sectores y a todos los targets a donde las marcas son posicionadas a través de participación en eventos, ferias, publicidad exterior, calles.	Se lanza un comercial cada cierto tiempo actualmente se está en varias campañas donde mayor fuerza a los producto estrella y a productos con un target que antes no lo consideraba invertir pero con los cambios que se le ha dado al producto e imagen considera salir al aire con esto. La retroalimentación de las redes sociales es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente.

Fuente: Recopilación de información de la empresa pañalera del Ecuador
Elaborado por: la autora

Estrategia a utilizar

La estrategia que se utilizaran serán dos:

Liderazgo en costos: “esta estrategia implica una vigilancia minuciosa de a) los gastos de funcionamiento, b) las inversiones en productividad que permitan valorar los efectos de experiencia, c) los costos de diseño del producto y d) la minimización de los costos de servicios, ventas, publicidad, entre otros.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, pág. 286).

Al ser 100% ecuatoriana sus costos son accesibles ante cualquier bolsillo; cumpliendo todas las características de un pañal premium.

Diferenciación: la misma establece que: “una organización crea un producto diferente, quizá hasta original, mediante su calidad inigualable, su diseño innovador o alguna otra característica y, en razón de ello, puede imponer un precio más alto que el promedio” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 1996)

La empresa ecuatoriana tiene un producto bueno en calidad y apto para cualquier usuario.



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS PRUDENTIAL

Gráfico N° 8 Portafolio de productos para adultos mayores

Fuente: Prudential 2015

Elaborado por: Autora

Diseño y calidad del producto: Es una marca especializada en la protección del adulto mayor con un portafolio de productos para la incontinencia urinaria. Prudential es un producto que se ha diseñado teniendo como base las necesidades y requerimientos reales de los potenciales clientes. Existe porque cree que la tercera edad es una etapa maravillosa, y quiere acompañar a sus usuarios con productos de calidad que les permita estar y sentirse bien.

Fácil acceso de compra: El departamento de comercialización y de ventas de la empresa está capacitada para ofrecer un servicio de calidad a los potenciales clientes, realizando un seguimiento de las necesidades y encontrando los mejores lugares para abastecer el producto ya que la empresa maneja una línea de negocios de comercialización de terceros lo que permite tener una amplia gama de productos para los potenciales compradores.

3.16 ESTUDIO FINANCIERO

3.16.1 Antecedentes

Una vez conocidos las posibles estrategias a seguir para mejorar la venta de pañales para adulto, se procede a analizar los principales rubros que incurrirán así como también los ingresos que generará en la fabricación de este producto con el fin de determinar las mejores estrategias.

Este proyecto se estudió en función de las características técnicas de una maquina de pañales disponible en el mercado, considerando una tripulación para operar la máquina de 9 personas y la máquina para pull up operando con 9 personas; adicional se consideró el personal de mantenimiento, calidad y bodegas.

Tabla N° 7 Mercado Meta

MERCADO META			
Ventas Unidades	2014	2015	2016
Mercado Incontinencia	32.505.000	34.130.250	35.836.763
Ventas Zaimella	19.503.000	20.478.150	21.502.058
Ventas Kimberly	6.826.050	7.167.353	7.525.720
Ventas Familia	6.175.950	6.484.748	6.808.985

Fuente: Recopilación de información de la empresa pañalera del Ecuador

Elaborado por: la autora

3.16.2 Presupuesto

Un presupuesto es un documento que traduce los planes en dinero: dinero que necesita gastarse para conseguir tus actividades planificadas (gasto) y dinero que necesita generarse para cubrir los costos de finalización del trabajo (ingresos).

3.16.3 Inversión

Dichos costos vienen dados por los activos fijos tangibles los cuales son necesarios para la operación, dicha Inversión se detalla en el cuadro a continuación.

Tabla N° 8 Inversiones

INVERSIONES	
RUBRO	VALOR USD
Terreno	1.000.000,00
Muebles y Enseres	100.000,00
Maquina pañal adulto	3.000.000,00
Maquina pañal pull up	5.000.000,00
Materia Prima directa e indirecta	1.000.000,00
TOTAL	10.100.000,00
Capital de trabajo	18.000,00
Activo diferido	5.000,00

Fuente: Recopilación de información de la empresa pañalera del Ecuador

Elaborado por: la autora

3.16.4 Costos

Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de

producción, distribución, administración y financiamiento.

En este segmento, se detallan los costos operacionales en los que incurren las empresas, donde se encuentran: los insumos de operación, además, se considera el costo de la mano de obra, el cual se refiere al salario que recibe cada trabajador que se encuentra directamente relacionado con la máquina. Además se especifican los desembolsos de dinero para el proyecto por concepto de salarios.

Comprende todos los costos expirados que pueden deducirse de los ingresos. En un sentido más limitado, la palabra gasto se refiere a gastos de operación, de ventas o administrativos, a intereses y a impuestos.

Tabla N° 9 Costos

DETALLE GENERAL		
Ventas en dolares	8.601.674	
Unidades Producidas	19.503.000	
Gastos	1.558.000	0,0799
Materia Primas	1.000.000	0,0513
Costo por pañal	En lista	Real
En unidades	0,441	0,1312
En presentaciones x 8	3,528	1,0493
En presentaciones x 20	8,821	2,6232

Fuente: Recopilación de información de la empresa pañalera del Ecuador
Elaborado por: la autora

3.16.5 Descripción de Gastos Promedios por Actividad

Para la proyección en ventas de los próximos tres años se establece la realización del consumo de pañales de adulto con una participación de 19'503.000 consumo de unidades según datos de la empresa.

Tabla N° 10 Gastos Promedios por Actividad

	2014
Publicidad y propaganda	1.200.000
Promociones, muestras	150.000
Ferías, eventos	88.000
Estudios de Mercado, proyectos	20.000
Bonificaciones	30.000
Gasto suministros	55.000
TOTAL GASTO VENTAS	1.458.000
Sueldos y salarios	90.000
Gastos administrativos (luz, mantenimiento)	10.000
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVOS	100.000
Total Gastos	1.558.000
Ventas	8.601.674

Fuente: Recopilación de información de la empresa pañalera del Ecuador

Elaborado por: la autora

3.16.6 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de Pérdidas y Ganancias considerando una venta proyectada de 20'478.000 unidades de pañales anualmente con un costo real de \$ 0,2733

En función del plan de gastos antes presentado se muestra el costeo del producto.

A continuación se presenta el flujo de caja, mismo que tiene como principal objetivo de identificar las causas de las disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto según las estrategias marcadas con crecimiento a 3 años y al 5%.

Tabla N° 11 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS			
DETALLE	BALANCE PROYECTADO		
	2014	2015	2016
Unidades	19.503.000	20.478.150	21.502.058
VENTAS	8.601.674,14	9.031.757,85	9.483.345,74
COSTOS			
Materia prima	1.000.000,00	1.050.000,00	1.102.500,00
Gastos	1.558.000,00	1.635.900,00	1.717.695,00
COSTO TOTAL	2.558.000,00	2.685.900,00	2.820.195,00
UTILIDAD OPERACIONAL	6.043.674,14	6.345.857,85	6.663.150,74
(-) 15% APORTE PATRONAL	906.551,12	951.878,68	999.472,61
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.137.123,02	5.393.979,17	5.663.678,13
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	1.284.280,76	1.348.494,79	1.415.919,53
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	3.852.842,27	4.045.484,38	4.247.758,60

Fuente: Recopilación de información de la empresa pañalera del Ecuador

Elaborado por: la autora

Las empresas están legalmente constituidas e implementadas con las maquinas a la vanguardia lo que permite tener producciones con producto y tiempos eficientes.

Esta empresa de gran trayectoria a nivel nacional mantiene bajo su proceso gobernante una serie de departamentos que permiten continuar con la actividad económica de la empresa.

Considerar que la tarifa de impuesto a la renta para personas jurídicas es de 25% según el código orgánico de la producción comercio e inversiones, que se publicó el 29 de diciembre de 2010, registro oficial 351.

3.16.7 Determinación de TIR.

Tasa Interna de Retorno (TIR): como se le llama frecuentemente; es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.

Es decir, la tasa interna de rendimiento de una propuesta de inversión, es aquella tasa de interés i^* que satisface cualquiera de las siguientes ecuaciones

$$\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+i^*)^t} = 0 \quad \sum_{t=0}^n S_t (1+i^*)^{n-t} = 0 \quad \sum_{t=0}^n S_t (P/F, i^*, t)(A/P, i^*, n)$$

Dónde:

S_t = Flujo de efectivo neto del período t.

n = Vida de la propuesta de inversión.

Valor Actual Neto (VAN): es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Q_n representa los flujos de caja.

I es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es r . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el costo de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, r pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

3.16.8 Interpretación

Tabla N° 12 Interpretación

Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría pérdidas por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Elaborado por: la autora

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

3.16.9 Flujo de Caja

La Construcción del Flujo de Caja se basa en el cálculo de los ingresos proyectados, los costos y gastos proyectados a tres años, lo que da como resultado un flujo neto por año después de deducir el 15% de trabajadores y el 25% de impuesto a la renta. Con un Valor Actual Neto de US\$ 2'296.679.85 que corresponde a la generación de valor o beneficios adicionales al costo de oportunidad. Considerando un TIR de 17,63%

Para la recuperación de la inversión se hace a los 3,70 años lo que quiere decir que se tiene más de un año de utilidad neta. Se puede llevar a cabo dicho proyecto ya que los datos son favorables desde los tres puntos de vista, tomando en cuenta que el Van es mayor a 0

En los siguientes cuadros se puede validar los cálculos realizados:

Tabla N° 13 Flujo de Caja

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	
DATOS DISPONIBLES	
CONCEPTO	VALOR
VIDA ÚTIL DEL PROYECTO EN AÑOS	3
PRODUCCIÓN EN EL PRIMER AÑO (UNIDADES)	19,503,000.00
% DE CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN EN EL SEGUNDO AÑO	5.00%
PRECIO DE VENTA UNITARIO EN EL PRIMER AÑO	0.50
% DE CRECIMIENTO ANUAL DEL PRECIO DESDE EL SEGUNDO AÑO	15.00%
COSTO VARIABLE POR UNIDAD PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN	0.27
% DE CRECIMIENTO ANUAL DEL COSTO VARIABLE POR UNIDAD	5.00%
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	10,100,000.0
% DE DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS	30.00%
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	18,000.0
INVERSIÓN EN ACTIVO DIFERIDO	5,000.0
VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS AL TÉRMINO DEL AÑO 3	3,030,000.0
VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO AL TÉRMINO DEL AÑO 3	3,186.0
TASA DE PARTICIPACIÓN LABORAL	15%
TASA DE IMPUESTO A LA RENTA	25%
TASA EQUIVALENTE DE PARTICIPACIÓN LABORAL E IMPUESTO A LA RENTA	36.25%
COSTO DE LA DEUDA O TASA DE INTERÉS ANUAL	4.00%
PLAZO EN AÑOS PARA PAGAR LA DEUDA (CON PAGOS ANUALES E IGUALES DE CAPITAL)	3
COSTO ANUAL DE LOS RECURSOS PROPIOS, INCLUIDO EL RIESGO PREVISTO	10.00%
% DE PARTICIPACIÓN DE LA DEUDA EN LA INVERSIÓN TOTAL	40.00%
% DE PARTICIPACIÓN DE LOS RECURSOS PROPIOS EN LA INVERSIÓN TOTAL	60.00%
SE REALIZARÁN INVERSIONES DE REPOSICIÓN DE ACTIVOS	6%
SE REQUERIRÁN VARIACIONES O SUPLEMENTOS DE CAPITAL DE TRABAJO	6%

Fuente: Recopilación de información de la empresa pañalera del Ecuador

Elaborado por: la autora

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	1,458,000	1,530,900	1,607,445
Administrativos	100,000	105,000	110,250
TOTAL GASTOS	1,558,000	1,635,900	1,717,695

COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO EN \$	
COSTO DEL PROYECTO	VALORES
Terrenos	1,000,000.00
Muebles y Enseres	100,000.00
Maquina pañal adulto	3,000,000.00
Maquina pañal pull up	5,000,000.00
Activos Diferidos	5,000.00
Capital de Trabajo Neto	18,000.00
INVERSIÓN TOTAL	9,123,000.00

CONCEPTO	VALORES		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CANTIDAD	19,503,000	20,478,150	21,502,058
PRECIO	0.44	0.58	0.66
COSTO VARIABLE UNITARIO	0.27	0.29	0.30

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
PERÍODO	CAPITAL AL INICIO	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
1	4,049,200.00	161,968.00	1,349,733.33	1,511,701.33	2,699,466.67
2	2,699,466.67	107,978.67	1,349,733.33	1,457,712.00	1,349,733.33
3	1,349,733.33	53,989.33	1,349,733.33	1,403,722.67	0.00
TOTALES		323,936.00	4,049,200.00	4,373,136.00	

CONCEPTO	AÑOS		
	1	2	3
INGRESO POR VENTAS	8,601,674.14	11,774,936.25	14,218,235.52
COSTO VARIABLE TOTAL	5,330,169.90	5,876,512.31	6,478,854.83
TOTAL GASTOS	1,558,000.00	1,635,900.00	1,717,695.00
UTILIDAD EN OPERACIÓN	1,713,504.24	4,262,523.94	6,021,685.69
GASTOS FINANCIEROS	161,968.00	107,978.67	53,989.33
UTILIDAD ANTES DE PART. LABORAL	1,551,536.24	4,154,545.27	5,967,696.36
PART. LABORAL E IMPUESTO A LA RENTA	562,431.89	1,506,022.66	2,163,289.93
UTILIDAD NETA	989,104.36	2,648,522.61	3,804,406.43

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO: Kp

CONCEPTO	VALOR \$	VALOR %	C. N.	C. P.
DEUDA	4,049,200	40.00%	4.00%	1.60%
RECURSOS PROPIOS	6,073,800	60.00%	10.00%	6.00%
INVERSIÓN TOTAL	10,123,000	100.00%	Kp	7.60%

FLUJO NETO DE CAJA DESDE EL PUNTO DE VISTA GLOBAL				
CONCEPTO	AÑOS			
	0	1	2	3
UTILIDAD EN OPERACIÓN	0.00	1,713,504.24	4,262,523.94	6,021,685.69
TOTAL GASTOS	0.00	1,558,000.00	1,635,900.00	1,717,695.00
PART. LAB. E IMP. A LA RENTA	0.00	562,431.89	1,506,022.66	2,163,289.93
INVERSIÓN DE REPOSICIÓN			480,000.00	480,000.00
REQUERIMIENTOS DE CAPITAL		1,080.00	1,080.00	1,080.00
VALOR RESIDUAL DE A. FIJOS	0.00	0.00	0.00	3,030,000.00
VALOR RESIDUAL DE C. DE T.	0.00	0.00	0.00	3,186.00
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	-10,100,000.00	0.00	0.00	0.00
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	-5,000.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	-18,000.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO NETO DE CAJA OPERACIONAL	-10,123,000.00	2,707,992.36	3,911,321.28	8,128,196.76

FLUJO DE CAJA NOMINAL	-10,123,000.00	2,707,992.36	3,911,321.28	8,128,196.76
TASA DE DESCUENTO	7.60%	7.60%	7.60%	7.60%
FACTOR DE DESCUENTO	1.00	0.93	0.86	0.80
FNC DESCONTADO	-10,123,000.00	2,516,721.52	3,378,305.71	6,524,652.62
FNC DESCONTADO Y ACUM.	-10,123,000.00	-7,606,278.48	-4,227,972.77	2,296,679.85

VAN	2,296,679.85
TASA INTERNA DE RETORNO	17.63%
RELACIÓN BENEFICIO-COSTO	1.23
PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN	3.65

3.16.10 Análisis y Proyección de Ventas

Potencial del Mercado Total

El potencial total de mercado es la cantidad máxima de ventas que podría estar dividido para todas las empresas en una industria durante un periodo determinado, bajo determinados esfuerzo de mercadotecnia y condiciones ambientales determinadas la forma común de calcular el potencial total, es la siguiente página (KOTLER, Philip,

Administración de Marketing, parte 3 investigación y selección de mercados, página 250):

$$Q = n \cdot q \cdot p$$

Q= potencial total de mercado

n= número de compradores en el mercado/producto específico, bajo determinadas hipótesis

q= cantidad adquirida por un comprador promedio

p= precio de una unidad media

Por lo que se puede determinar y calcular la cantidad en el sector centro de Quito el siguiente:

$$n = 1383$$

$q = 3$ (cada pañal con duración de 8hrs de absorción aprox)

$p = \$0,44$ centavos

$Q = 1383 \text{ habitantes} \times 3 \text{ pañales} \times 0,44 \text{ centavos}$

$$Q = 1'825,56$$

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones que se han obtenido una vez finalizado el estudio, se las señala en forma concatenada con cada uno de los objetivos específicos del estudio y que se habían señalado inicialmente. Con la elaboración de este documento y las investigaciones realizadas se concluye que:

- Se puede ver que las fábricas usan algunas estrategias que hacen que su producto tenga cada vez un mejor posicionamiento; sin embargo se ve que la industria nacional ahora puede competir con las grandes multinacionales ofreciendo producto que se diferencia por su alta tecnología a un costo conveniente y accesible al bolsillo del usuario quiteño.

Para la industria nacional la estrategia de diferenciación apalancada en la confianza y solidez de la empresa, el diseño y construcción del producto así como en el beneficio que la empresa brinda es adecuada tomando en cuenta que los potenciales clientes buscan confianza en productos que sean cómodos y discretos. El mix de estrategias de fijación de precios, hará que el cliente pueda acceder al producto pañalero de una forma sumamente flexible. Por lo tanto la calidad de la gestión integral de los usuarios no se logra solo con la atención del vendedor, sino con estrategias de marketing que son factores tan importantes como el producto y calidad de los mismos.

- En el mercado pañalero se puede encontrar que está en constante crecimiento y su

meta es a los 3 años; considerando la fuerte competencia y favoreciendo de medidas de salvaguardas actuales que hacen que la industria nacional crezca más rápido que lo usual favoreciendo al país. Las empresas deben orientar sus esfuerzos para poder realizar una acertada selección de productos que permitan tener un portafolio más amplio de oferta para los clientes, que permita el crecimiento de las ventas las mismas que llevadas de la manera que solo hace generaran mayor utilidad para la empresa.

- En la Ciudad de Quito hay muchos lugares o centros de reuniones en donde los adultos mayores se concentran para recibir charlas, capacitaciones o es un espacio para divertirse con actividades que ayudan a llevar una vida sana; es ahí en donde se podría dictar charlas de incontinencia urinaria y darles a conocer el portafolio de productos, su uso, beneficios, entre otros. que las empresas tienen; esto ayudara a solventar dudas que como propias de la edad las tienen.

Se puede concluir que las empresas antes de salir a competir en el mercado deben poseer todas las herramientas necesarias para triunfar. El plan estratégico es una de ellas, el que guiará a las empresas fabricantes de pañales desechables para la incontinencia urinaria en el adulto mayor desde el primer momento de su actividad laboral. Y aunque la reputación en el mercado es la característica más valorada por los usuarios que aún no está en el mercado ha planificado su desempeño basado en una Imagen Corporativa que a largo plaza le brindará calidad necesaria para ser reconocida entre la competencia.

- La rentabilidad está dentro de los márgenes, situación que hace que el proyecto sea muy atractivo para cualquier accionistas

4.2 RECOMENDACIONES

Una vez que se ha finalizado el estudio, tanto en la parte teórica cuanto en la investigación de campo, y se ha determinado las principales variables que intervienen, la situación de mercado actual, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el potencial de mercado existente, las percepciones de los gerentes de marketing de las empresas fabricantes y usuarios sobre distintos aspectos.

- Incitar a los fabricantes de pañales para adulto a tomar decisiones con fundamento en investigaciones y planes de marketing para asegurar su éxito en la comercialización de todo su portafolio de productos. La diversificación del portafolio de los productos contribuye a la fidelización de los usuarios y aumenta las oportunidades de ganancia.
- Plantear una alternativa con su fuerza de ventas que este en permanentemente actualizada en conocimientos que permitan mantener la buena imagen del producto que permita ubicar y posicionar los nuevos productos.
- Fomentar las coincidencias entre la empresa privada y a los gestores de la política de incentivos para solucionar el problema de desconocimiento de los beneficios y el uso de pañales de adulto mayor a fin de aprovechar de mejor manera los esfuerzos del gobierno en brindar productos accesibles que mejoren la calidad de vida de los quiteños.
- Por todo lo expuesto se recomienda a las empresas fabricantes utilizar mecanismos de promoción y lo más importante de tomar estrategias de marketing que estarán con una fuerza de ventas motivada y respaldada por una amplia oferta en su portafolio de productos para los usuarios lo que le permitirá el crecimiento de las ventas y por ende el crecimiento de las empresas. Ampliar los porcentajes de publicidad para realizar mayor número de publicaciones en revistas especializadas

en este segmento o nicho de mercado.

- Utilizar el plan estratégico de Marketing como una herramienta de planificación y seguir con sus puntos para no perder efectividad.
- Se debe tener una adecuada línea estratégica a fin de que el posicionamiento se mantenga y cada vez sea factible cumplir con la misión y visión.
- El proyecto es muy bueno desde la perspectiva de rentabilidad, esta situación debe ser explotada de tal manera, que los inversionistas puedan conocer las bondades del proyecto e invitar a más a juntarse para poder invertir en él.

ANEXOS

Anexo N° 1 Programa del Adulto Mayor



INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

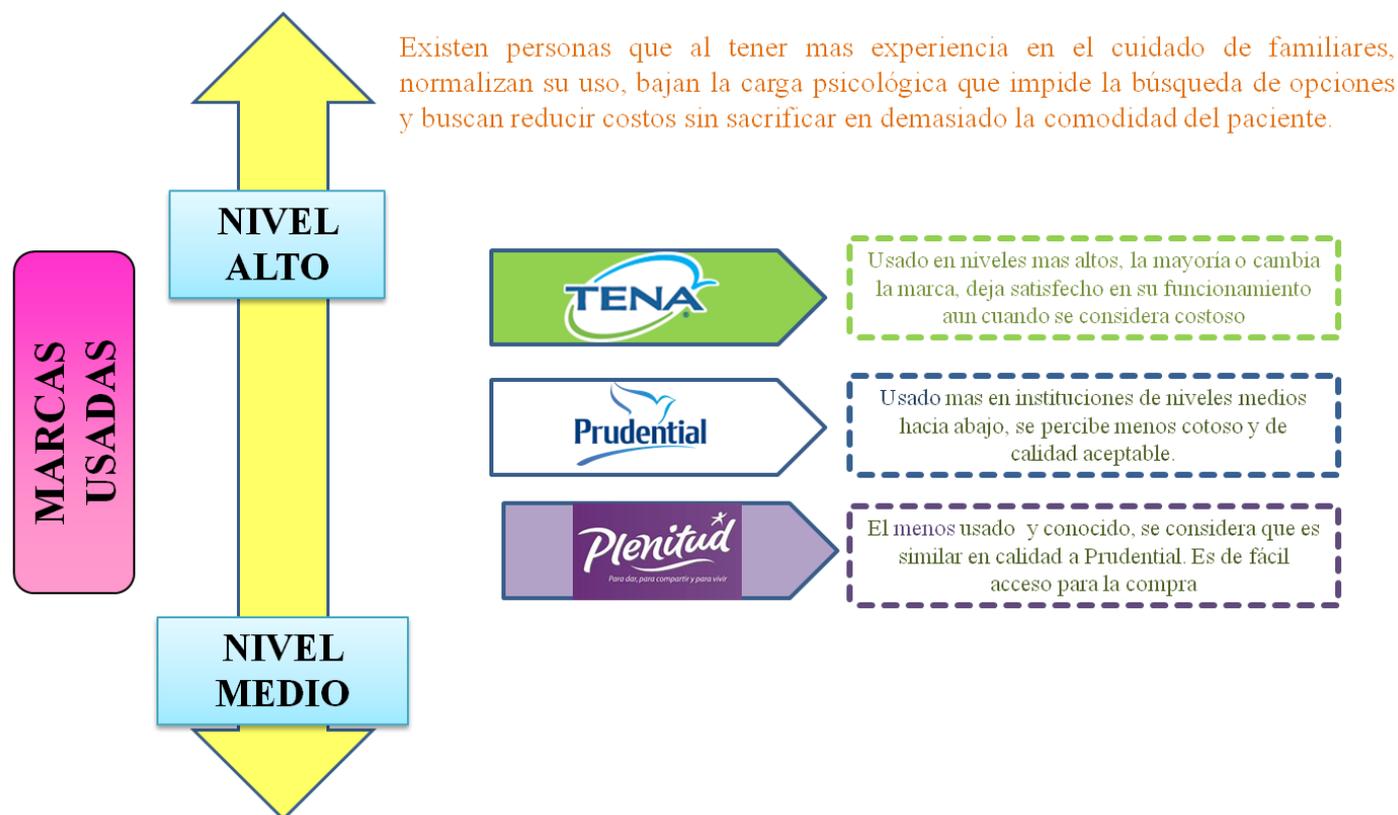
DIRECCIÓN DEL SEGURO
GENERAL DE SALUD INDIVIDUAL Y FAMILIAR

PROGRAMA DEL ADULTO MAYOR

ACTIVIDADES

OBJETIVOS	Actividades
Salud física y mental del Adulto Mayor.	<ul style="list-style-type: none"> • Gimnasia general de mantenimiento. • Caminatas, gimnasia en el agua. • Gimnasia correctiva y de fortalecimiento para personas con problemas degenerativos. • Yoga • Talleres de Medicina Alternativa: terapia física, reflexología, acupuntura. • Otros. <p>Talleres de cocina saludable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres de cocina dietética. • Talleres para grupos de riesgo de obesidad y de alteraciones metabólicas. • Valoraciones y control de peso. <p>Actividades de prevención en la salud mental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consulta Psicológica. • Talleres de autoayuda grupos de riesgo. • Talleres de estimulación de memoria. • Actividades de fortalecimiento cognitivo. • Actividades de mantenimiento psicomotriz: manualidades, arte y pintura. • Talleres de autoestima
Educación y Capacitación Gerontológica	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias • Cursos • Seminarios • Pasantías
Ocupación de tiempo libre	Talleres de motivación de los grupos y las personas, respondiendo a sus necesidades e intereses, respetando su cosmovisión.
Integración social y participación	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo • Actividades sociales culturales y recreativas • Formación de voluntariado • Participación comunitaria
Creación de redes locales	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la participación de las organizaciones de jubilados • Promover convenios Interinstitucionales: <ul style="list-style-type: none"> • Universidad • Municipio • Gobierno Provincial

Anexo N° 1 POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN EL ECUADOR



Es claro que en personas que solo han tenido un paciente de incontinencia severa la falta de información y de búsqueda de información lleva a usar una única marca y no variar.

La variación esta dada mas por la recomendación y solicitud de las cuidadoras, aspectos mas relevante en pacientes inconscientes, y menos relevante en pacientes conscientes.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: la autora

Anexo N° 3 POBLACIÓN DE ADULTOS MAYORES CENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO

PUNTOS DE 60 Y PIQUITO

Administración Zonal
"Manuela Sáenz" (Centro)



GESTIÓN CDC's AGOSTO 2014

CDCS	TOTAL	NIÑOS/AS	JÓVENES	ADULTOS/AS	ADULTOS MAYORES	DISCAPACIDAD
TOCTIUCO	245	100	25	42	78	0
SAN MARCOS	81	38	21	18	4	0
LA TOLA	87	0	10	31	46	0
SAN JOSÉ DE MONJAS	1306	359	172	492	200	83
SAN DIEGO	167	13	85	54	15	0
TOTAL	1886	510	313	637	343	83

TOTAL: 1886

ASOCIACIONES

ASOCIACIONES	USUARIOS	CONTACTO	DIRECCION	TELEFONO
Aso de diabéticos	200	DRA SILVIA GUERRERO	BOLIVAR Y VENEZUELA	0987331874
Aso Batalla de Tarqui	160	SILVIA GUERRERO	OLMEDO Y BENALCAZAR	0987331874
Aso jubilados de la Salud (MSP)	280	JOSEFA GALLARDO	ORIENTE Y GARCIA MORENO	0998114514
Aso jubilados Une	200	PATRICIO ECHEVERRIA	ORELLANA Y 9 DE OCT	0999720648
Aso jubilados del Iess	200	SANDRA QUISHPE	GUAYAQUIL ENTRE MANABI Y ESMERALDAS	0984506130
TOTAL	1040			

Anexo N° 2 Entrevistas

ENTREVISTA A FABRICANTES

KIMBERLY CLARK ECUADOR SA

Buenos días, primeramente quiero agradecerle por brindarme minutos de su tiempo y solicitarle de su valiosa ayuda para la contestación de la presente entrevista, la misma que permitirá recabar información las estrategias actuales de marketing utilizadas en la venta de pañales de adulto mayor para la incontinencia urinaria severa en la ciudad de Quito sector Centro.

¿Ustedes están en constantes mejoras del producto?

SI; buscando siempre conocer mejor a nuestro consumidor para ofrecer opciones que cubran su necesidad y satisfacción.

¿El producto que ustedes fabrican es de fácil acceso para el consumidor?

SI; se puede conseguir desde grandes cadenas de autoservicios hasta pañaleras y abastos

¿El precio de sus productos es accesible a toda economía?

Tenemos diferentes tipos de productos que se adaptan al bolsillo del usuario, desde productos convencionales hasta premium

¿Cuenta con varias sucursales para la distribución de su producto?

Utilizamos ventas directas a clientes claves y contamos con distribuidores aliados para alcanzar el numérico, cubriendo así todos los canales de distribución.

¿Cuál es su plan de promociones e incentivos sobre el que trabajan?

En general aquellos que ofrezcan un ahorro al consumidor y la realización de cross con otros productos afines a la categoría que el usuario valora.

¿Por qué su producto es recomendable para el adulto mayor?

Porque posee atributos que sobrepasan las expectativas en especial sus horas de absorción que le permiten estar seco por más tiempo y su ajuste casi invisible que le brinda seguridad

-

ENTREVISTA A FABRICANTES

ZAIMELLA DEL ECUADOR SA.

Buenos días, primeramente quiero agradecerle por brindarme minutos de su tiempo y solicitarle de su valiosa ayuda para la contestación de la presente entrevista, la misma que permitirá recabar información las estrategias actuales de marketing utilizadas en la venta de pañales de adulto mayor para la incontinencia urinaria severa en la ciudad de Quito sector Centro.

¿Ustedes están en constantes mejoras del producto?

SI; intentamos satisfacer la mayor cantidad de necesidades de los clientes a un precio accesible

¿El producto que ustedes fabrican es de fácil acceso para el consumidor?

Intentamos que sea lo más accesible en precio y también en ubicación, tratando de estar presentes en todos o en su gran mayoría de los puntos de venta

¿El precio de sus productos es accesible a toda economía?

Es el más económico del mercado

¿Cuenta con varias sucursales para la distribución de su producto?

No tenemos distribución directa como empresa; pero tenemos gran cobertura con nuestras franquicias y distribuidores logrando estar en todas las cadenas de abastecimiento del país y del sector

¿Cuál es su plan de promociones e incentivos sobre el que trabajan?

Ofrecer al cliente siempre una ventaja que le ayude en su economía como promociones con producto gratis; adicional dentro de nuestras estrategias están las visitas a instituciones públicas o privadas manejándonos un plan de incentivos a nuestras principales recomendadoras que son las enfermeras a quienes cada cierto tiempo se les premia por haber hablado de nuestro producto.

¿Por qué su producto es recomendable para el adulto mayor?

Nuestro producto le va ayudar con sus problemas de incontinencia sin que tenga que pagar una cantidad exagerada por un producto de calidad, con excelentes beneficios y accesible a toda economía. Lo más importante está hecho con manos ecuatorianas.

ENTREVISTA A FABRICANTES

FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR SA

Buenos días, primeramente quiero agradecerle por brindarme minutos de su tiempo y solicitarle de su valiosa ayuda para la contestación de la presente entrevista, la misma que permitirá recabar información las estrategias actuales de marketing utilizadas en la venta de pañales de adulto mayor para la incontinencia urinaria severa en la ciudad de Quito sector Centro.

¿Ustedes están en constantes mejoras del producto?

Siempre buscando innovar el producto para ofrecer a nuestros clientes un excelente producto y accesible para todo tipo de bolsillo.

¿El producto que ustedes fabrican es de fácil acceso para el consumidor?

Por el posicionamiento actual de la marca nos exige que estemos en la mayor parte de autoservicios

¿El precio de sus productos es accesible a toda economía?

Tenemos productos de todo tipo de conveniencia pero generalmente son económicos.

¿Cuenta con varias sucursales para la distribución de su producto?

Nuestra distribución se la hace con grandes cadenas de abasto y distribuidores

¿Cuál es su plan de promociones e incentivos sobre el que trabajan?

Tenemos promociones de pañales extras por la compra de cierta cantidad de empaques; generalmente hacemos promociones durante todo el año

¿Por qué su producto es recomendable para el adulto mayor?

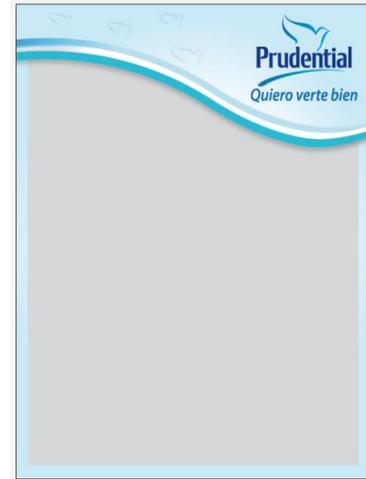
Esta fabricado con los más altos estándares de calidad y tecnología que lo hace único en el mercado

Anexo N° 3 MATERIAL DE RELACIONES PÚBLICAS

CORCHOGRAFOS



ESPEJO

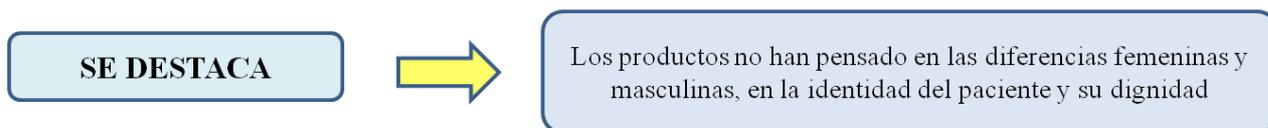
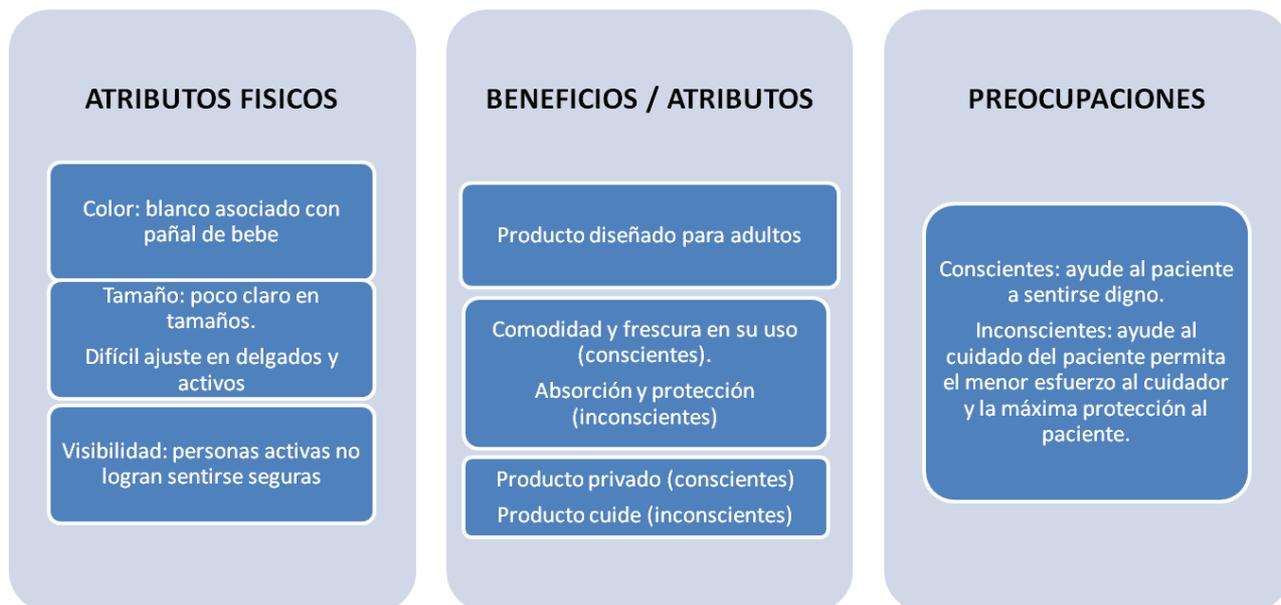


ENFERMERA RECOMENDADORA



Anexo N° 4 EL PRODUCTO

CARACTERISTICAS



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: la autora

Bibliografía

- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Master en Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Lambin, Jean-Jacques;. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Ligos, M. (2001). *Sales and Marketing Management, Man on a Mission*.
- Limas Suarez, S. J. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Montgomery, D., & Runger, G. (2002). *Probabilidad y Estadística aplicadas a la ingeniería*. McGraw Hill.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barelona: Deusto.
- Santesmases, M. (2000). *Marketing: Conceptos y Estratégias*. España: Pirámide.

Link

<http://donbodega.pe/al-detalle/panales-de-adultos-una-alternativa-para-tu-negocio/>

www.revistalideres.ec/mercados/mercado-panales-adultos-ventas-ecuador_0_1099090084.html

www.mercadeo.com/glosario.htm#P

<http://definicion.de/marketing/#ixzz2HKqhSPVK>, 2013

www.marketingpower.com/

www.rae.es/

www.latinsalud.com/articulos/00724.asp

www.quito.gob.ec/.../Q-A-ACTIVO-CDCSY-SALUDABLE-JULIO.pdf

www.quito.gob.ec/index.php/quito-por-temas/inclusion-social