



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL  
ESCUELA DE MERCADOTECNIA  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA LÍNEA DE PAÑALES DESECHABLES  
PEQUEÑÍN DE LA EMPRESA FAMILIA SANCELA**

AUTOR(es):

**EDUARDO XAVIER ÁLVAREZ CÁRDENAS  
JESSICA CAROLINA NARVÁEZ BAJAÑA**

TUTOR:

**MAE, ALEYN NIETO ZAMBRANO**

Guayaquil- Ecuador

Febrero 2015

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Plan de Marketing para la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela

**AUTOR/ ES:**

Eduardo Xavier Alvarez Cardenas  
Jessica Carolina Narváez Bajaña

**REVISORES:**

Marisol Idrovo  
Aleyn Nieto

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE  
ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**CARRERA:**

Ingeniería en Marketing

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2015

**Nª DE PÁGS.:**

149

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

MARKETING / VENTAS / CONSUMO MASIVO

**PALABRAS CLAVE:**

FAMILIA SANCELTA, PAÑALES PEQUEÑÍN, CANAL TIENDA A TIENDA, PLAN DE  
MARKETING

**RESUMEN:**

Grupo familia es una empresa dedicada al servicio directo de asistencia a los niños desde su etapa inicial o recién nacido, hasta edades de 3 a 4 años en donde su característica básica es el consumo directo de línea de pañales Pequeñín en sus diferente fases en donde con la variedades de empresas dedicadas a servicio similares no constan con un producto innovador mucho menos con estrategias creativas que hacen de la línea pequeñín uno de los producto más exigidos por los padres de familia considerando que mantienen un proceso de descuento, promoción, convenios, y demás actividades que gustan y agradan al consumidor y comprador



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,  
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

de producto pequeño, el objetivo del presente trabajo se va en Diseñar un Plan de Marketing que permita el crecimiento de las ventas en un 30% de nuestra línea de pañales desechables Pequeño de la compañía Familia Sancela.

**Nº DE REGISTRO (en base de datos):**

**Nº DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**NO**

**CONTACTO CON  
AUTOR/ES:**

Eduardo Alvarez Cardenas

Jessica Narváez Bajaña

**Teléfono:**

0987456309

0989862132

**E-mail:**

[mercadeoperfecto1@hotmail.com](mailto:mercadeoperfecto1@hotmail.com)

[jesiknarvaez@hotmail.com](mailto:jesiknarvaez@hotmail.com)

**CONTACTO EN LA  
INSTITUCIÓN:**

**Nombre:**

**Teléfono:**

**E-mail:** [secretario@ulvr.edu.ec](mailto:secretario@ulvr.edu.ec)

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 250-9054

## ÍNDICE GENERAL

.....	II
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VIII
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	X
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	XI
AGRADECIMIENTO.....	XII
DEDICATORIA.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	XV
<b>CAPITULO I</b> .....	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.7.1. Objetivos General.....	7
1.7.2. Objetivos específicos de la investigación.....	7
1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.9. HIPÓTESIS .....	8
1.9.1. Identificación de las variables .....	8
1.9.2. Operacionalización de las variables .....	9
<b>CAPÍTULO II</b> .....	10
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	10
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación .....	10
POSICIONAMIENTO “Hagámoslo Juntos Pequeñín” .....	20
MARKETING ESTRATÉGICO.....	24
ENFOQUE ESTRATÉGICO .....	25

2.2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	35
2.3.	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LAS IDEAS INNOVADORAS DEL MARKETING	37
2.3.1.	Escuelas de Pensamiento del Marketing .....	37
2.3.2.	Escuela del Management.....	40
2.3.3.	Escuela Activista .....	40
2.3.4.	Esquemas de Plan de Marketing según Fundación Proinpa .....	42
2.3.5.	Esquema Del Plan De Acción Del Marketing según Philip Kotler .....	44
2.4.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ESCUELA NEOCLÁSICA .....	47
2.5.	MARCO LEGAL .....	48
2.6.	MARCO CONCEPTUAL.....	49
	<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>54</b>
3.	MARCO METODOLÓGICO .....	54
3.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.2.	FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
3.3.	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
3.4.	TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
3.4.1.	Investigación Descriptiva .....	56
3.4.2.	Investigación Explicativa .....	56
3.4.3.	Investigación De Campo .....	57
3.4.4.	Investigación Bibliográfica .....	57
3.4.5.	Investigación Teórica .....	58
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	58
3.5.1.	Población.....	58
3.5.2.	Muestra.....	59
3.6.	MÉTODOS.....	60
3.7.	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	60
3.8.	PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN .....	61
3.9.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	62
3.9.1.	Análisis e interpretación de resultados de Encuesta detallista .....	62
3.9.1.1.	Pregunta #1 ¿Cómo considera usted la marca de pañales Pequeñín?.....	62
3.9.1.2.	Pregunta #2 ¿Cuáles son los atributos que toma en cuenta para realizar la compra de Pañales Pequeñín? .....	63
3.9.1.3.	Pregunta #3 ¿Qué otras marcas de pañales compra?.....	64
3.9.1.4.	Pregunta #4 ¿Enumere las siguientes marcas por orden de pedidos en compra Califiquela? (Siendo 1 la Más pedida y 5 la Menos pedida) .....	65

3.9.1.5.	Pregunta #5 ¿Considera usted que las características de los pañales Pequeñín cumplen a cabalidad con los estándares de funcionabilidad?.....	66
3.9.1.6.	Pregunta #6 ¿Considera usted que las promociones de Pequeñín son buenas para usted como dueño de negocio? Califíquela (Siendo 1 la Más Buena y 5 la Menos Buena).....	67
3.9.1.7.	Pregunta #7 ¿Cuáles son las promociones que usted más recuerda?.....	68
3.9.1.8.	Pregunta # 8 ¿Cuáles son las promociones que percibe de mejor manera el comprador? 69	
3.9.1.9.	Pregunta #9 ¿Qué actividades promocionales quisiera tener usted en su negocio? .....	70
3.9.1.10.	Pregunta #10 ¿Se reconoce los colores y logotipos que posee la marca Pequeñín en su tienda? 71	
3.9.1.11.	Pregunta #11 ¿Considera usted conveniente adquirir los pañales Pequeñín en pacas grandes con el fin de mantener un mayor stock para la venta al menudeo?.....	72
3.9.1.12.	Pregunta #12 ¿Cuánto tiempo le dura una paca grande de pañales adquirida para la venta al menudeo?.....	73
3.9.1.13.	Pregunta #13 ¿Considera usted que el empaque individual del pañal Pequeñín tiene influencia en su decisión de compra?.....	74
3.9.1.14.	Pregunta #14 ¿Cuál de las presentaciones considera usted que es más atractiva para su negocio? 75	
3.9.2.	Conclusiones de las encuestas (tenderos).....	76
3.9.3.	Perfil de Experto.....	78
3.9.4.	Descripción de la aplicación del instrumento formulado .....	79
3.9.5.	Análisis y conclusiones de Entrevista a Experto.....	80
3.9.5.1.	Pregunta #1 especialista ¿Cuál es la ventaja competitiva de la línea de pañales Pequeñín versus sus competidores? .....	80
3.9.5.2.	Pregunta #2 especialista ¿Cuál es la promesa básica de Pañales Pequeñín?.....	81
3.9.5.3.	Pregunta #3 especialista ¿Cómo destacaría el resultado de ventas de pañales Pequeñín en los últimos 2 años? .....	81
3.9.5.4.	Pregunta #4 especialista ¿Según la estrategia de mercadeo cada Canal de Distribución tiene un aporte diferente a la marca por qué?.....	82
3.9.5.5.	Pregunta #5 especialista ¿Cuál ha sido la mejor estrategia que ha aplicado y que ha generado incremento en las ventas? .....	83
3.9.5.6.	Pregunta # 6 ¿Cuáles considera usted que son la principales Fortaleza del producto Pequeñín? 83	
3.9.5.7.	Pregunta # 7 especialista ¿Cuáles considera usted que son la principales debilidades del producto Pequeñín?.....	84
3.9.5.8.	Pregunta #8 especialista ¿Cuáles considera usted que son la principales oportunidades que tiene la Marca Pequeñín? .....	85
3.9.5.9.	Pregunta # 9 especialista ¿Cuáles considera usted que son las principales amenaza del producto Pequeñín? .....	85

3.9.5.10. Pregunta #10 especialista ¿Cómo experto de la Marca como rescataría el precio de Pañales Pequeñín en el mercado?.....	86
3.9.5.11. Pregunta #11 especialista ¿Qué tipo de promociones al consumidor están activas y cuales dieron mejores resultados? .....	87
3.9.6. Conclusión de la entrevista.....	87
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>89</b>
4. PROPUESTA .....	89
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	89
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	89
4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	90
4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	90
4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.....	90
4.5.1. Prueba de la Hipótesis .....	91
4.6. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA .....	92
4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	93
4.7.1. Resumen Ejecutivo.....	93
4.7.2. Análisis de la Situación .....	93
Canales de distribución .....	96
4.7.3. Análisis de Oportunidades y Aspectos Peculiares.....	101
Análisis FODA de la línea de Pañales desechables Pequeñín.....	101
4.7.4. Determinación de los Objetivos .....	102
4.7.4.1. Objetivo general de la propuesta .....	102
4.7.4.2. Objetivos específicos de la propuesta.....	103
4.7.5. Estrategias de Marketing .....	103
4.7.6. Programas de Acción.....	104
4.7.6.1. Descripción del control de promociones .....	114
4.7.7. Establecimiento de Presupuesto .....	116
4.7.8. Control.....	117
4.8. IMPACTO PRODUCTO BENEFICIO OBTENIDO .....	119
4.9. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA .....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	132
Encuesta a Tenderos.....	134
ANEXO 2.....	138
Entrevista a Experto .....	138
ANEXO 3.....	139

Ejemplo de material POP promocional consumidor final .....	139
ANEXO 4.....	140
Ejemplo material POP promocional consumidor final.....	140
ANEXO 5.....	141
Ejemplo material POP promocional para tenderos .....	141
ANEXO 6.....	142
Gifcards de incentivos fuerza de ventas .....	142
ANEXO 8.....	144
Solicitud de Afiliación para Distribuidores.....	144
ANEXO 9.....	145
Requisitos Afiliación para ser Distribuidor Autorizado Familia.....	145
ANEXO 10.....	146
Fotos encuestas.....	146
ANEXO 11.....	147
Mapa del Sector de Sauces 9.....	147
ANEXO 12.....	148
Formato para Control de actividades de Canje y Muestreos.....	148
ANEXO 13.....	149
Formato control de Incentivos para Fuerza de Ventas .....	149



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables .....	9
Tabla 2 Tabla de Comisiones .....	16
Tabla 3 Clientes Canal T.A.T.....	17
Tabla 4 Tipología de Clientes en el canal T.A.T.....	18
Tabla 5 Clasificación del pensamiento en escuelas de Marketing .....	38
Tabla 6 Escuelas de pensamiento en marketing Valoración .....	41
Tabla 7 Esquema de Philip Kotler en la Administración (FODA, objetivos estratégicos, dirección). 46	46
Tabla 8 Consideraciones de la marca de pañales Pequeñín.....	62
Tabla 9 Atributos que toma en cuenta Pañales Pequeñín.....	63
Tabla 10 Marcas de pañales que se compra .....	64
Tabla 11 Marcas por orden de pedidos .....	65
Tabla 12 Características de los pañales Pequeñín y estándares de funcionalidad.....	66
Tabla 13 Promociones de Pequeñín son buenas para el dueño de negocio.....	67
Tabla 14 Promociones que más se recuerda.....	68
Tabla 15 Opciones que percibe el comprador .....	69
Tabla 16 Actividades promocionales en su negocio .....	70
Tabla 17 Colores y logotipos marca Pequeñín en la tienda.....	71
Tabla 18 Adquisición pañales Pequeñín en pacas grandes para la venta .....	72
Tabla 19 Le dura una paca grande de pañales.....	73
Tabla 20 Referente al empaque individual.....	74
Tabla 21 Presentaciones más atractiva para su negocio.....	75
Tabla 22 Riesgos Alfa y Beta en prueba de Hipótesis .....	92
Tabla 23 Personal de Grupo Familia Sancela línea Pequeñín .....	95
Tabla 24 Histórico de Ventas 2014.....	98
Tabla 25 Costos directos 2014 .....	98
Tabla 26 Gastos Generales 2014.....	99
Tabla 27 Otros Gastos 2014 .....	99
Tabla 28 Presupuesto de Plan de Acción .....	116
Tabla 29 Cronograma de ejecución de actividades de Pequeñín.....	117
Tabla 30 Ventas Estimadas 2015 .....	120
Tabla 31 Costos Directos 2015 .....	120
Tabla 32 Gastos Generales 2015 .....	121
Tabla 33 Otros Gastos .....	121
Tabla 34 Estudio Financiero.....	122
Tabla 35 Flujo de Caja Proyectado .....	127
Tabla 36 Ratios Económicos .....	129

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Participación de ventas de la categoría de la empresa Familia Sancela .....	15
Gráfico 2 Canasta Familiar 2014.....	19
Gráfico 3 Esquema de Plan de Marketing según Fundación Proinpa .....	42
Gráfico 4 Canasta Familiar 2014.....	44
Gráfico 5 Escuela neoclásica en el comportamiento humano .....	48
Gráfico 6 Consideraciones de la marca de pañales Pequeñín .....	62
Gráfico 7 Atributos que toma en cuenta en Pañales Pequeñín .....	63
Gráfico 8 Marcas de pañales que compra.....	64
Gráfico 9 Marcas por orden de pedidos .....	65
Gráfico 10 Características de los pañales Pequeñín y estándares de funcionabilidad.....	66
Gráfico 11 Promociones de Pequeñín son buenas para el dueño de negocio .....	67
Gráfico 12 Promociones que más recuerda .....	68
Gráfico 13 Opciones que percibe el comprador .....	69
Gráfico 14 Actividades promocionales en su negocio .....	70
Gráfico 15 Colores y logotipos marca Pequeñín en la tienda .....	71
Gráfico 16 Adquisición pañales Pequeñín en pacas grandes para venta.....	72
Gráfico 17 Le dura una paca grande de pañales .....	73
Gráfico 18 Referente al empaque individual.....	74
Gráfico 19 Presentaciones más atractiva para su negocio .....	75
Gráfico 20 Total Share Volumen Industria de Pañales Ecuador .....	100
Gráfico 21 Ventas de la Industria de Pañales Ecuador.....	100
Gráfico 22 Gráfico Flujo de Efectivo.....	128

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Marca pequeñín en planes de comunicación .....	2
Ilustración 2 Merchandising en centros comerciales, farmacias y tiendas de Abasto.....	3
Ilustración 3 Sistematización de las actividades de Marketing .....	6
Ilustración 4 Productos Compactos, Cómodos para él bebe y Ecológicos.....	10
Ilustración 5 Estructura Marca Nosotras y su extensión de línea.....	11
Ilustración 6 Estructura Marca Nosotras y su extensión de línea.....	12
Ilustración 7 Estructura de la categoría Familia y su extensión de línea.....	13
Ilustración 8 Estructura de la categoría Pequeñín y su extensión de línea .....	14
Ilustración 9 Producción de pañales Pequeñín Colores y diseños.....	21
Ilustración 10 Registro de Pequeñín para grandes descuentos, Estrategias de Marketing .....	22
Ilustración 11 Estrategias con no clientes .....	23
Ilustración 12 Información de Pañales Pequeñín a sus afiliados.....	24
Ilustración 13 Escuelita Pequeñín , Estrategia de Marketing del Grupo Familia.....	25
Ilustración 14 Promoción Toallitas húmedas de Pequeñín.....	26
Ilustración 15 Foto estudio para bebes de Familia Pequeñín .....	27
Ilustración 16 Sugerencias Pequeñín estrategias de Marketing.....	28
Ilustración 17 Estrategia de Pequeñín Evento del Grupo Familia.....	29
Ilustración 18 Productos para recién nacido y natural.....	29
Ilustración 19 Estrategia Te Amo Hasta el Cielo .....	30
Ilustración 20 Estrategia promocional Gana al Instante.....	30
Ilustración 21 Estrategia comunicacional con promociones y participación de medios .....	31
Ilustración 22 Pulpa de Celulosa .....	49
Ilustración 23 Elastoméricos laterales .....	49
Ilustración 24 Representación ilustrativa de Pañales Biodegradable .....	50
Ilustración 25 Tela no tejida.....	50
Ilustración 26 Esquema de Plan de Marketing de la propuesta.....	92
Ilustración 27 Organigrama Grupo Familia Sancela Línea Pequeñín .....	94
Ilustración 28 Logotipo y estrategia de Marketing de línea Pequeñín .....	96
Ilustración 29 Distribución general para todos los canales .....	96
Ilustración 30 Mecánicas Promocionales .....	118

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 19 de Enero del 2015

MAE, Jessica Aroca  
Directora  
Escuela de Mercadotecnia  
Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que los estudiantes NARVÁEZ BAJAÑA JESSICA CAROLINA y ALVAREZ CARDENAS EDUARDO XAVIER de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo de la Tesis "Plan de Marketing para la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela", la misma que ha sido concluida con excelente estándares de calidad.

Por lo antes expuesto y en vista del excelente desempeño, cumplimiento de cronograma de actividades y puntualidad demostrada durante el desarrollo del presente proyecto, debo indicar que la calificación de este trabajo es el siguiente:

**Estudiante** NARVÁEZ BAJAÑA JESSICA CAROLINA

**Estudiante** ALVAREZ CARDENAS XAVIER EDUARDO

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MAE, Aleyn Nieto Zambrano  
Director de Tesis

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

JESSICA CAROLINA NARVÁEZ BAJAÑA

.....  
CI. 0925036634

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

**EDUARDO XAVIER ALVAREZ CARDENAS**

.....  
CI. 0920545688

## **AGRADECIMIENTO**

El amor a Dios es infinito, a él toda nuestra dedicación de fe, perseverancia, constancia y agradecimiento

A nuestros padres y hermanos que son baluarte de vida en todo momento por ellos nuestro esfuerzo para orgullo en todo momento

A nuestros maestros, emblema institucional de experiencia, esfuerzo y paciencia, maestros inolvidables que enrumban nuestras vidas.

A mis compañeros y amigos de todo momento por compartir juntos momentos y caminos, deberes y tareas, emociones y paciencia.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a los elementos más importantes de nuestras vidas

DIOS, Esperanza fe y amor en todo momento

NATURALEZA, forjadora de caminos, cuidado y belleza

FAMILIA, sentimiento, esperanza y sentimiento

TRABAJO, esfuerzo y dedicación con todos y

UNIVERSIDAD, ejemplo de fortaleza y aprendizaje



## RESUMEN EJECUTIVO

Grupo familia es una empresa dedicada al servicio directo de asistencia a los niños desde su etapa inicial o recién nacido, hasta edades de 3 a 4 años en donde su característica básica es el consumo directo de línea de pañales Pequeñín en sus diferentes fases en donde con las variedades de empresas dedicadas a servicios similares no constan con un producto innovador mucho menos con estrategias creativas que hacen de la línea Pequeñín uno de los productos más exigidos por los padres de familia considerando que mantienen un proceso de descuento, promoción, convenios, y demás actividades que gustan y agradan al consumidor y comprador de producto Pequeñín.

El objetivo del presente trabajo se va a diseñar un Plan de Marketing que permita el crecimiento de las ventas en un 30% de nuestra línea de pañales desechables Pequeñín de la compañía Familia Sancela, además se utilizará una estrategia de marketing directo BTL en la ciudad de Guayaquil, la metodología que se utiliza es descriptiva y analítica en donde se utilizan instrumentos de investigación como entrevistas en los puntos de ventas y encuestas a los compradores en donde se describe el interés y aceptación del producto en base a un historial de imagen, promociones y publicidad, siendo de éxito todas las estrategias aplicadas para el desarrollo de una línea hedónica de aceptación.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la línea Pequeñín de la empresa Familia Sancela en Ecuador necesita una propuesta comercial en la categoría de pañales desechables, el crecimiento del mercado de pañales desechables ha conllevado a realizar sin números de actividades para tener más acercamientos con los compradores; las interacciones entre fabricantes, distribuidores, puntos de ventas y consumidores comienzan a ser más fuertes y los efectos de Merchandising y Trade marketing son las armas de seducción para capturar nuevos compradores en este año 2015.

Los capítulos también detallan todas las metas que se plantean alcanzar tanto en miles de dólares en ventas, como un crecimiento en la industria de pañales en el Ecuador frente a sus competidores, y adicional las diferentes estrategias para lograr las metas planteadas y objetivos para alcanzarlos. Esta tesis ofrece reflexiones útiles sobre los problemas comerciales con los que se enfrentan actualmente, así como las condiciones ambientales y organizativas dentro de las cuales se desenvuelve el servicio y los recursos necesarios para triunfar en estas situaciones. Cada capítulo nos llevará a desarrollar las diferentes soluciones para cada etapa y construyendo las bases para nuestro plan de marketing para la línea de pañales desechables Pequeñín.

El Capítulo I de la presente tesis narra los aspectos generales de la situación actual en la que se encuentra el Grupo Familia Sancela del Ecuador con su línea de pañales Pequeñín, sus objetivos, la reseña histórica y la estructura institucional. El comportamiento de la marca en los últimos años y la apreciación de los compradores en cuanto a calidad y desempeño de la marca, sus beneficios o debilidades. Adicional el aporte que Pequeñín tiene dentro de las metas planteadas de la compañía a nivel nacional.

El Capítulo II hace referencia al direccionamiento estratégico de la institución, su Misión, Visión, Objetivos, Políticas, Estrategias, Principios y valores, hace mención del análisis situacional de la empresa Familia Sancela, tomando en cuenta los factores internos que influyen en el cumplimiento del objetivo; así como también el análisis externo donde se describe cómo afectan los factores, económicos, sociales a los clientes, proveedores y la competencia.

El Capítulo III contiene la metodología para la investigación que nos permita obtener resultados y construir una propuesta, que será el modelo base para evaluar el incremento de las ventas de pañales Pequeñín, la manera de aplicar controles suaves, y las herramientas y técnicas que sirven como herramientas en la evaluación del Plan de Marketing y presupuestos para las diferentes actividades.

En el capítulo IV encontraremos la propuesta como tal donde reflejaremos las estrategias y tácticas para el cumplimiento de nuestro plan de marketing a su vez se encuentran las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a la empresa Familia Sancela a comprender cuál fue el resultado de la evaluación del control interno administrativo y cuáles son las recomendaciones para tomar decisiones en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos institucionales a fin de construir condiciones óptimas que den a la gestión administrativa el poder para el cambio y el cumplimiento de los principios básicos de economía, eficiencia, eficacia, ecología y ética; en su búsqueda para el cumplimiento de los objetivos institucionales

## **CAPITULO I**

### **1.1. TEMA**

“Plan de Marketing para la línea de Pañales desechables Pequeñín de la Empresa Familia Sancela”

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente las ventas de la categoría pañales desechables de la marca Pequeñín no se encuentra en su mejor momento, no han crecido y la cobertura no se da en su totalidad. Esto puede darse debido a la falta de una fuerza de ventas estables en los diferentes distribuidores, adicionalmente nuestros competidores directos como Huggies de la empresa Kimberly Clark y Babysec de Otelo S.A., han llegado con muchas actividades al consumidor final y precios muy debajo de los nuestros lo que ha impedido mejorar la cobertura de parte de Familia Sancela del Ecuador.

Se ha perdido a muchos clientes debido a los diferentes precios que el pañal Pequeñín tiene en el mercado ya que no existe una política de precios estable entre canales, la compañía maneja tres tipos de canales, el canal Tienda a Tienda conocido también como canal T.A.T., el canal Tradicional que maneja clientes mayoristas con grandes volúmenes de compra, el canal Autoservicio y el canal Farmacia, en Autoservicios como por ejemplo: Supermaxi, Almacenes Tía y Mi Comisariato y en Farmacias como por ejemplo: Sana Sana y Fybeca.

Parte del problema de la baja en ventas de la marca Pequeñín se debe a la falta de liquidez de parte de algunos clientes mayoristas que han dado crédito a sus clientes y por tal motivo no pueden seguir comprando a Grupo Familia Sancela del Ecuador sus productos hasta que recuperen su cartera y puedan capitalizarse nuevamente.

Por otra parte nuestro competidor directo Huggis de la Multinacional Kimberly Clark está llegando actualmente con más actividades en los canales, puntos de ventas y a los consumidores finales, y a su vez ellos realizan la fabricación y producción de sus pañales en todas las etapas en Ecuador, a diferencia de Familia Sancela con sus pañales Pequeñín los mismos que en dos etapas de alta demanda que son la tercera y cuarta etapa sufren problemas de stock debido a que no son fabricados en Ecuador lo cual consideramos una desventaja para la marca.

La marca Pequeñín actualmente cuenta con actividades puntuales las cuales están logrando que se encuentre como un retador dentro de la industria de pañales en Ecuador, por sus estándares de calidad y sus costos de producción han hecho que el precio final se encuentre entre los más altos del mercado y se convierta en un producto no tan asequible para muchos compradores que prefieren un pañal de menos estándares de calidad y bajo precio, por lo cual Pequeñín de Familia Sancela aún no llega al liderazgo en ventas en la industria de pañales en Ecuador.

Ilustración 1 Marca pequeñín en planes de comunicación



Fuente: Los autores del documento

Ilustración 2 Merchandising en centros comerciales, farmacias y tiendas de Abasto.



Fuente: Los autores del documento

La marca Pequeñín dentro de sus actividades promocionales cuenta con tres promociones dirigidas al consumidor final durante un periodo, que se denomina “Masivas” consiste en reunir 15 empaques vacíos de cualquier etapa de pañal de la marca Pequeñín el cual es canjeado por algún activo de la marca estos pueden ser vajillas, productos de bebes etc. Estas “Masivas” son pautadas en radio y también con una agresiva campaña de Merchandising en los puntos de ventas.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué impacto tienen el diseño y ejecución de un plan de marketing para la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela, de la Ciudad de Guayaquil, en el año 2015?

### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema del mercado radica en la confianza que dan a los productos y el gusto por la calidad exigida e incluso las ofertas que predominan en el área de pañales en la ciudad, siendo el fin abarcar un mercado amplio y objetivo, combinando un mensaje para los padres de

familia y contribuyendo al cuidado de los consumidores que son los bebés. El campo directo abarca el comercio en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, además de centros de abastos y farmacias, plenamente orientadas en una plaza señalada y adjudicada como cliente directo.

<b>Campo:</b>	Comercial
<b>Área:</b>	Mercadeo y Publicidad
<b>Aspecto:</b>	Plan de marketing
<b>Tema:</b>	Plan de Marketing para la línea de pañales desechables Pequeñín de la Empresa familia Sancela”

Estos compradores normalmente son empleados de empresas privadas con un estilo de vida precipitado, en donde trabajan ambos integrantes de la familia papá y mamá algunos son estudiantes universitarios, gran parte son dependientes de empresas pero una gran parte se dedican a la actividad de independencia laboral, éstos compradores adquieren sus productos en tiendas de barrios como en autoservicios.

Dentro de las etnias nuestros productos pueden ser adquiridos por afro ecuatorianos, mestizos e indígenas algunos de ellos como los indígenas con una frecuencia muy baja de compra y los habitantes de la Amazonía tal es el caso de los guaraníes mismos que entre sus hábitos no usan pañales.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente la marca se encuentra como un retador en el mercado y en un segundo lugar en la mente de los consumidores dentro de la industria de pañales en el Ecuador, la falta de inventario debido a la no fabricación de varias de las etapas de pañales en Ecuador y los altos costos de producción e importación son varias de las debilidades que hacen a Pequeñín un pañal con precios más altos en comparación con la competencia directa que es Huggies

quienes tienen el costo más bajo en producción debido a que manejan otro tipo de tecnología que abaratan sus costos, además de los 40 años que se encuentra en el mercado.

Debido a lo ajustado que es el precio de la canasta familiar y el sueldo básico unificado de la mayoría de los ecuatorianos la preferencia de muchos consumidores es la de comprar pañales más económicos esto hace que muchas personas se eximan de comprar productos de mejor calidad y mayores precios. El tema a tratar es una propuesta que nos va a ayudar a mejorar las ventas en el canal T.A.T.

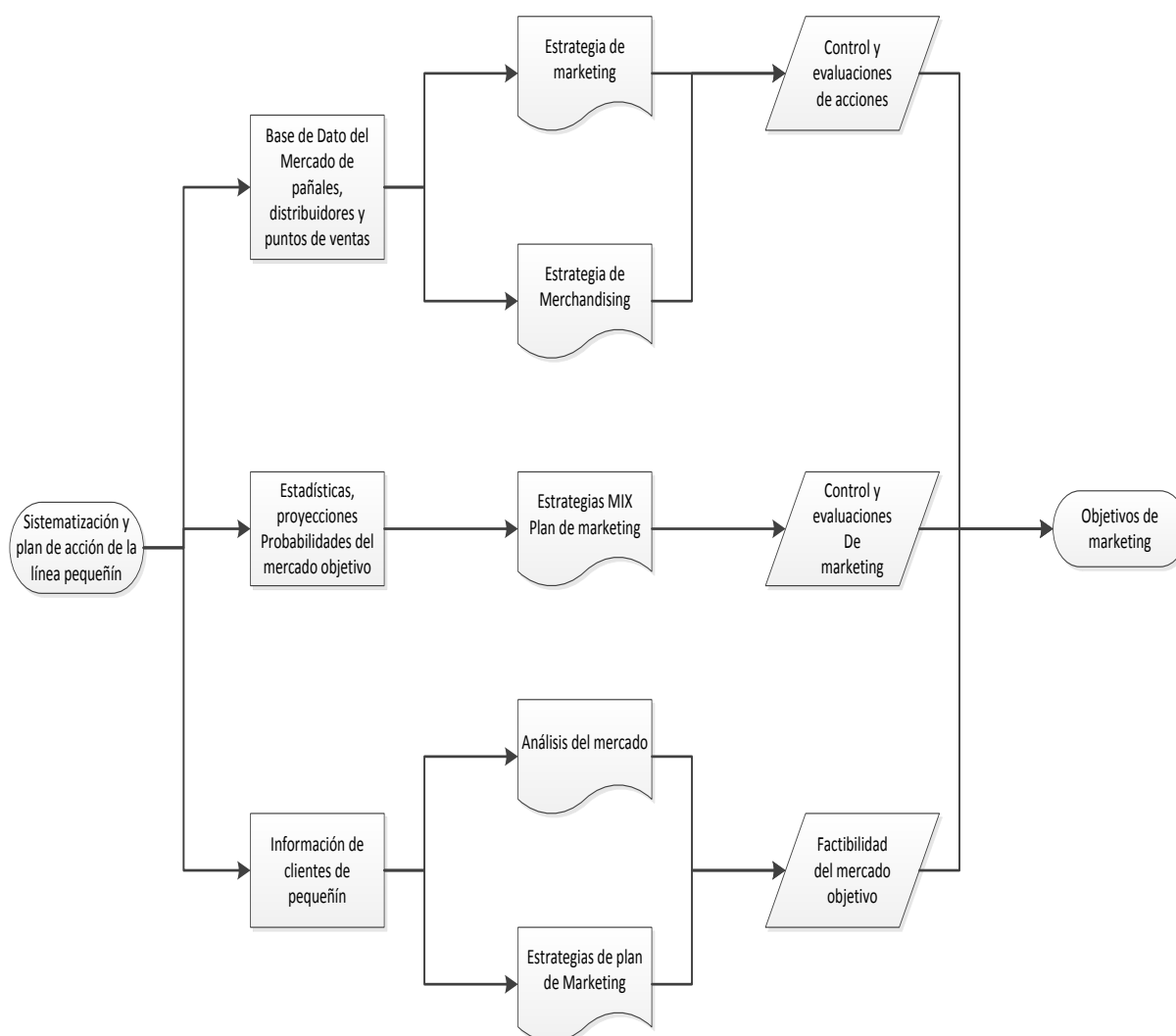
Un Plan de Marketing para la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela, es el propósito para obtener mejores resultados en ventas para la compañía en nuestra categoría pañales Pequeñín, la ciudad de Guayaquil es la más representativa en el consumo de pañales por eso nuestro alcance es restar parte de la participación de nuestros competidores directos, nuestra propuesta nos llevaría a ser más agresivos y poder llegar a ser líderes en el mercado.

Estabilizar nuestra fuerza de ventas en los diferentes distribuidores realizando planes de incentivos y llegar con una mayor cobertura con la marca Pequeñín. Este plan nos ayuda a tener más claro quiénes son nuestros compradores actuales, cuál es el mercado desatendido y realizar actividades para acaparar este nicho de mercado. En la actualidad Pequeñín es una marca que compran padres con hijos de 0-4 años de edad de la ciudad de Guayaquil de clase media –media alta, de un nivel de escolaridad mínimo de primaria que están dentro de la población económica activa, de un sueldo mínimo básico.



## 1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Ilustración 3 Sistematización de las actividades de Marketing



Fuente: Los autores del documento

Para ello se va a realizar una recolección de datos a través de entrevistas, estadísticas, observación participante, consultar material bibliográfico, que permitan definir los recursos humanos, materiales y objetivo de la investigación, en base a nuevas estrategias de marketing que se implemente. La sistematización de la investigación permitirá esquematizarlos una base de datos, comprobar estadísticas, probabilidades, sacar deducciones, comparar, exponer opiniones e información en el proyecto.

## **1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. Objetivos General**

Diseñar un Plan de Marketing que permita el crecimiento de las ventas en un 30% de nuestra línea de pañales desechables Pequeñín de la compañía Familia Sancela en la ciudad de Guayaquil para el 2015.

### **1.7.2. Objetivos específicos de la investigación**

Analizar la situación actual de la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela para el análisis FODA.

Medir los indicadores calidad percibida por el cliente, número de clientes estables, precio comparado con competencia, incremento facturación y comportamiento del mercado para la línea de pañales desechables Pequeñín de la compañía Familia Sancela.

Elaborar un plan de acción específico bonificaciones especiales por compras adicionales, para clientes actuales y cupones de descuentos por primera compra de clientes potenciales con la finalidad de un incremento de ventas.

## **1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

Con la elaboración e implementación de un Plan de Marketing en la empresa Familia Sancela en su línea de pañales desechables Pequeñín, se espera alcanzar un incremento de ventas de mínimo el 30% en el periodo de un año, con esto lograremos mayores ganancias y utilidades para toda la compañía y sus empleados, lo mismo que se reflejará en el progreso empresarial y laboral.

Con esto se espera alcanzar el liderazgo del producto primero en la ciudad de Guayaquil mediante un plan de marketing estratégico, para posteriormente abarcar las demás ciudades, se espera lograr el crecimiento de ventas de la línea de pañales Pequeñín de la compañía Familia Sancela llegando a los clientes desatendidos haciendo que compren los productos para el abastecimiento de sus tiendas y puedan ser vendidos al consumidor final de tal manera que haya rotación de productos y nuevos pedidos para la compañía.

Al implementar correctamente el Plan de Marketing se logrará satisfacer necesidades y deseos del consumidor convirtiendo al producto en una de las primeras opciones de compra al momento de elegir un producto para el cuidado de sus pequeños. Actualmente Familia Sancela de las promociones llevadas a cabo con las activaciones denominadas “Masivas” tienen dos efectos uno social y uno ecológico preocupándose por el medio ambiente y obras benéficas en el país.

Todos los empaques recolectados de las “Masivas” son vendidos a una compañía recicladora que fabrica cables, de ésta manera aporta con el cuidado del medio ambiente y el dinero de la transacción realizada por esta venta es donado a fundaciones para obras benéficas. Si incrementamos nuestras ventas podríamos realizar más actividades con el fin de aportar con mucho más a las buenas causas de Grupo Familia Sancela.

## **1.9. HIPÓTESIS**

Si diseñamos un plan de Marketing permitiría el crecimiento de nuestras ventas en un 30% de nuestra línea de pañales desechables Pequeñín de la compañía Familia Sancela en la ciudad de Guayaquil para el 2015.

### **1.9.1. Identificación de las variables**

**Variable independiente:**

Plan de Marketing

**Variable Dependiente:**

Crecimiento de Ventas

**1.9.2. Operacionalización de las variables**

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

Descripción	Variables	Indicadores	Dimensiones
Objetivo General  Diseñar un Plan de Marketing	<b>Variable Independiente:</b> Plan de Marketing	Lograría mejoras en la compañía	Si revisáramos los indicadores empresariales, lograríamos mejoras para la compañía
	<b>Variable Dependiente:</b> Incrementaría ventas	30% de incremento en venta	Incremento en dólares para la compañía
Objetivo específico1  Situación actual de la línea de pañales desechables	<b>Variable Independiente:</b> Análisis de situación actual	Podría beneficiar a la empresa con un aumento en las ventas.	Si realizáramos actividades de mercadeo, aumentaríamos las ventas.
	<b>Variable Dependiente:</b> Matriz Foda	Tácticas a emplearse	Control de las actividades que se llevarán a cabo
Objetivo específico 2  Indicadores calidad percibida por el cliente	<b>Variable Independiente:</b> Medición de indicadores	Producto a tiempo Garantías del producto Stock del producto	Imagen que se mantiene en cada punto de venta
	<b>Variable Dependiente:</b> Incrementa facturación	Número de pedidos facturados	Incrementaría el número de unidades vendidas
Objetivo específico 3  Plan de acción específico bonificaciones especiales	<b>Variable Independiente:</b> Plan de acción	Características innovadoras que representa imagen y rentabilidad	Distribución en tiendas del Ecuador
	<b>Variable Dependiente:</b> Aumento en ventas	Numero de producto de la línea familia en distintos puntos de ventas	Incremento porcentual en venta y preferencias del cliente y consumidores

Fuente: Los autores del documento

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

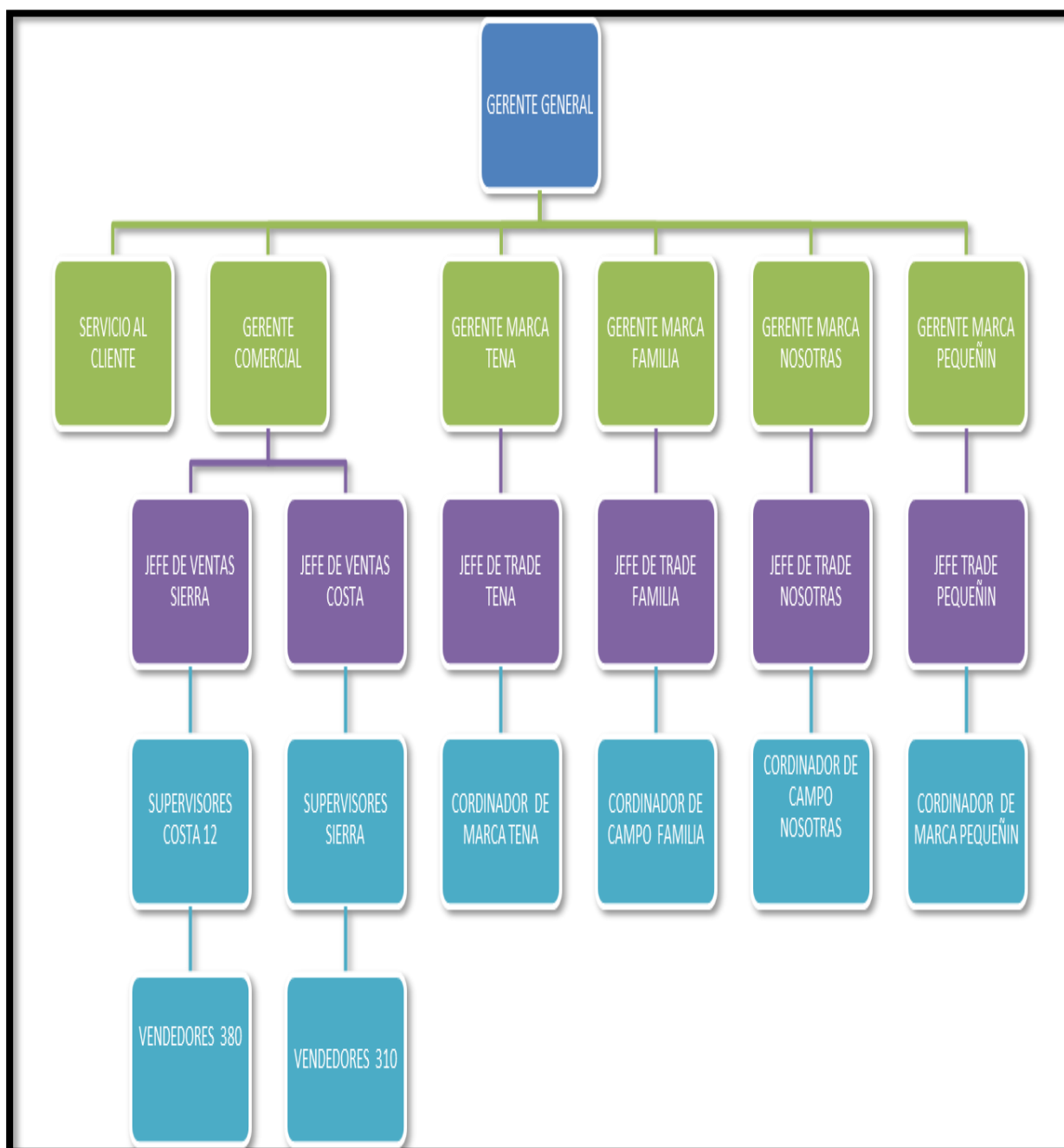
#### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Ilustración 4 Productos Compactos, Cómodos para el bebé y Ecológicos



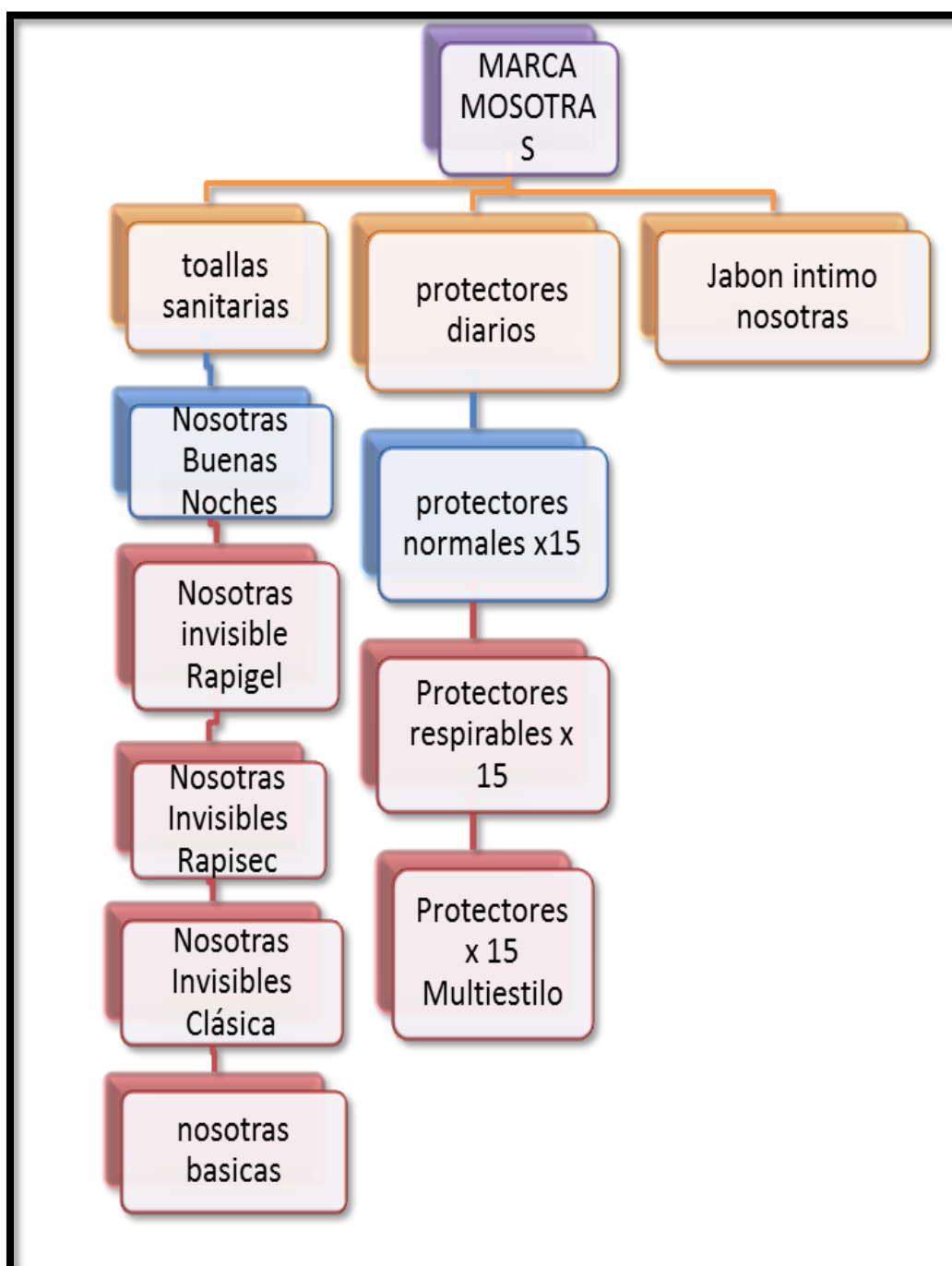
Fuente: Los autores del documento

Ilustración 5 Estructura Marca Nosotras y su extensión de línea



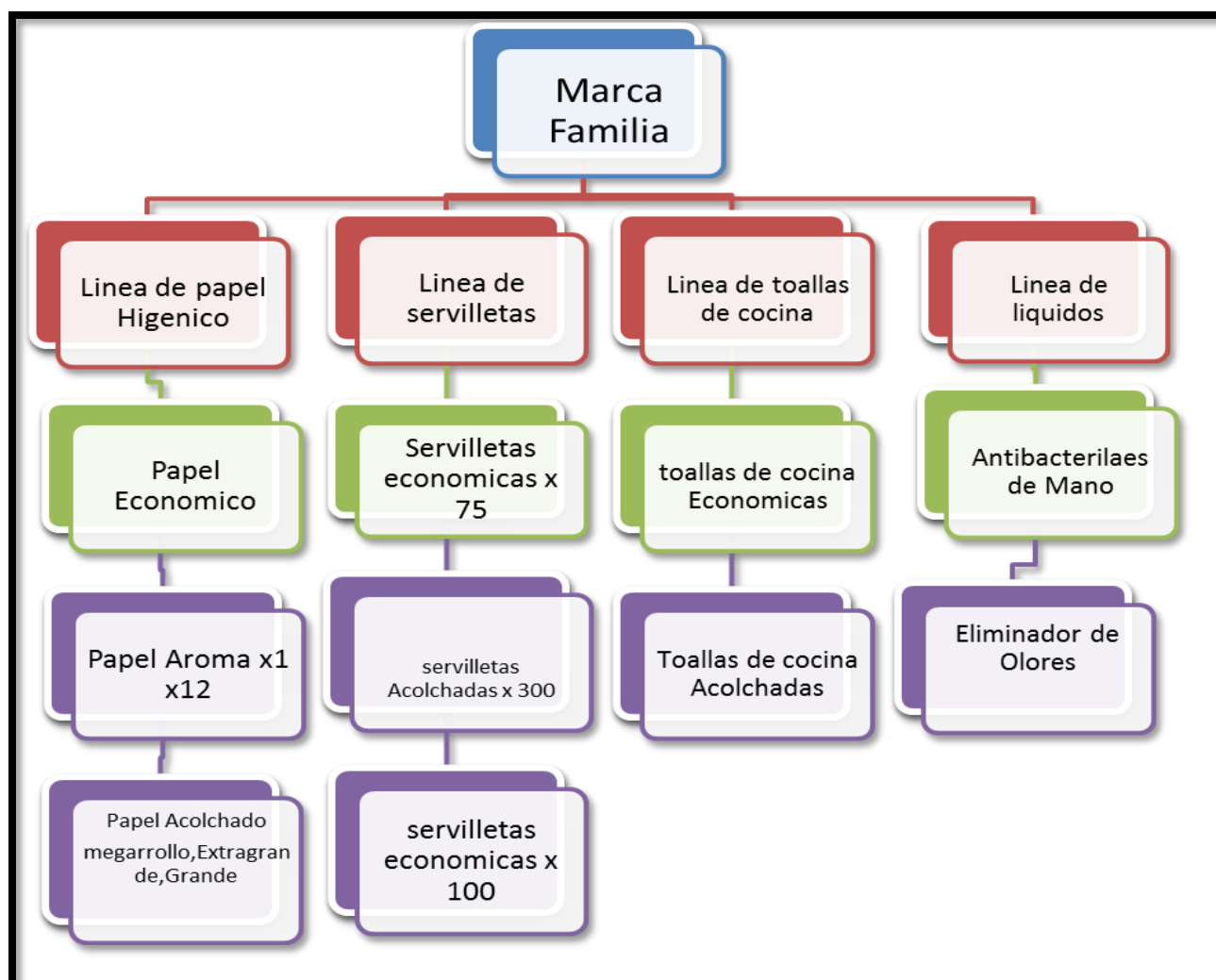
Fuente: Grupo Familia Sancela del Ecuador año 2014

Ilustración 6 Estructura Marca Nosotras y su extensión de línea



Fuente: Grupo Familia Sancela del Ecuador año 2014

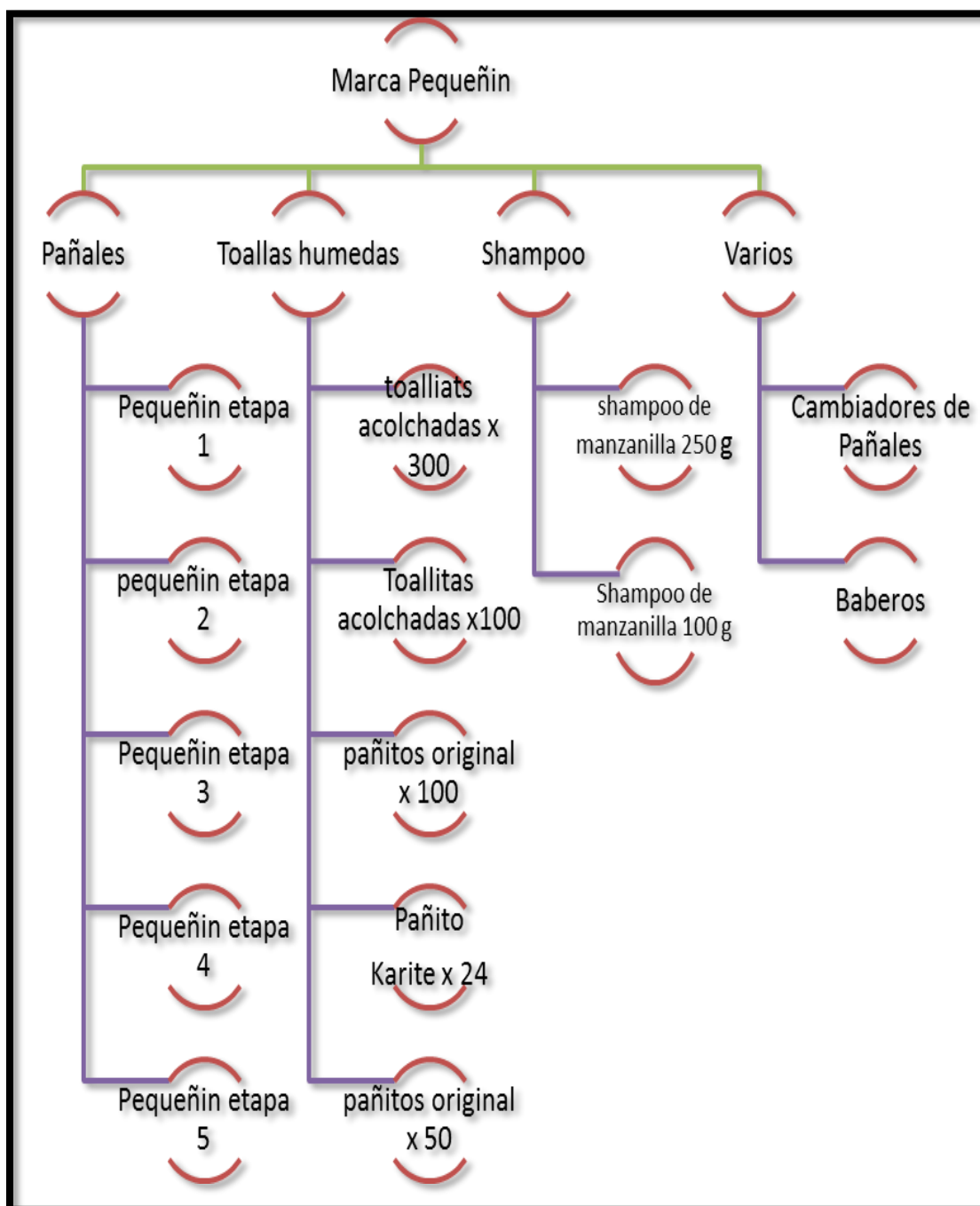
Ilustración 7 Estructura de la categoría Familia y su extensión de línea



Fuente: Grupo Familia Sancela del Ecuador año 2014

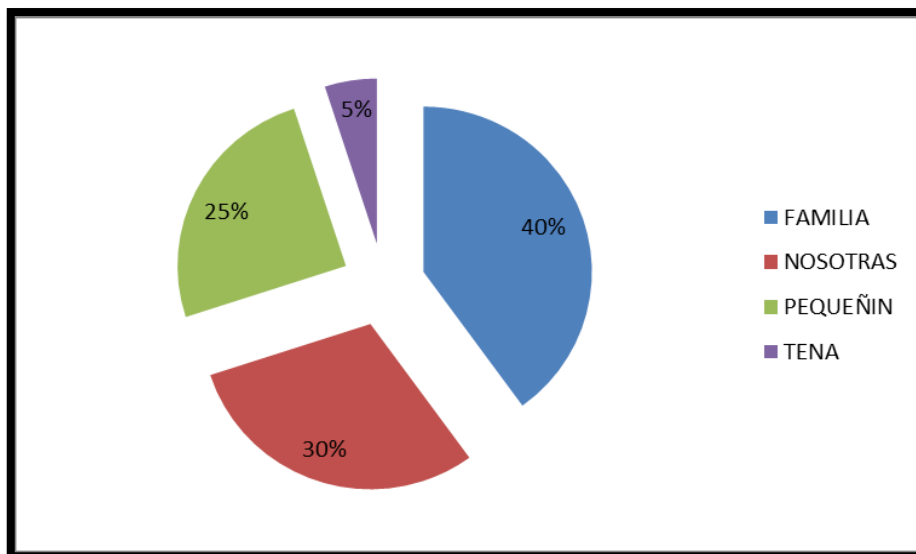


Ilustración 8 Estructura de la categoría Pequeñín y su extensión de línea



Fuente: Grupo familia Sancela del Ecuador año 2014

Gráfico 1 Participación de ventas de la categoría de la empresa Familia Sancela



Fuente: Grupo Familia Sancela del Ecuador Software SAP año 2014

Dentro de la compañía y las diversas categorías que posee la marca Familia en la categoría de papel higiénico y toallas de cocina y cuidado facial aporta con el 40% de las ventas de la empresa. La marca Nosotras en su categoría de toallas sanitarias quien es líder en el mercado aporta con el 30% dentro de las ventas del Grupo Familia Sancela. Pequeñín cuenta con una participación en ventas del 25% para la empresa y por último la marca Tena quien aporta con un 5% de participación en ventas con su portafolio en el cuidado de incontinencia para el adulto mayor.

El software SAP es el sistema que Familia Sancela utiliza para medir los movimientos tanto de compras y de ventas de sus productos, los distribuidores autorizados de Familia cuentan con este software el mismo que es instalado por Otisa quien es la compañía que creó éste sistema; ellos son los que realizan la capacitación a los dueños de los distribuidores para que ellos ingresen sus órdenes de compra en línea.

Los asesores comerciales de los distribuidores quienes venden al detallista son los que a su vez se encargan de que todos los pedidos sean ingresados mediante el SAP con el fin de tener información al día. Grupo Familia Sancela trabaja con el canal T.A.T. conocido en otras compañías como canal de cobertura o tienda a tienda, este canal se concentra en zonas asignadas y se trabaja con Distribuidores Autorizados, estos clientes normalmente operan con un capital de trabajo de 70.000 dólares, con un promedio de 3 a 4 camiones y con una bodega para almacenar productos, en la actualidad el canal cuenta con los siguientes distribuidores a nivel nacional cada distribuidor cuenta con una fuerza de ventas entre 10 a 22 vendedores que trabajan en zonas asignadas con frecuencia de visita de 1 vez a la semana ofertando todo el portafolio del Grupo Familia Sancela.

Tabla 2 Tabla de Comisiones

RUBROS VENDEDORES		RUBROS VENDEDORES	
Sueldo básico	\$ 340,00	Sueldo básico	\$ 340,00
Comisiones	\$ 140,00	Comisiones	\$ -
Total ingresos	\$ 480,00	Total ingresos	\$ 340,00
Décimo tercero	\$ 28,33	Décimo tercero	\$ 28,33
Bono escolar	\$ 28,33	Bono escolar	\$ 28,33
Vacaciones	\$ 14,17	Vacaciones	\$ 14,17
Iess 12.15 %	\$ 58,32	Iess 12.15 %	\$ 41,31
Total aportaciones	\$ 129,15	Total aportaciones	\$ 112,14
Costo Vendedor antes del año	\$ 609,15	Costo Vendedor antes del año	\$ 452,14
Fondo de reserva	\$ 28,33	Fondo de reserva	\$ 28,33
Total año	\$ 637,49	Total año	\$ 480,48
Ventas que justifica	\$ 13.500,00	Ventas que justifica	\$ 9.800,00

Fuente: Política de remuneración año 2014 de Grupo Familia Sancela S.A.

Grupo Familia Sancela del Ecuador cuenta con un plan de incentivos para la fuerza de ventas con un programa denominado Familia Premium con el objetivo de fidelizar a la fuerza de ventas de los distribuidores T.A.T., donde existe mayor rotación de vendedores.

Tabla 3 Clientes Canal T.A.T.

Ciudad	Supervisor	Distribuidor
<b>Quito</b>	Edison Ulloa	Luis Lara
	David Hinojosa	Máster Distribuciones / Sr
	Mauricio Landeta	Disan Distribuciones
	Darío Jaramillo	Gyna Perez
<b>Latacunga</b>	Armando Chicaiza	Ana Terán
<b>Riobamba</b>	Iván Haro	Edymelg
		Luis Hernández
<b>Puyo</b>	Lenin Perez	Distribuidora Freire
<b>Ambato</b>		DISEM
		Mauro Estrella / Distribuciones E&V
<b>La Mana</b>	Jesica Cueva	Hugo Cruz
<b>Quevedo</b>		Sandra Pazmiño
<b>Sto. Domingo</b>	Eddy Cando	Comercializadora Loer
		Emidav
		Soy MariaLit Vera
<b>Esmeraldas</b>	Johnny Coronel	R y M / Roberto López
<b>Loja</b>	Iván Benítez	Distribuciones Andrey
<b>Total Distribuido Sierra</b>		
Ciudad	Supervisor	Distribuidor
<b>Guayaquil</b>	Renato Díaz	Eugenio Freire / Ecumagno
	Xavier Alvarez	Bolívar Chávez
	Jonathan Vanegas	Grupo Freire Quiroga
	Freddy Panchana	Segundo Miguel Alvarez Torres
<b>Manta</b>	Miguel Barreiro	Marcos Zambrano
<b>Portoviejo</b>		Rivaldo Mera
	Luis Carvajal	Sociedad De Hecho Kageda
<b>Chone</b>		Fabián Gallardo
<b>Libertad</b>	Jose Reyes	Verónica Paredes
<b>Babahoyo</b>	Carlos Arana	Janina Herrera
<b>Milagro</b>		Distribuidora Mavinsa
<b>Machala</b>	Julio Gómez	Byteagui
<b>Piñas</b>		Rómulo Romero
<b>Cuenca</b>	Patricia Ayora	Christian Orquera
		Jaime Morales Distribuciones
<b>Cañar</b>	Jairo Castro	Guillermo Alvarez

Fuente: Grupo Familia Sancela del Ecuador software SAP clientes canal T.A.T.

Estos son los clientes del canal T.A.T. a nivel de Ecuador algunos de ellos son socios comerciales con una trayectoria de 5 años operando como distribuidores con productos Familia.

Tabla 4 Tipología de Clientes en el canal T.A.T.  
(Clasificación según familia Sancela)

<b>División de clientes</b>	<b>Nomenclatura</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Concepto-características</b>
<b>Clientes de volumen</b>	<b>Mi</b>	Micro mercado	Formato autoservicio pequeño: Perchas y Caja Registradora
	<b>TP</b>	Tienda ponderada	Bodega Mayorista pequeño Drop sise \$ 400,00 Mensuales
	<b>PA</b>	Pañalera	Venta de Artículos Aseo Personal y General: Pañales, Paños
	<b>FA</b>	Farmacia	Droguerías
	<b>GS</b>	Gasolinera	Cuentan con Micro Mercados Restaurante dentro de Su Área
<b>Clientes de distribución</b>	<b>Tn</b>	Tienda numérica	Tienda de Barrio Características: Drop Zize Bajo o Menor, Fruterías etc.
	<b>CL</b>	Consumo local	Todo lo que se consume fuera de Casa
	<b>BA</b>	Bazar	Útiles Escolares, Papelería, Bisutería
	<b>PN</b>	Panadería	Exclusivamente Venta de Pastelería: Local Solo de Venta de Panes
	<b>LI</b>	Licorería	Venta de Licores

Fuente: Grupo Familia Sancela del Ecuador software SAP año 2014

Gráfico 2 Canasta Familiar 2014



Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

La marca Pequeñín no ha logrado un crecimiento en ventas esperado ya que en la actualidad ha crecido tan solo un 13 % de participación en la industria de pañales en los últimos cinco años y dentro de Familia Sancela un 25% en comparación con las otras marcas de la empresa, mientras que nuestra competencia es decir Huggies crece tres veces más que nosotros en la actualidad teniendo un 80% de margen de utilidad en Kimberly Clark.

El motivo por el que escogimos la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela, es por la necesidad de la compañía de implantar un Plan de Marketing para la marca Pequeñín, con políticas y estrategias claras de negociación. El consumo de pañales desechables cada día va creciendo por el extenuante diario vivir de las madres en la actualidad por sus largas jornadas laborales y poco tiempo para realizar su trabajo de madre de familia, por esto la satisfacción de comprar y usar con sus pequeños un producto de características tan variadas y de calidad como las de la línea de pañales desechables Pequeñín son una comodidad para las madres de la actualidad.

Es por esto, que al implantar políticas y estrategias para la comercialización de pañales desechables de la línea Pequeñín, podremos destacar las cualidades y atributos que ofrece nuestro producto a diferencia de los de la competencia, con esto llegaremos a ser la marca mejor posicionada.

La elaboración de un Plan de Marketing para la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela fortalecerá la producción, comercialización y ventas, por ende se utilizará métodos, técnicas, estrategias, lo cual ayudará a posicionar a pañales Pequeñín como pionero en el mercado local.

Los resultados que se espera con el tema de investigación es la implementación del Plan de Marketing de la línea de pañales Pequeñín de la empresa Familia Sancela lo cual ayudará a incrementar el nivel de ventas y por ende posicionar la marca Pequeñín en la ciudad de Guayaquil logrando la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Se espera con el presente documento la obtención del título de Ingenieros en Marketing.

## **ESTRATEGIAS ACTUALES DE PEQUEÑÍN**

### **POSICIONAMIENTO “Hagámoslo Juntos Pequeñín”**

La marca Pequeñín está registrada en el mercado de pañales como una marca importante y en crecimiento, su competidor directo es Huggis con una participación en el mercado del 39.7% donde se considera que la ventaja competitiva la mantiene Pequeñín por la familiaridad y simpatía entre sus participantes, además mantiene una tendencia continua de marketing estratégicos que a pesar de innovar constantemente mantiene su tendencia de servicio y ayuda para los Pequeñines, estableciendo un posicionamiento basado en dos entradas.

La primera es que está dirigido a un comprador objetivo que da lo mejor para sus niños y este comparte momento con afinidad en el campo de las emociones dando programas de apego

familiar con el niño y a la vez proporcionado una comunicación en conjunto, pañales padres de familia y Pequeñín

Ilustración 9 Producción de pañales Pequeñín Colores y diseños



Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

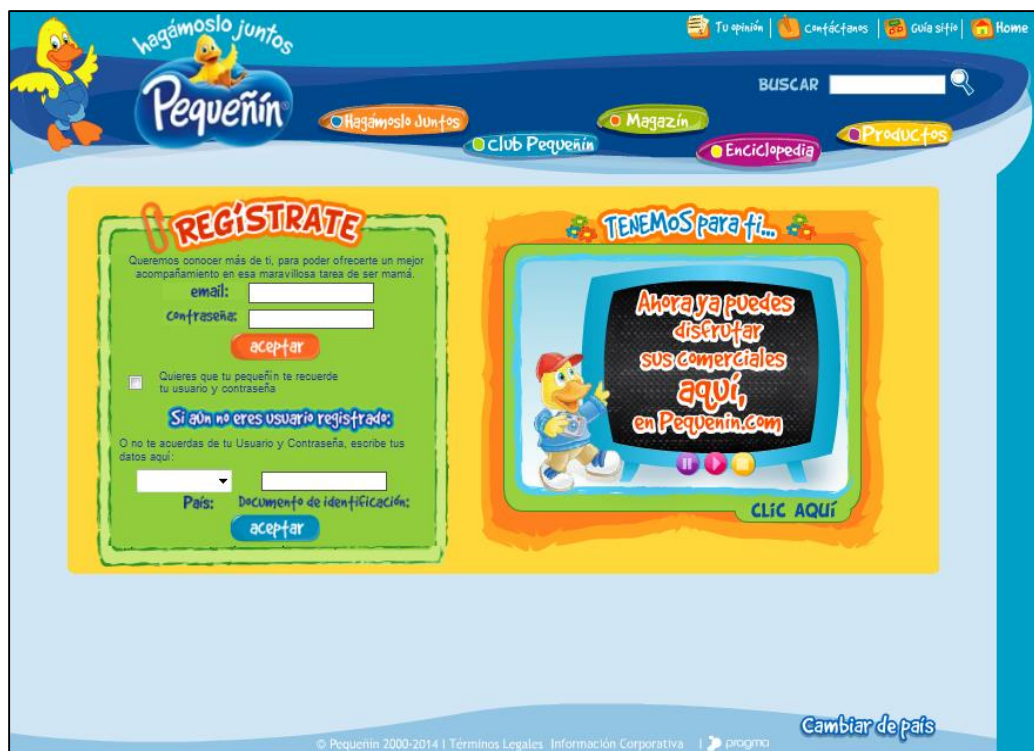
En segundo plano el posicionamiento esta dado directamente al consumidor, que a pesar de que no decide en la compra compartimos sus momentos y damos alegría en todo momento compartiendo calidad, salud y armonía con el pequeñín, estrategias que es reconocida por los padres que hace de pequeñín un posicionamiento latente en todo momentos, además el mercado brinda la oportunidad de nuevos pequeñines que buscan pañales tradición, calidad y hegemonía en todo momento

## ESTRATEGIAS CON CLIENTES FINALES

Los clientes buscan un sistema de emociones vertidas con los más adorables que son los bebes y que pertenecen a la familia, esto busca pañales Pequeñín tradición y cuidado considerando que las estrategias están vertidas en lo que el pañal ofrece a sus clientes, entre los principales argumentos tenemos:



## Ilustración 10 Registro de Pequeñín para grandes descuentos, Estrategias de Marketing



Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

- a) La calidad de los pañales Pequeñín es estratégico en su marca y la calidad debido a que se amolda adecuadamente en la piel del niño y son muy suaves para el recién nacido, siendo un pañal que evita cualquier situación de escaldaduras o daño en la piel del bebe.
- b) Mantienen cintas adecuadas y delicadas para seguridad del pañal pequeñín que realizan pega y despega sin necesidad que no tallen en la piel del infante.
- c) El tamaño de pequeñín está dirigido a diferentes pesos y da una mejor comodidad en los primeros meses desde su uso hasta el final.
- d) Tiene la absorción justa y mantiene seca la piel del niño y lo más importante da salud y confort al ponérselo.

### Ilustración 11 Estrategias con no clientes



## Tema del mes

¡Papás, a evitar el abuso sexual!

Aprende cómo prevenir el abuso sexual en nuestros pequeñines.

Advertir el abuso sexual infantil es una tarea difícil. Como padres a menudo ignoramos que se puede estar presentando una situación de estas en nuestro hogar o nos resulta difícil creer que alguien cercano pueda dañar de esta forma a nuestro pequeñín.

La realidad nos muestra que los casos de abuso sexual en menores son cada vez más comunes y es por eso que desde el hogar debemos tomar todas las medidas necesarias para anticiparnos y así poder evitarlos.

¡Muy atentos!

Préstale atención a tu pequeñín y pasa bastante tiempo con él. Está bien que por tus obligaciones no puedas estar a toda hora a su lado, pero no te desligues de tu responsabilidad de estar al tanto de lo que hace y de las personas que están cuidándolo.

Si estás dudando de alguien que pasa tiempo con tu pequeñín, de vez en cuando tómalo por sorpresa, llegando más temprano a casa o al lugar donde esté con tu pequeñín.

Pregunta si en la guardería donde llevas a tu pequeñín se hace algún tipo de campaña de sensibilización contra el abuso sexual para el personal que atiende a los niños y si se toman medidas de control al respecto, de lo contrario gestiona para que empiecen a implementarlas.



Aunque toda regla tiene su excepción, es común que los niños que pierden la figura paterna no se desempeñen tan bien en el ámbito escolar.




Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

El ingreso a la página Web de clientes y no clientes de la línea pequeñín expresa una comunicación generalizada en donde los temas del mes son visto por todas las personas en donde el estar informados y recibir consejos es una estrategia que busca la fidelización y posicionamiento de clientes nuevos que visitan la página y se ven atraídos por los temas curiosos y verdaderos que priorizan la necesidad de la noticia y pone al descubierto realidades que aunque fuerte son verdades que hay que considera para el cuidado de los más chiquitines del hogar.

## Ilustración 12 Información de Pañales Pequeñín a sus afiliados



**Tema del mes**

**Soñando ser papá**  
*Los pequeñines anhelan ser grandes y parecerse a sus papás, una ilusión que nace del buen ejemplo que das en su crianza.*

Cuando llegas de trabajar y dejas tus zapatos al lado de la cama, en un instante descubres a tu pequeñín con ellos puestos, imitando tus ademanes o detallando cada uno de tus movimientos. Te ve a ti como un ejemplo a seguir, eres casi un ser fantástico, un superhéroe.

Es por eso que durante esta etapa tu comportamiento debe ser cuidadoso, ya que tu pequeñín es una esponja que todo lo percibe, lo absorbe y lo imita, y comienza a fijarse una idea de cómo quisiera ser cuando crezca. Tú eres su papá, su maestro, su ídolo.

Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

## MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO DE NEGOCIOS esta direccionado a todas las entidades privadas de logística y procesos que tienen entre sus variedades de productos la línea Familia y entre sus estrellas la marca de pañales Pequeñín que se distribuye en los diferentes centros de abastos, farmacias y comisariatos dando prioridad en la distribución a todos los canales para que con estrategias de distribución y pedido logren ubicarse en todas las perchas de las diferentes tiendas y centros de abasto de la ciudad, coordinando un Merchandising estratégico al ubicar publicidad y material POP en cada centro de distribución administrando la percha en todo momento, esto hace de los pañales Pequeñín una de las organizaciones logísticas más direccionada a la inmediata solución del stock en cada tienda o farmacia.

## ENFOQUE ESTRATÉGICO

El sistema de estrategias del grupo Familia es dar a conocer noticias constantes y en desarrollo de los principales eventos, momentos, detalles y acciones que acontece la marca de pañales Pequeñín en sus diferentes etapas en el uso del pañal, es por ello que el enfoque estratégico esta direccionado a causar emociones que dejan un mensaje especial de optimizacion de los recursos y utilizacion de los pañales dando imagen, mensaje, slogan y colores que despierten el interes de los compradores utilizando la simpatia de los niños que son los cousmidores.

Ilustración 13 Escuelita Pequeñín , Estrategia de Marketing del Grupo Familia



Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

El enfoque estratégico encierra el uso de una marca completamente posicionada que desarrolla temas innovadores como es la escuelita Pequeñín que busca optimizar niños en todas las edades en el uso del pañal en donde con colores y diversiones se posiciona en la mente del padre de familia y quiere que su recién nacido ya forme parte de grupos sociales, esto garantiza la fidelización del uso de pañal en todo momento.



## ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

La marca Pequeñín tiene elementos que forjan un accionar en los compradores de pañales y es por las innumerables estrategias de posicionamiento y la calidad de los pañales, esto hace que la marca sea diferente entre los siguientes puntos a detallar:

- Dentro de intangibilidad del pañal Pequeñín y las características del mismo son un elemento competitivo para diferenciarlo, es importante tener ingenio para destacar las actuales y nuevas características del pañal y sus constantes promociones innovadoras.

Ilustración 14 Promoción Toallitas húmedas de Pequeñín



Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

- Los pañales Pequeñín se promocionan para el cliente con elementos necesarios para el niño con imágenes, presentación, brochures, impresos, tarjetas, material promocional, entre otros POP y ensayos de Pequeñín.
- Con productos de pañales que son innovadores y promocionales en todo momento

- Con los mismos productos Pequeñín pero con imágenes nuevas recreativas para el niño y el padre de familia.

## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Es importante conocer cómo los clientes actuales y consumidores de pañales perciben al Grupo Familia por la calidad de sus productos y el precio ofrecido, el posicionamiento debe cumplir siguientes criterios de acuerdo a Kotler:

Ilustración 15 Foto estudio para bebes de Familia Pequeñín



Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

- a) La marca Pequeñín debe ser importante para los compradores y ser bien aplicados a los consumidores
- b) El distintivo de la marca Pequeñín es sinónimo de calidad y salud en todo momento
- c) La marca Pequeñín es superior a cualquier otra marca sistema de información directa referente al desarrollo de la marca

- d) En el mercado de pañales la marca más importante es la que reflejan los producto de la línea Familia con su producto pañales Pequeñín
- e) La distribución de pañales Pequeñín es exclusiva para distribuidores en sus diversos modelos y formas de distribución existen, dando un amplio criterio de Merchandising y trade marketing en el desarrollo y posicionamiento de la marca
- f) La distribución de la marca y la logística son necesaria para generar rentabilidad directa por la venta y comercialización de la línea de pañales Pequeñín

Ilustración 16 Sugerencias Pequeñín estrategias de Marketing



Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

Ilustración 17 Estrategia de Pequeñín Evento del Grupo Familia



Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

## ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Ilustración 18 Productos para recién nacido y natural



Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

- Precios diferenciados en cada segmento de mercado en especial con la marca Huggis.
- Invitar a nuestros distribuidores y mayoristas a no orientarse a tomar decisiones basadas en el precio sino en nuestra diferenciación con los pañales Huggis



- Desarrollar una política de incremento de precios, en base a promociones.

## ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Ilustración 19 Estrategia Te Amo Hasta el Cielo



Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

Ilustración 20 Estrategia promocional Gana al Instante



Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

- Se deben establecer incentivos promocionales dirigidos a los bebés y padres de familia actuales.

- Por ejemplo realizar premios de artículos promocionales a los niños más votados en una web logrando acaparar más socios para el Club Pequeñín.
- Se puede dar como incentivo de pañitos húmedos en cada línea de producto de pañales Pequeñín a los mejores niños, a los mejores 40 mejores padres de familia.
- Programa de recompensa por nuevas líneas, nuevos clientes y nuevos niños Pequeñín.
- Hacer seguimiento postventa de pañales Pequeñín en la tienda de su barrio de un período determinado.
- Envío permanente de informativos a cada tienda, farmacias y centro de abasto sobre promociones de Pequeñín
- Relaciones Públicas innovadores con medios masivos de comunicación y redes sociales en la marca Pequeñín.

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y SELECCIÓN DE MEDIOS

Ilustración 21 Estrategia comunicacional con promociones y participación de medios



Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

- La intangibilidad del servicio por medio de recursos promocionales que contengan ilustraciones e información del Grupo Familia.
- Es importante hacer publicidad en medios masivos especializados: revistas periódicos, afiches entre otros
- Permanentes informativos a compradores de pañales Pequeñín desde la web.
- El mercadeo directo también es una pieza clave dentro de la promoción de pañales y líneas de producto de bebe.

### **MARKETING DIRECTO**

- BOLETINES para clientes y no clientes
- CD Demo
- E-MAILING

### **APLICACIÓN DE PLAN DE MARKETING ESCUELA GEOGRÁFICA**

Entre los principales servicios a ofrecer a los distintos puntos de venta para el desarrollo tangible de la marca Pequeñín y las promociones del mercado son:

### **TELEMARKETING**

Servicio competitivo que dentro de la familia Pequeñín impulsa la comunicación de las promociones y acertados descuentos que existe entre quienes integran el club Pequeñín, comunicando la variedades de concurso y la participación de todos los afiliados, realizando

un impulso tangible de la marca a través de la ubicación física del consumidor, esto implica un centro de llamado telefónico.

## **MAILING**

Este es uno de los procesos más utilizados por el grupo Familia, sin embargo es necesario la comunicación directa y dirigida a todos los afiliados a la familia Pequeñín, con el fin de comunicar todos los eventos, promociones descuentos y ofertas para todos aquellos que mantienen fidelización con la marca y consume en todo montos productos relacionados a la marca Pequeñín.

La aceptación de las promociones se las realizan vía correo electrónico, por lo que existe una comunicación directa entre la empresa del Grupo Familia y los padres de familias que tienen niños desde recién nacido hasta los tres añitos, siendo guía para el llamado a eventos y actividades motrices que gusta y agrada en el desenvolvimiento a cada padre con su niño. Este impulso de marca se deberá realizar en todo momento, debido a que todos los días existe aporte e inscripciones de la marca en el Club Pequeñín.

## **PROMOCIÓN DE VENTAS**

En este producto el mailing, en la familia de pañales Pequeñín se enfoca en la ampliación de una base de datos referente a los diversos patios que usan los pañales y que están enlazados por el mercado objetivo al que se dirige, siendo elemento tangible de la comunicación directa entre el Grupo Familia y los pañales. Es la activación directa y comunicación existente entre los servicios de la WEB y todos quienes revisan y derivan correo dentro de la web; adicionalmente se realizarán proyecciones de la marca Pequeñín para dar descuentos u ofertas para mantener la imagen institucional.

Se busca incentivar el deseo o la necesidad al corto plazo, es el mediante un Plus: continuidad de ofertas, descuentos, bonificaciones, cupones, concursos, sorteos, exhibiciones, canjes,

demostraciones, de los pañales Pequeñín a través de sus ejecutivos y medios no tradicionales entre otros dentro del Merchandising.

## **MERCHANDISING**

Es la realización, diseño creación animación y el plus ubicado en el punto de venta, de pañales Pequeñín optimizando el espacio en base al requerimiento de los clientes para distribuir su arca, siendo necesario el acoplamiento del mercado y el requerimiento de los clientes para la realización de la negociación, se busca optimizar la presentación del establecimiento, siendo eficiente con el aspecto visual de la marca y la rotación eficiente.

## **EVENTOS**

Dentro de los servicios a ofrecer por Grupo Familia con sus productos pañales Pequeñín está la acción de realización de trade-show, ferias, muestras, exposiciones y agasajos dando un interés atractivo a la marca o con el fin de atraer un número de padres de familia en post al tipo de evento convocado. Es parte de un despliegue de la marca Pequeñín y el servicio ofrecido para considerarlos en futuras nuevas generaciones y se vincula la empresa con nuevas opciones o mercado del medio.

## **ROADSHOWS**

Son eventos en forma de shows complementados con escenografía, en un lugar donde existen variedades de niños y padres de familia propiciando la intervención y participación de todos quienes por el sector transitan, es importante porque a través de estos eventos se muestra la gama de producto y pañales de la línea Pequeñín. La base radica en la forma de transmitir el mensaje de las funciones y ventajas de los pañales, además impulsa al Grupo Familia y la relación con los pañales, respaldado por una producción y escena alentadoras de distracción y entretenimiento de la marca.

## 2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

*“El plan de marketing es la plasmación de un documento escrito de la estrategia de Marketing en objetivos y planes operativos por cada elemento del marketing mix y de estos en presupuestos, todos ellos con un contenido sistematizado y estructurado”.* (Bengoechea Pujol, De Diego, & Navasquillo, 2002)

Según (Hall, Kotler, & Armstrong, 2003), el análisis FODA o DAFO comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos se derivan de la auditoria estratégica.

Según (Ireland, 2011) Es la identificación de criterios adecuados para el desarrollo de estrategias factibles aprovechando oportunidades y puntos fuertes para combatir a las debilidades y amenazas.

*“El análisis FODA o DAFO, más conocido por sus siglas en inglés SWOT, es una herramienta de análisis que permite a la empresa conocer los principales elementos de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades”* (Bengoechea Pujol, De Diego, & Navasquillo, 2002).

Tomando en cuenta lo propuesto por (Anderson, Hair, & Bush, Administración de Ventas edición II, 2010): “Una estrategia es un programa general de acción o un plan de utilización de recursos para lograr una meta u objetivo”.

Considerando lo establecido por los autores (Anderson, Hair, & Bush, 2010): La táctica por su parte, es un esquema específico para emplear algunos recursos en una estrategia general. Por ejemplo en el plano gerencial, el presupuesto anual o el plan anual de Inversión es un plan táctico dentro de una estrategia global a largo plazo. Son las acciones diarias que componen el plan estratégico. Las tácticas, son generadas en un nivel intermedio de la organización, poseen

un alcance a mediano plazo y permiten la conversión e interpretación de las estrategias en planes concretos en el nivel departamental.

Canal de distribución es:

*"Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"* (Thompson, 2007)

Según detallan los autores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002), "Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"

Según (Thompson, 2007), los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final"

(Perez Paredes, 2011) Da a conocer que en lo que concierna a la efectividad del marketing BTL (BELOW THE LINE): "El marketing han contribuido en una excelente comunicación de la entidad hacia sus clientes y consumidores cuantificando el mensaje dentro del Target a poco tiempo de su aplicación". El marketing es la cara de las entidades lo que muestra como organización su originalidad es la comunicación que expresa la importancia y el target que tiene para los consumidores. El marketing ayuda a las organizaciones a vender y demostrar el realce para que el mensaje que llegue hacia los consumidores sea positivo. Muchos autores en especial (Pereida, 2011) en su Libro Marketing bajo línea manifiestan: "*La BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos.*" El BELOW THE LINE (BTL) es la forma no masiva de comunicación y

está dirigida a segmentos de mercados específicos. Y se la puede llevar a través del Merchandising, eventos, promociones, mercadeo y redes sociales, entre otros.

Según (Hernandez, 2010), especialista en temas de marketing indica: “BTL es la contracción del concepto Below The Line que no significa otra cosa más que bajo la línea”. Se lo denomina así Below The Line / Por debajo de la línea ya que se refiere a estrategias de comunicación para tener contacto directo con el público no masivo y para llegar al público específico a través de mensajes.

Según (Veloz, 2011) en su artículo *Bajo Línea* expone que BTL es "Otras formas de publicidad, muchas veces llamada, acciones de comunicación". Es lo que se utiliza para atraer a un mercado específico a través de medios no convencionales, para captar la atención de clientes y tener una relación más directa.

## **2.3. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LAS IDEAS INNOVADORAS DEL MARKETING**

### **2.3.1. Escuelas de Pensamiento del Marketing**

El presente trabajo se apoya en Escuelas de Pensamiento en Marketing que, si bien es cierto, han sido muy bien presentadas por Arndt, 1985; estas, fueron estudiadas por (Sheth, Gardnex & Garret, 1988) quienes han presentado seis escuelas de pensamiento: planificación estratégica, macromarketing, consumerismo, comportamiento organizacional, sistemas y comportamiento del comprador.



Tabla 5 Clasificación del pensamiento en escuelas de Marketing

<b>DIMENSIONES</b>	<b>NO INTERACTIVA</b>	<b>INTERACTIVA</b>
<b>ECONÓMICA</b>	Escuela del producto Escuela de las funciones Escuela geográfica	Escuela institucional Escuela funcionalista Escuela del management
<b>NO ECONÓMICA</b>	Escuela del comportamiento del consumidor Escuela activista Escuela del macromarketing	Escuela de la dinámica organizativa Escuela de los sistemas Escuela del intercambio social

Fuente: Shet, Gardner y Garret (1988), p.20.

De las escuelas de dimensiones económicas se estudia las referencias en base al producto, sus funciones y geografía; en la escuela no económica se analiza el comportamiento del consumidor, el análisis del marketing interactivo, e involucra el análisis social o episodios desarrollados dentro de la comunidad, a partir de ello, se han considerado de apoyo el estudio de las siguientes escuelas en la presente investigación:

- Geográfica (Dimensión económica y no interactiva).
- De Management (Dimensión económica e interactiva).
- Del comportamiento del consumidor (Dimensión no económica y no interactiva).
- Activista (Dimensión no económica y no interactiva).

Las aportaciones más importantes de estas escuelas del pensamiento para con la propuesta del diseño de un modelo de implementación de Marketing en una agencia BTL, se exponen a continuación:

Esta escuela de pensamiento hace relación a la separación física entre compradores y vendedores, analizando la importancia de la distancia entre empresas y el consumidor, en lo que a la decisión de compra de este último se refiere.

El sólo hecho del énfasis que da esta escuela de pensamiento a las interdependencias entre espacio físico y actividad económica, hace que se torne imprescindible de considerarse puesto que el Marketing de guerrilla se desarrolla plenamente en la calle, es decir, en un lugar mucho más conveniente para sugerir la compra.

Como se ha dicho, esta escuela estudia el papel que juega la distancia en la decisión de compra del consumidor, de donde se hace necesario que el Marketing de guerrilla analice dos situaciones de suma importancia:

1) El tamaño del área del mercado, pues por ejemplo, no es lo mismo enfatizar en un producto en las calles de Quevedo que en las calles de Loja, por la evidente diferencia de espacios y distancias, lo que repercute definitivamente en la decisión de compra. De allí que las empresas se encuentren siempre en la búsqueda de mayores puntos de venta de cobertura y en puntos de venta que sean fácilmente identificados en el aspecto geográfico.

2) La gran necesidad de que las marcas estén presentes en forma atractiva y seductora en la calle, lugar donde se consume la compra de productos y servicios.

Habría que advertir aquí que para (Francisco, 1996) Huff modificó las variables de la disuasión y atracción, cambiándolas por la selección de los puntos de venta en términos de probabilidad en lugar de en términos de azar. Como puede advertirse, esta escuela de pensamiento es más bien de orden cuantitativo ya que propone formulaciones matemáticas diversas. En forma general, esta escuela permite interpretar que la publicidad de la calle provee una ventaja diferencial frente a otros medios publicitarios, ventaja que radica en la presentación – recordación mucho más cercanas de la marca que se quiere vender, a diferencia de medios tradicionales como la televisión, por ejemplo, que aunque es atractiva, es más impersonal y participa con mucha más distancia en el convencimiento y la efectividad de la compra.

### **2.3.2. Escuela del Management**

Los investigadores de la escuela del pensamiento fueron economistas, entre los que destaca Dean, 1951. En lo que respecta al marketing, presenta un aporte importante para la guerrilla basada en el Marketing Mix, de Borden, 1964 y Mc Carthy, 1960. En la necesidad del Gerente de sistematizar las tareas en una integración de las variables de las "P" Publicitaria, donde el Marketing de Guerrilla, es de gran valor, puesto que con la toma de decisiones en publicidad, y el trabajo sistemático se promueve la acción reflejada en la adquisición del producto o servicio. Es decir, en lo que a publicidad se refiere, esta filosofía hace énfasis en el manejo estructurado de procesos inteligentes, aspecto que la propuesta de este proyecto de investigación.

### **2.3.3. Escuela Activista**

Esta escuela de pensamiento es orientada a la crítica del marketing, tiene un análisis para medir el bienestar del consumidor. La Ley de Defensa al Consumidor Ecuatoriano se presenta al momento de comprar un producto y al verse expuesto a publicidad en general y no rinde los requerimientos ofrecidos. (Peter Drucker, 1969) analiza la práctica del marketing en primer lugar en el comprador y su satisfacción global, antes que en las empresas.

Esta escuela por lo tanto ha sido considerada en este estudio pues busca que las malas prácticas publicitarias no sean parte del día a día del Marketing de guerrilla, tratando de proveer influencia psicológica y sociológica que no sólo beneficie a las empresas, sino también al mercado objetivo, analizando la satisfacción de éste no sólo desde el punto de vista del producto, sino también del entorno en el que se desarrolla y procurando que las acciones de las organizaciones sean en base a la necesidad de los consumidores.

Tabla 6 Escuelas de pensamiento en marketing Valoración

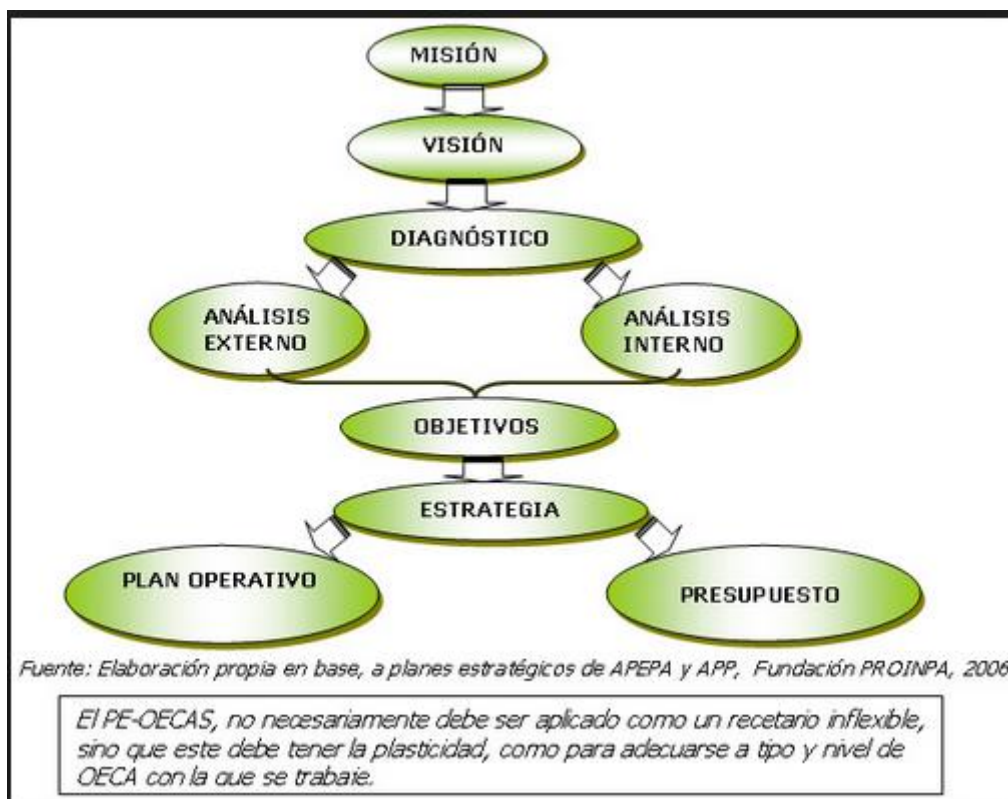
(Puntuaciones de 1= mala y 10= excelente)

CRITERIO	ESCUELAS DE PENSAMIENTO											
	Producto	De Funciones	Geográfica	Institucional	Funcionalista	Dirección	Consumidor	Activista	Macromarketing	Dinámica organizacional	Sistemas	Intercambio social
Estructura	3	5	7	7	7	8	8	5	4	8	5	8
Especificación	4	3	6	7	7	7	8	5	4	8	8	4
Contraste	3	7	7	4	2	8	6	4	6	4	6	5
Apoyo empírico	6	7	7	5	3	9	8	7	6	3	5	5
Riqueza	8	8	4	5	8	9	9	5	7	5	8	9
Simplicidad	8	8	7	8	2	9	8	6	4	4	8	9
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>40</b>

Fuente: Escuela del Pensamiento

### 2.3.4. Esquemas de Plan de Marketing según Fundación Proinpa

Gráfico 3 Esquema de Plan de Marketing según Fundación Proinpa



Fuente: Agronegocios fortalecimiento organizacional

Las actividades motivadoras que se ejecutan dentro de la organización es en base a la misión, es por ello que la tendencia de aplicación de una misión que está orientada a ser desplazadas en todo el personal desde el gerente hasta el de limpieza, e incluso involucra a los clientes internos y a todas las unidades vinculadas con la organización, no existe estructura si dentro de los intelectos y talentos de los clientes existe diversidad de criterios y variedades de estándares distribuidos en diferentes líneas de gestión, La misión involucra a todos a realizar actividades determinantes con un mismo fin, el llevar a la empresa a una dirección estratégicamente elaborada en grupos que con el optimismo de trabajar en grupo premian a la unión, al trabajo grupal y a direccionar un solo objetivo en común acuerdo entre todo el personal, vivir la misión implica que el interés está incorporado a la realidad, al presente y hacer las actividades predispuesta en la misión organizacional.

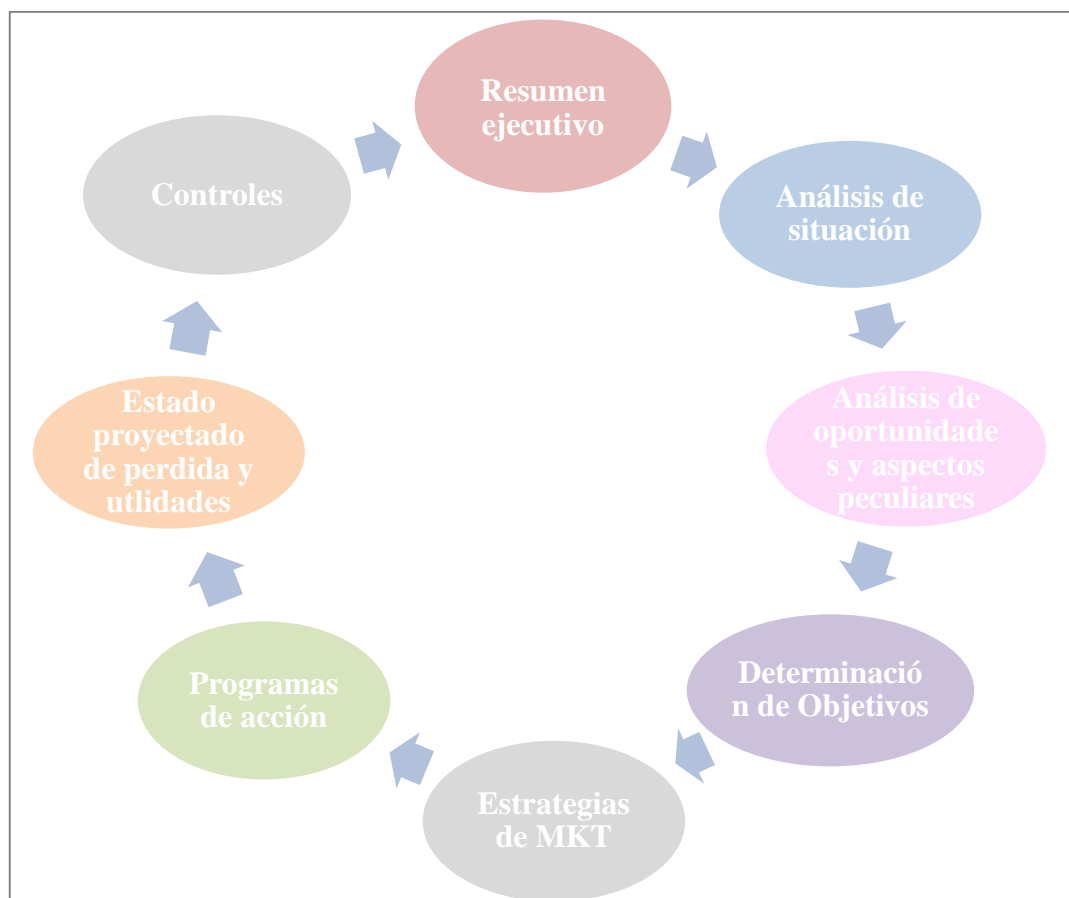
La visión sin embargo encierra un sueño de fronteras en donde sabemos que ahí está pero aún no se llega, cuando este vincula las acciones de todo el equipo de trabajo y esto genere un parámetro de apego a una realidad objetiva a donde queremos llegar. La visión no es un sueño es una realidad en el tiempo en donde se ubica una fecha y se pone un estado a donde queremos llegar, es decir existe la posibilidad con trabajo lograr mejores créditos entonces se planifica ubicar una nueva área de trabajo que antes fue simplemente un proyecto a futuro y a priori, pero cuando este se ejecuta esta visión forja parte de una realidad planteada y ejecutada.

El análisis los objetivo de la empresa involucra el realizar un estudio situacional en donde se analiza la demanda y la oferta, se involucra a los mercados y a los consumidores, además es un estado en donde se analiza si con el sueldo que percibe un colaborador podemos generar riquezas, además si se logra conseguir todo lo necesario para la canasta básica y a la vez el incremento del aparato productivo y la relación con la población económicamente activa.

El presupuesto de proyecto abarca objetivos estratégicos que están vinculados con la misión y visión de la institución, además de un plan logístico que organiza los procesos procediendo a realizar las actividades encaminadas con el fin de que existe un retorno agradable para las directrices administrativas implementadas.

### 2.3.5. Esquema Del Plan De Acción Del Marketing según Philip Kotler

Gráfico 4 Canasta Familiar 2014



Fuente: Fundamentos de Marketing por Philip Kotler 11ava edición

Todo esto con un estudio preliminar de todo lo que tiene que ver con el área del marketing para lo cual es necesario definir varios criterios referente a lo que es Marketing, en primera instancia, por lo que la (Asociación Americana de Marketing, 2010) indica “El Marketing empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones”.

El marketing es un mundo muy competitivo de ideas nuevas cada día que lleva un proceso de planificación para cada cosa que queramos hacer, es por ello que su importancia en el mundo es única, porque todo se mueve alrededor del mismo. Todas las cosas que el marketing

promueve, e incursiona son para satisfacción de los clientes, ya que se debe conocer lo que el cliente desea y busca de cada producto, es así que el marketing mueve el mundo de las organizaciones y empresas ya que sin ella no podrían vender ni conocer las necesidades de los consumidores.

Según (Kotler, 1995) considerado el Padre del Marketing expresa: “El proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. El satisfacer las necesidades de los consumidores o grupos de individuos requiere una tarea ardua de investigaciones de mercado, para saber en dónde y cómo lo prefieren, el marketing es mundo lleno de muchas expectativas ya que el único objetivo es llegar al consumidor de una manera satisfactoria. Todos los procesos del marketing están enfocados en los clientes ya que todo lo que se realiza tiene un fin, ser promocionado y captado por el público, cada vez las personas se están volviendo más exigentes, es por ello, que las investigaciones crecen día a día para demostrar que el mundo del marketing tiene la solución para cada necesidad y búsqueda de los consumidores.

Es un hecho que el BTL existió tiempo atrás, pero hoy ha tomado mayor relevancia y estudio en los presupuestos de marketing, por lo que los responsables de las marcas, tienen exigencias en las empresas, para que demuestren lo que se invierte en su área, algo que “BELOW THE LINE (BTL) permite demostrar que se puede optar resultados casi inmediatos reflejados en ventas. (Alfonso, 2002)



Tabla 7 Esquema de Philip Kotler en la Administración (FODA, objetivos estratégicos, dirección)

<p><b>Características básicas del Producto</b></p> <p>Se refiere a que el producto representa el elemento más importante de la empresa su comercialización es la que genera los ingreso para cubrir todas las necesidades por lo que es indispensable estrategias directa de expansión y desarrollo según la escuela de Kotler en relación a la innovación y actualización de productos</p>	<p><b>Servicio de mayorista y distribución directa</b></p> <p>Está relacionada a la comunicación directa entre el consumidor y el mayorista en diferentes sectores en donde la exposición en percha representa a el principal vínculo de extensión y adquisición del producto, Kotler manifiesta la necesidad de exponer el producto para su comercialización y distribución</p>
<p><b>Servicio al detalles</b></p> <p>La generación específica de puntos de ventas y concertación en las diferentes tiendas detalla la información del producto directamente al consumidor con el fin de hacer de las actividades cotidianas de distribución un control de cuantos productos se comercializan en cada aspecto en base a proyecciones y estimaciones de ventas.</p>	<p><b>Consumidores directos y relacionados</b></p> <p>Si el consumidor es el eje básico de toda acción y toma de decisiones para distribución del producto en donde el comprador, cliente y consumidor encierran una misma personas, más aun cuando existe una necesidad que genera la aplicación directa de las actividades de distribución en cada tienda o centro de abasto.</p>

Fuente: Los autores del documentos

## 2.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ESCUELA NEOCLÁSICA

Esta escuela de pensamiento hace énfasis en la influencia del interés comportamental del mercado. No acepta que el comprador se comporte como un “homo-económicas cuyo objetivo simplemente se reduce a intercambiar su dinero por ideales, sino que dichos compradores se comportan de acuerdo a razones con bases psicológicas y sociológicas. Al respecto, esta escuela ha ido ahondando en el estudio del comportamiento del mercado a lo largo del tiempo. Así, en los años cincuenta se habló de:

- Determinantes irracionales, emocionales y psicológicos de la conducta del consumidor.
- Determinantes sociales.
- Decisiones familiares.

En los años sesenta se propuso el estudio de:

- La fidelidad directa de marca.
- Diseño experimental en el comportamiento del comprador.
- El riesgo percibido por el consumidor.

Debido a que actualmente su estudio no se ha dejado de lado y ya que esta escuela hace énfasis en la primacía de los estudios cualitativos, de donde la segmentación de mercados tiene su base, se muestra de gran importancia para la propuesta de implementación de un modelo de Marketing de guerrilla, pues este demanda el cuidadoso entendimiento de las reacciones o comportamientos del grupo objetivo frente a estímulos internos y externos.

Gráfico 5 Escuela neoclásica en el comportamiento humano



Fuente: Escuela del Pensamiento Económico

## 2.5. MARCO LEGAL

La presente investigación se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de La Constitución Política del Ecuador, Capítulo I Artículo 3.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

## 2.6. MARCO CONCEPTUAL

**Pulpa de celulosa:** La pulpa de celulosa o pasta de celulosa es el material hecho a base de madera más utilizado para la fabricación de papel. Las maderas utilizadas para este fin son conocidas como maderas pulpables, que generalmente son maderas blandas como la picea, el pino, el abeto y el alerce, pero también maderas duras como el eucalipto y el abedul.

Ilustración 22 Pulpa de Celulosa



Fuente: Spanish.alibaba.com

**Elastoméricos laterales:** Sustancia natural o sintética en estado virgen que tiene propiedades elásticas.

Ilustración 23 Elastoméricos laterales



Fuente: La favorita del Bajío

**Biodegradable:** Se entiende como biodegradable al producto o sustancia que puede descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales.

*“En consecuencia todas las sustancias son biodegradables, la diferencia radica en el tiempo que tardan los agentes biológicos en descomponerlas en químicos naturales, ya que toda forma parte de la naturaleza”.* (Pez, 2009)

Ilustración 24 Representación ilustrativa de Pañales Biodegradable



Fuente: Baby Deli Charlas y espectáculos

**Tela no tejida:** Los no tejidos son un tipo de tela producida al formar una red con fibras que se unen por procedimientos mecánicos, térmicos o químicos, pero sin ser tejidas. En este sentido, estos materiales se definen por su negativo; es decir, por lo que no son.

Ilustración 25 Tela no tejida



Fuente: [www.trendenciaslifestyle.com](http://www.trendenciaslifestyle.com)

El tejido no tejido es una lámina, velo o napa de fibras flexibles y porosas, sin trama. Para su fabricación no es necesario formar una calada para el ligado de los hilos, sino que las fibras textiles se vuelcan en una bandeja de forma aleatoria sin que predomine ninguna dirección y se enlazan unas con otras por medios mecánicos.

Definición de la INDA (Asociación de Telas No-Tejidas). Los no - tejidos son unas hojas o redes de fibras o filamentos artificiales o naturales, excluyendo al papel, que no fue tejida y donde las fibras están adheridas entre sí usando alguno de los siguientes métodos.

**Detallista:** Persona que se dedica a vender mercancías en pequeñas cantidades

“Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan solo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos”. (Múñiz, 2014)

**Canal tradicional:** Es el canal que se dedica a la venta y comercialización de productos a clientes con altos volúmenes de compra.

“Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor”. (Revista Liderazgo y Mercadeo, 2011)

**Drop Size:** Es el poder de compra promedio que tiene un comerciante o cliente y puede reflejarse tanto en dólares o en cantidad de productos.

“Es la cantidad total vendida en caja dividida por el número de entregas de la ruta. El drop size medio mensual es obtenido dividiéndose el total de cajas entregadas, por el número de entregas realizadas el mes”. (Chacón, 2009)

**Cientes Ponderados:** Son aquellos clientes que tienen un promedio de compra mensual de mínimo \$300 y máximo \$600 con una frecuencia de visita de 2 veces al mes.

**Cientes Numéricos:** Conocido también como detallista, son aquellos clientes con un promedio de compra de entre \$15 a \$60 con una frecuencia de visita de 4 veces al mes.

**Tipología De Clientes:** Es la clasificación del tipo de cliente detallista se los diferencia por nomenclaturas.

**T.A.T.:** Conocido también como Tienda a Tienda en otros comercios como detallistas.

**SAP:** Software utilizado para medir compras (Sell in) y ventas (Sell out) también nos ayuda a controlar el inventario de los clientes, gastos de ingresos y cartera de clientes.

**Masivas:** Nombre de promoción conocida dentro del Grupo Familia Sancela realizada por el departamento de “Trade Marketing” que involucra al distribuidor, detallista y consumidor final.

**Marketing Definición:** El marketing es un proceso de métodos con dinamismo, determinado a proyectar, promover y distribuir productos y servicios mediante distintas publicidades que deleiten las necesidades de los consumidores potenciales. (Soriano, 2011) Marketing de la Calle o Street Marketing

**Street Marketing:** El Street Marketing o Marketing de la calle adjunta todas aquellas promociones, acciones y planes publicitarios que se efectúan en el medio ciudadano por medio de técnicas no examinadas por las entidades de recursos, con el Objetivo de originar un considerable impacto y una aproximación más directa con los consumidores. (Rodríguez, 2008):

**Formas de marketing de la calle:** Hoy en día, la propaganda superficial se ha situado como el segundo recurso deseado por los anunciantes gracias a sus virtudes ya que nos concede tener un trato fijo con las personas y generar un mayor impacto visual.

Algunas formas de marketing de la calle pueden ser las siguientes:

- 1.- Realizando un mural sobre la campaña, producto.
- 2.- Usando calcomanías que muestren el producto que se ofrece.

**Marketing BTL (BELOW THE LINE):** Al respecto, (Pereira, 2009) Manifiesta que: BELOW THE LINE (BTL) es un sistema de Marketing, compactas en el empleo de formas de correspondencias no masivas conducidas a segmentos específicos. Es identificado como la promoción que usa medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos.

**Marketing ATL:** Tomando en cuenta la definición de (Pereira, 2009) ATL (ADVERTISING THE LINE) es una publicidad pagada. A estas, en inglés se les denomina advertising. Es el tipo de comunicación que utiliza medios convencionales. Con esta maniobra pretende llegar a un mercado más amplio, ya que se sirve de los medios llamados masivos.



## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto se basa en la investigación bibliográfica, en la revisión constante de artículos y fuentes específicas en la recolección de datos informativos. Además se aplicará la investigación de campo, técnicas tales como la entrevista, la observación y la encuesta, en las cuales será de gran importancia el tomar en cuenta los objetivos planteados, marco teórico y las hipótesis planteadas anteriormente.

Esto con el objetivo de reconocer las diferentes causas, consecuencias, los diferentes aspectos que influyen al origen del problema y de qué manera se podría lograr la solución del mismo. Se requiere de personas que contribuyan y participen con el desarrollo óptimo de la investigación, debido a que mediante las opiniones resultantes a través de la consulta realizada hacia una población determinada, es posible el obtener la información clave acerca de los diferentes conflictos que se derivan de la problemática a investigar, para de esta manera con el transcurso del estudio aplicado sea posible la ejecución de las ideas y soluciones propuestas con el fin de lograr la solución del problema.

#### **3.2. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Se considera que una extensa cantidad de empresas, organizaciones o entidades, pueden demostrar un gran interés por la elaboración y desarrollo de la presente investigación, es por esto que al momento de facilitar las mismas sus conocimientos criterios, y opiniones en

concordancia al problema que se presenta, contribuirá enormemente en cuanto a la comprobación de la viabilidad de los objetivos planteados y a la factibilidad de la hipótesis de la presente investigación para la ejecución de la misma. Todos los recursos humanos y materiales que se necesite emplear están coordinados y todos los costos de este proyecto son de responsabilidad directa de los investigadores.

El desarrollo y elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, para proporcionar la solución a la problemática en lo que concierna a la implementación de un Plan de Marketing para el incremento de las ventas en un 30% de la línea de pañales desechables Pequeñín de la compañía Familia Sancela en la ciudad de Guayaquil para el 2014.

### **3.3. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN**

Fundamentación de la propuesta aplicada en el plan de Marketing para el incremento de las ventas en la compañía Familia Sancela en el periodo 2015.

Diagnóstico del estado actual de ventas en la estructura del plan de Marketing vigente de la compañía Familia Sancela de la ciudad de Guayaquil.

Proceso metodológico aplicado en la población participante en el desarrollo de la investigación, específicamente a los tenderos, en base a un modelo de investigación descriptiva y contextual.

Análisis e interpretaciones acerca de la viabilidad obtenida de la investigación, referenciando el análisis respectivo de la hipótesis, tomando en cuenta así mismo su veracidad y cumplimiento.

### **3.4. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se encuentra dentro del ámbito cualitativo, así como también de los tipos de investigación descriptiva, explicativa y bibliográfica.

#### **3.4.1. Investigación Descriptiva**

La investigación es descriptiva debido a que se transcriben y se tabulan los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, se describe y se analiza los conflictos que se están manifestando, de una manera viable, evidente y medible, utilizando tablas estadísticas para posteriormente brindar una posible solución mediante la propuesta que respalda la investigación, ejecutando en primer lugar un análisis previo acerca de cada uno de los aspectos tanto positivos como negativos derivados del nuevo Plan de Marketing a emplearse por parte de la compañía Familia Sancela en la ciudad de Guayaquil.

Analiza, interpreta y registra la composición y la metodología llevada a cabo para dar a conocer una interpretación de alta viabilidad, es decir se expone los resultados evidenciados obtenidos en la población participante en la aplicación de la encuesta.

#### **3.4.2. Investigación Explicativa**

Se hace necesaria la exposición de las causas de los elementos y los efectos producidos por los protagonistas de dicho problema, puesto que encontramos explicación de algo cuando detectamos sus causas y lo que origina esa realidad.

### 3.4.3. Investigación De Campo

Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. Por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos. En referencia a lo que indica (Rodríguez, 1982):

*“Sirven al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada, tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar y son útiles para estudiar a fondo un fenómeno en un ambiente determinado”.*

### 3.4.4. Investigación Bibliográfica

Consiste en investigar y recolectar información sobre lo requerido, a través de textos o libros, es importante dar a conocer que los componentes generales de la investigación pueden derivarse de problemas insuficientemente estudiados o de escasa literatura de respaldo.

Considerando lo manifestado por (De la Mora, 2006):

*“Es aquella que depende exclusivamente de fuentes de datos secundarios, es decir, aquella información que existe en documentos y material de índole permanente y a la que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar autenticidad”.*

Tomando en cuenta esta definición propuesta, el tema a investigar es de carácter bibliográfico, debido a que se ejecuta un análisis de los beneficios que representa la aplicación de un Plan de Marketing viable que contribuya a un incremento importante en lo que concierna a las ventas efectuadas por la compañía Familia Sancela en el año 2014, mejorando de esta manera la rentabilidad y economía de la misma.

### **3.4.5. Investigación Teórica**

La investigación teórica se presenta como la herramienta para brindar posibles soluciones, aclarar inquietudes, dudas, además de ser clave para la comprobación de la hipótesis de la problemática existente, se requiere para esto de la fundamentación de la información, verificando y generalizando los resultados derivados de la aplicación teórica.

## **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.5.1. Población**

La población a investigar encierra un universo de 22.000 tiendas según censo de familia y centro de abasto según el INEC(2010), las cuales se desenvuelven en la adquisición de mercadería de primer uso para su posterior comercialización hacia el público en general, mostrando así un interés importante en el plan de Marketing que se busca aplicar en la empresa Familia Sancela, haciendo posible la obtención de beneficios significativos tanto para la compañía, como para las empresas que adquieren los productos para su venta, es así que será posible dar referencia de los distintos aspectos que se manifiesten en base a las encuestas realizadas.

### 3.5.2. Muestra

Selección de un conjunto de individuos representativos de la totalidad del universo objeto de estudio, reunidos como una representación válida y de interés para la investigación de su comportamiento. Los criterios que se utilizan para la selección de muestras pretenden garantizar que el conjunto seleccionado represente con la máxima fidelidad a la totalidad de la que se ha extraído.

¿A cuántas tiendas tendríamos que estudiar para conocer la preferencia del mercado en cuanto a las marcas de pañales desechables para bebe? Con una población de 22.000 negocios en la ciudad de Guayaquil

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

En donde

N= tamaño de la población 22.000

Z=nivel de confianza 1,962

P=probabilidad de éxito o proporción esperada 5%

Q= probabilidad del fracaso 0.95

D= precisión (error máximo) 3%

$$\frac{22000 \times 3,8416 \times 0,05 \times 0,95}{0.009 \times (21999) + 3,8416 \times 0,05 \times 0,95} = 202.57$$

Se requiere encuestar a no menos de 203 tiendas para poder tener una seguridad del 95% de que el producto pequeño tiende a optimizar los procesos de distribución en base a estrategias implementadas para el logro de una mejor retribución financiera.

### 3.6. MÉTODOS

Los métodos utilizados en el estudio son los siguientes:

**Inductivo:** Se analizó de forma detallada cada una de las variables de la investigación y además los factores que llevan a modificarla en momento determinado. Facilitando encontrar la relación causa y efecto de las variables que nos permitirá verificar las hipótesis.

**Deductivo:** Este método se llevó a cabo por estar relacionadas con las técnicas que fueron existentes en la indagación y las teorías que nos permiten una generalización sobre el manejo investigativo acerca de la implementación de los procesos administrativos y financieros y de las variables que la integran.

**Histórico:** Al averiguar los antecedentes históricos basándose en el análisis de cada una de las variables y su posterior relación permitiendo una propuesta coherente para la propuesta.

### 3.7. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

**Entrevista:** Es aquella previamente pactada en la cual dos o más personas realizan una conversación formal sobre un tema previamente definido.

**Encuesta:** Se encuentra constituida por 10 interrogantes que proporcionarán diversas respuestas brindadas por los participantes en el estudio y por ende su escala resultará en un variado y diverso contenido informativo para la disminución en la mayor cantidad posible del margen de error.

### **3.8. PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

La información y los resultados obtenidos en el estudio, tuvieron un proceso estadístico cuantitativo para analizar las posibles alternativas que provocan el resultado objetivo, así de alguna manera se minimizó los efectos del error estadístico, empleando excel y los pasos fueron los siguientes:

1. Elaboración de las encuestas
2. Aplicación de las encuestas
3. Tabulación de los datos recolectados
4. Análisis de las encuestas
5. Verificación de las hipótesis.

Las 202 encuestas fueron aplicadas en un periodo de 2 sábados con la ayuda de 9 vendedores del Distribuidor autorizado de Familia Sancela llamado Distalit en el presente año, respectivamente en la ciudad de Guayaquil a los dueños de tiendas y farmacias de barrios de los sectores Norte, Centro y Sur.

Nos encontramos en sectores marginales a tenderos que emigraron a la ciudad por lo general de la Región Sierra de nuestro país, ellos demuestran características de un nivel cultural autóctono donde sus tiendas no cuentan con un orden en perchas y no se encuentran en las mejores condiciones de infraestructura. A su vez también nos encontramos con tiendas de barrio con mejores instalaciones y servicios como es el caso de los Mini Markets donde el tendero se encuentra con una mejor presentación personal y en algunos casos son inclusive profesionales que se han puesto su negocio propio para obtener un ingreso adicional fuera de sus labores cotidianas.

El formato aplicado final de la encuesta, está como Anexo 1 al final del documento.



### 3.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.9.1. Análisis e interpretación de resultados de Encuesta detallista

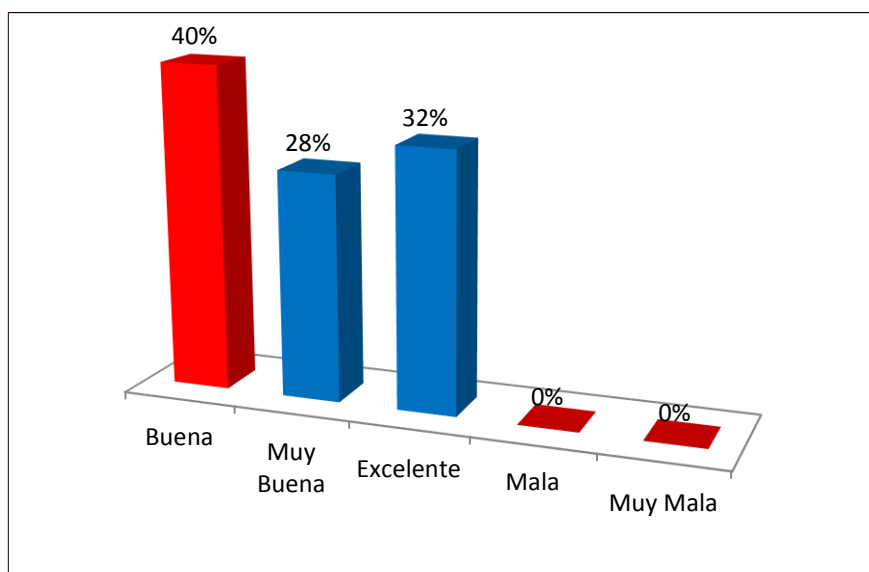
##### 3.9.1.1. Pregunta #1 ¿Cómo considera usted la marca de pañales Pequeñín?

Tabla 8 Consideraciones de la marca de pañales Pequeñín

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Buena	80	40%	80	40%
Muy Buena	57	28%	137	68%
Excelente	65	32%	202	100%
Mala	-	0%	202	100%
Muy Mala	-	0%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>823</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 6 Consideraciones de la marca de pañales Pequeñín



Fuente: Los autores del documento

Del universo de encuestados 6 de cada 10 tenderos opinan que la marca de pañales desechables Pequeñín es muy buena o excelente.

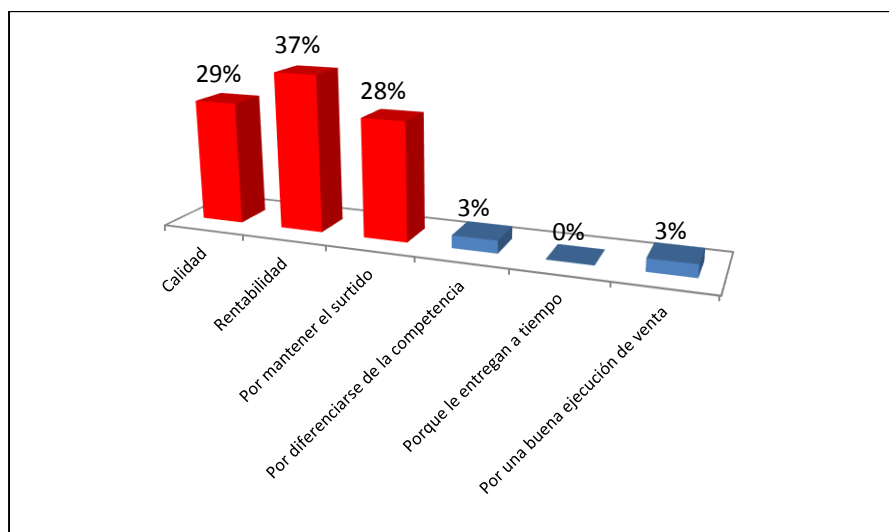
### 3.9.1.2. Pregunta #2 ¿Cuáles son los atributos que toma en cuenta para realizar la compra de Pañales Pequeñín?

Tabla 9 Atributos que toma en cuenta Pañales Pequeñín

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Calidad	58	29%	58	29%
Rentabilidad	75	37%	133	66%
Por mantener el surtido	57	28%	190	94%
Por diferenciarse de la competencia	6	3%	196	97%
Porque le entregan a tiempo	-	0%	196	97%
Por una buena ejecución de venta	6	3%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>978</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 7 Atributos que toma en cuenta en Pañales Pequeñín



Fuente: Los autores del documento

De acuerdo a la encuesta realizada a los tenderos ellos consideran que los tres atributos más importantes de la marca de pañales desechables Pequeñín son:

- Rentabilidad
- Calidad
- Surtido

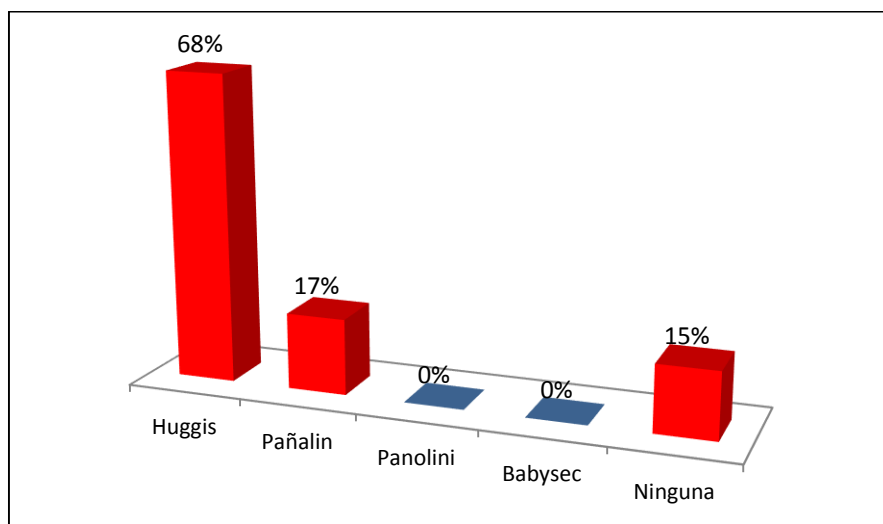
### 3.9.1.3. Pregunta #3 ¿Qué otras marcas de pañales compra?

Tabla 10 Marcas de pañales que se compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Huggies	138	68%	138	68%
Pañalin	34	17%	172	85%
Panolini	-	0%	172	85%
Babysec	-	0%	172	85%
Ninguna	30	15%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>853</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 8 Marcas de pañales que compra



Fuente: Los autores del documento

Según los tenderos encuestados las dos marcas que más compran para surtir su negocio referente a pañales son:

- Huggis
- Pañalín

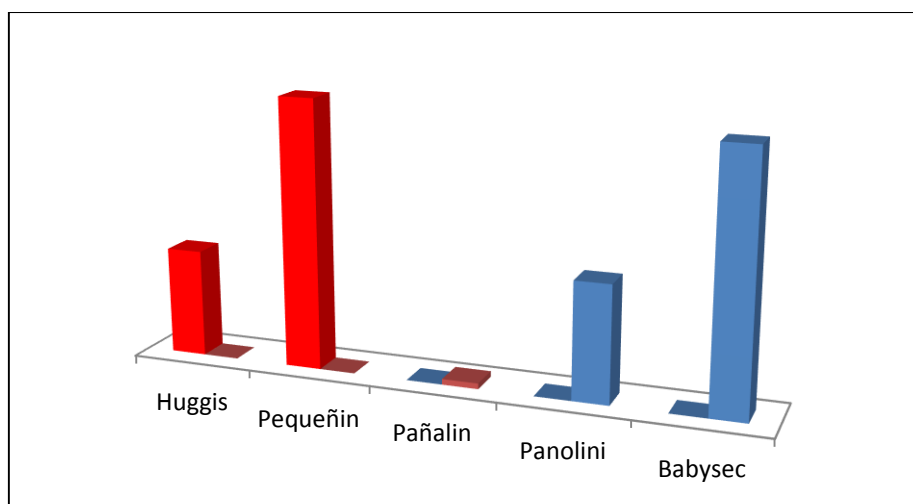
**3.9.1.4. Pregunta #4 ¿Enumere las siguientes marcas por orden de pedidos en compra Califíquela? (Siendo 1 la Más pedida y 5 la Menos pedida)**

Tabla 11 Marcas por orden de pedidos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Huggies	59	29%	59	29%
Pequeñín	143	71%	202	100%
Pañalin	-	-	202	100%
Panolini	-	-	202	100%
Babysec	-	-	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>		<b>857</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 9 Marcas por orden de pedidos



Fuente: Los autores del documento

En lo que respecta a los pedidos por marca, se puede evidenciar que para los detallistas participantes en el desarrollo de la encuesta, Pequeñín es la marca de pañal con mayor pedido pero no es en la que más invierten para su negocio, seguido por Huggies, a diferencia de Panolini que es junto con Babysec las marcas con menor demanda a la hora de realizar pedidos.

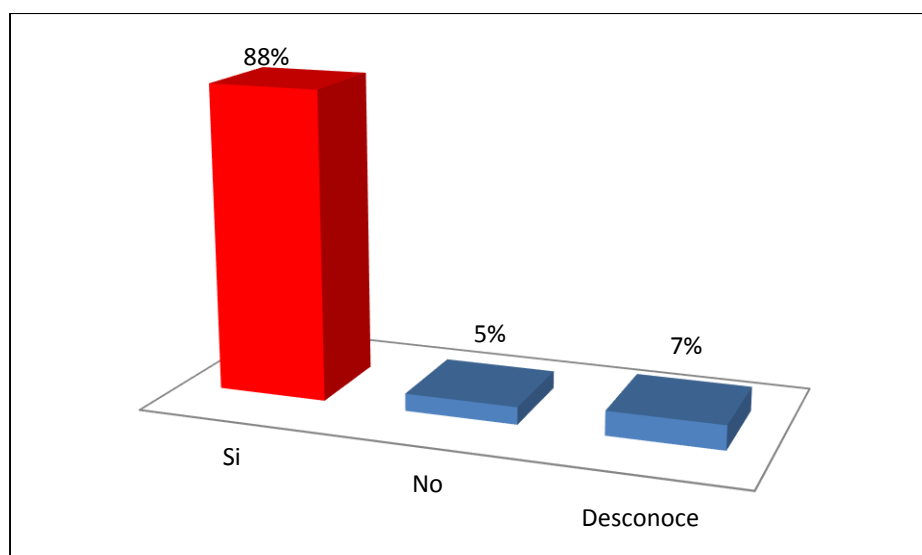
### 3.9.1.5. Pregunta #5 ¿Considera usted que las características de los pañales Pequeñín cumplen a cabalidad con los estándares de funcionalidad?

Tabla 12 Características de los pañales Pequeñín y estándares de funcionalidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Si	178	88%	178	88%
No	10	5%	188	93%
Desconoce	14	7%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>568</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 10 Características de los pañales Pequeñín y estándares de funcionalidad



Fuente: Los autores del documento

De la encuesta realizada, en esta pregunta tenemos que 8 de cada 10 tenderos consideran que la marca de pañales desechables Pequeñín cumple a cabalidad con tema de funcionalidad.

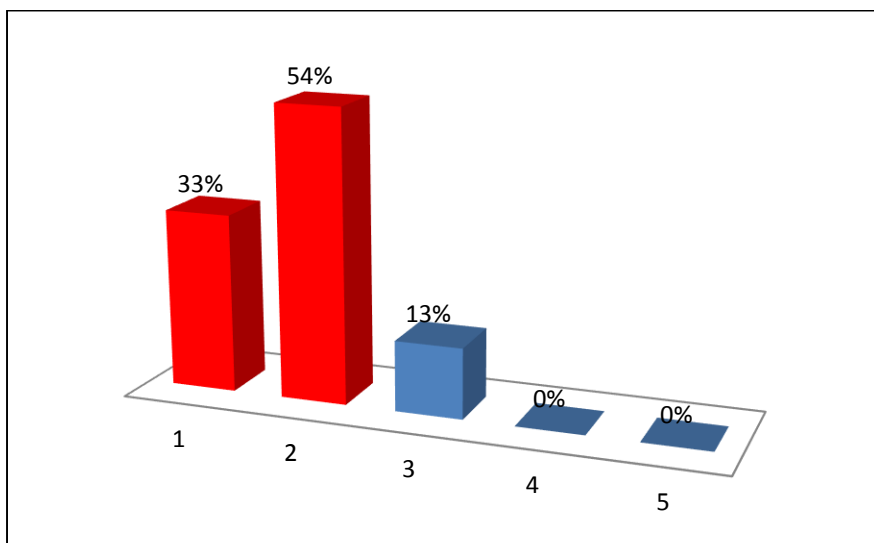
**3.9.1.6. Pregunta #6 ¿Considera usted que las promociones de Pequeñín son buenas para usted como dueño de negocio? Califíquela (Siendo 1 la Más Buena y 5 la Menos Buena)**

Tabla 13 Promociones de Pequeñín son buenas para el dueño de negocio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
1	67	33%	67	33%
2	109	54%	176	87%
3	26	13%	202	100%
4	-	0%	202	100%
5	-	0%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>850</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 11 Promociones de Pequeñín son buenas para el dueño de negocio



Fuente: Los autores del documento

Según la encuesta 5 de cada 10 tenderos opinan que las promociones de Pequeñín son buenas para su negocio.

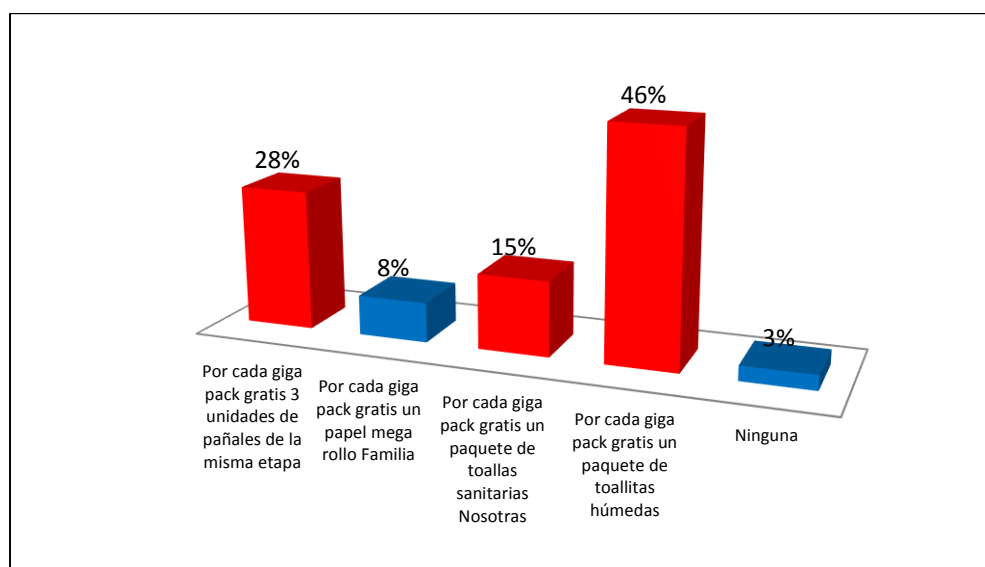
### 3.9.1.7. Pregunta #7 ¿Cuáles son las promociones que usted más recuerda?

Tabla 14 Promociones que más se recuerda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Por cada giga pack gratis 3 unidades de pañales de la misma etapa	57	28%	57	28%
Por cada giga pack gratis un papel mega rollo Familia	16	8%	73	36%
Por cada giga pack gratis un paquete de toallas sanitarias Nosotras	30	15%	103	51%
Por cada giga pack gratis un paquete de toallitas húmedas	93	46%	196	97%
Ninguna	6	3%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>632</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 12 Promociones que más recuerda



Fuente: Los autores del documento

De la encuesta aplicada el orden de las tres promociones que más recuerda el tendero son:

- Por cada giga pack gratis un paquete de toallitas húmedas
- Por cada giga pack gratis 3 unidades de pañales de la misma etapa
- Por cada giga pack gratis un paquete de toallas sanitarias Nosotras

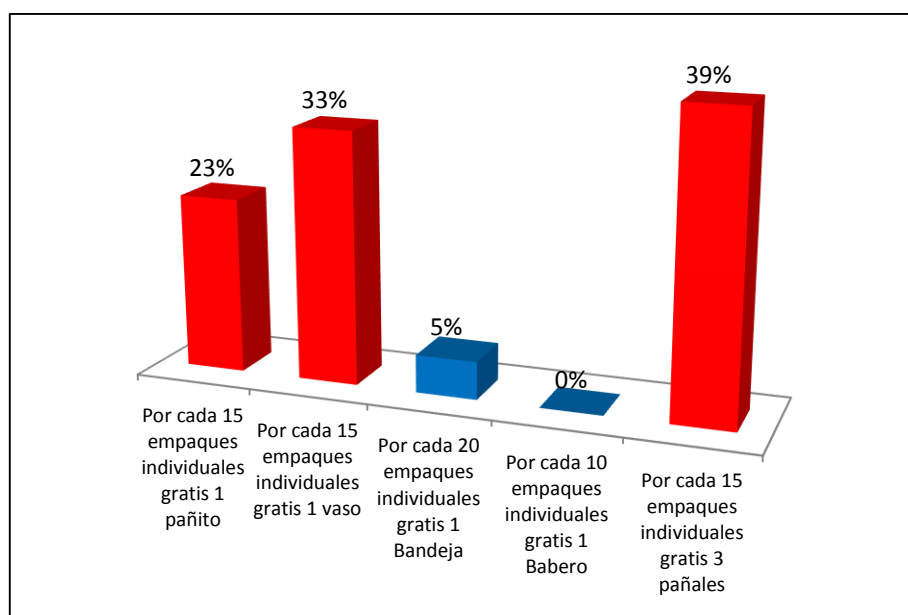
### 3.9.1.8. Pregunta # 8 ¿Cuáles son las promociones que percibe de mejor manera el comprador?

Tabla 15 Opciones que percibe el comprador

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Por cada 15 empaques individuales gratis 1 pañito	46	23%	46	23%
Por cada 15 empaques individuales gratis 1 vaso	67	33%	113	56%
Por cada 20 empaques individuales gratis 1 Bandeja	10	5%	123	61%
Por cada 10 empaques individuales gratis 1 Babero	-	0%	123	61%
Por cada 15 empaques individuales gratis 3 pañales	79	39%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>606</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 13 Opciones que percibe el comprador



Fuente: Los autores del documento

Según el tendero el orden de las principales promociones que percibe de mejor manera el comprador son:

- Por cada 15 empaques individuales gratis 3 pañales
- Por cada 15 empaques individuales gratis 1 vaso
- Por cada 15 empaques individuales gratis 1 pañito



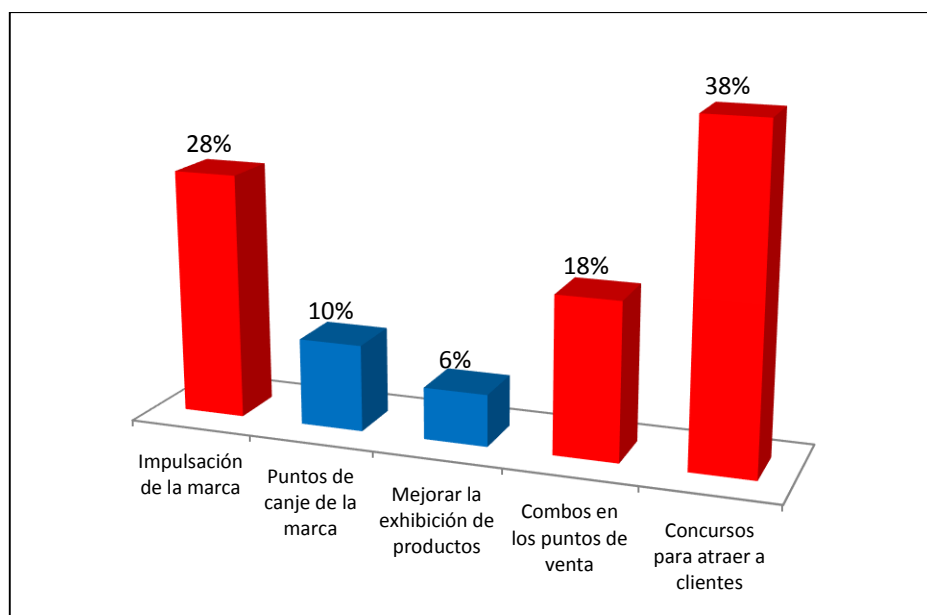
### 3.9.1.9. Pregunta #9 ¿Qué actividades promocionales quisiera tener usted en su negocio?

Tabla 16 Actividades promocionales en su negocio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Impulsación de la marca	57	28%	57	28%
Puntos de canje de la marca	20	10%	77	38%
Mejorar la exhibición de productos	12	6%	89	44%
Combos en los puntos de venta	36	18%	126	62%
Concursos para atraer a clientes	77	38%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>551,64</b>	<b>1,00</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 14 Actividades promocionales en su negocio



Fuente: Los autores del documento

Las tres actividades promocionales que más desean tener los tenderos en su negocio son:

- Concursos para atraer a clientes
- Impulsación de la marca
- Combos en los puntos de venta

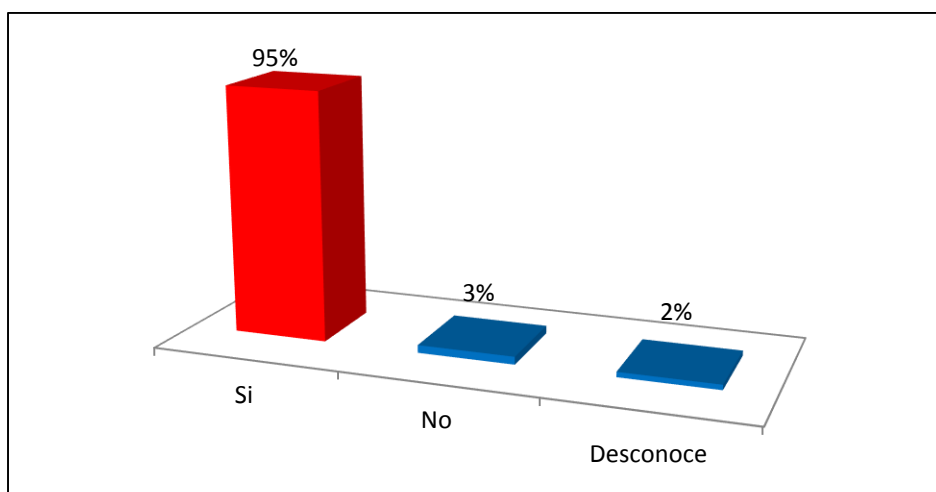
### 3.9.1.10. Pregunta #10 ¿Se reconoce los colores y logotipos que posee la marca Pequeñín en su tienda?

Tabla 17 Colores y logotipos marca Pequeñín en la tienda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Si	192	95%	192	95%
No	6	3%	198	98%
Desconoce	4	2%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>592</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 15 Colores y logotipos marca Pequeñín en la tienda



Fuente: Los autores del documento

Según los datos de la encuesta realizada 9 de cada 10 tenderos opinan que si están bien reconocidos los colores y logotipo de la marca de pañales desechables Pequeñín en sus tiendas.

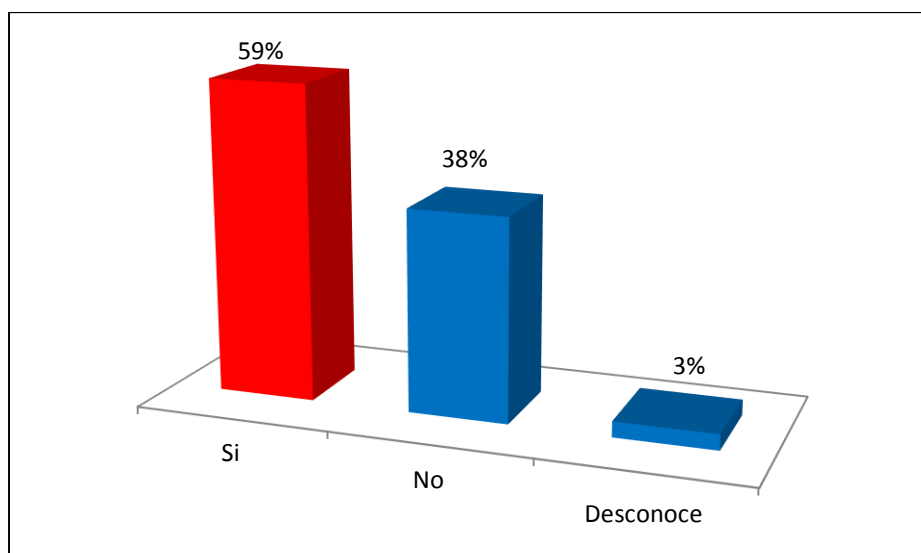
### 3.9.1.11. Pregunta #11 ¿Considera usted conveniente adquirir los pañales Pequeñín en pacas grandes con el fin de mantener un mayor stock para la venta al menudeo?

Tabla 18 Adquisición pañales Pequeñín en pacas grandes para la venta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Si	119	59%	119	59%
No	77	38%	196	97%
Desconoce	6	3%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>517</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 16 Adquisición pañales Pequeñín en pacas grandes para venta



Fuente: Los autores del documento

Según la encuesta realizada 6 de cada 10 tenderos opinan que es más beneficioso adquirir los pañales desechables Pequeñín en pacas grandes con la finalidad de mantener en stock y promover la venta por unidad.

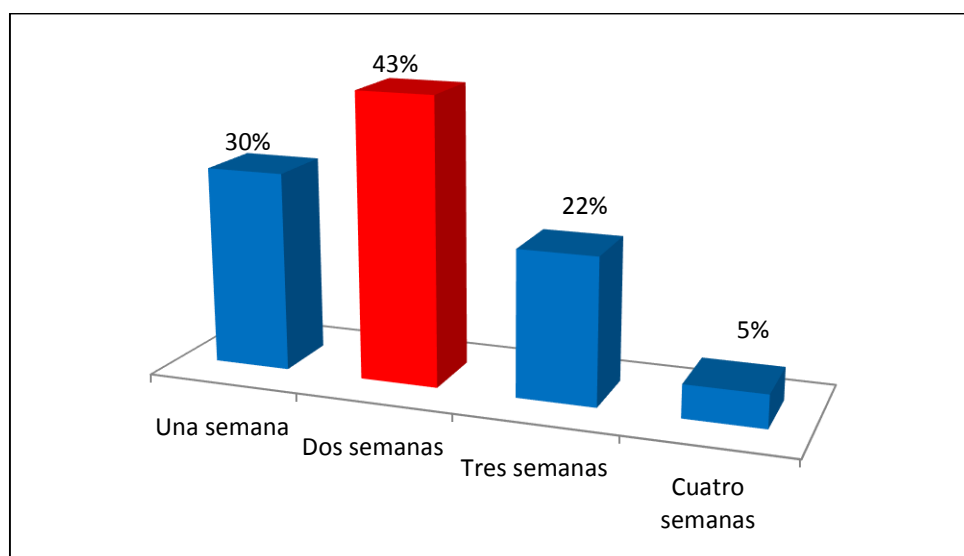
### 3.9.1.12. Pregunta #12 ¿Cuánto tiempo le dura una paca grande de pañales adquirida para la venta al menudeo?

Tabla 19 Le dura una paca grande de pañales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Una semana	61	30%	61	30%
Dos semanas	87	43%	148	73%
Tres semanas	44	22%	192	95%
Cuatro semanas	10	5%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>603,56</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 17 Le dura una paca grande de pañales



Fuente: Los autores del documento

En cuanto la duración de las pacas grandes adquirida para la venta al menudeo, se determina que según el 43% de la población encuestada dura Dos semanas, para otro 30% dura Una semana, el 22% Tres semanas y finalmente se encuentra el 5% que asegura que dura Cuatro semanas una paca grande de pañales.

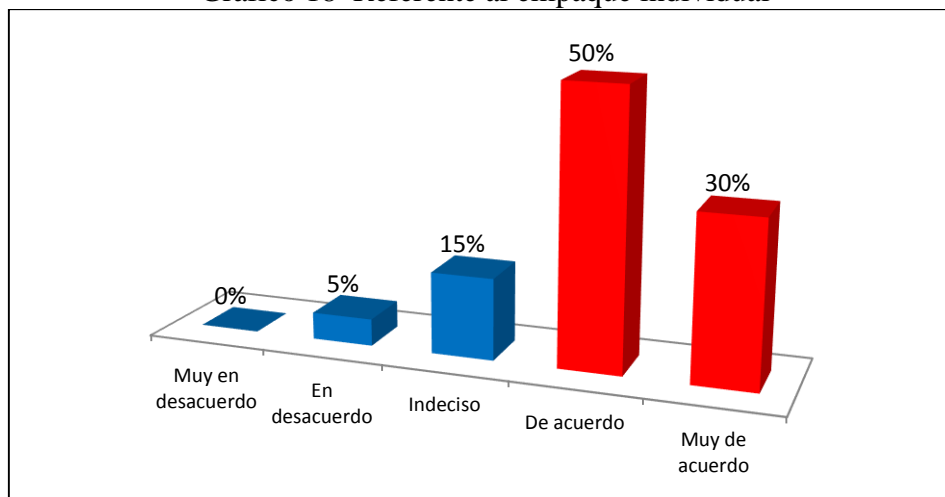
**3.9.1.13. Pregunta #13 ¿Considera usted que el empaque individual del pañal Pequeñín tiene influencia en su decisión de compra?**

Tabla 20 Referente al empaque individual

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Muy en desacuerdo	-	0%	0	0%
En desacuerdo	10	5%	10	5%
Indeciso	30	15%	40	20%
De acuerdo	101	50%	141	70%
Muy de acuerdo	61	30%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>393,90</b>	<b>1,00</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 18 Referente al empaque individual



Fuente: Los autores del documento

Según los resultados obtenidos en la encuesta 8 de cada 10 tenderos se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo referente a que el empaque individual del pañal Pequeñín influye en el comprador.

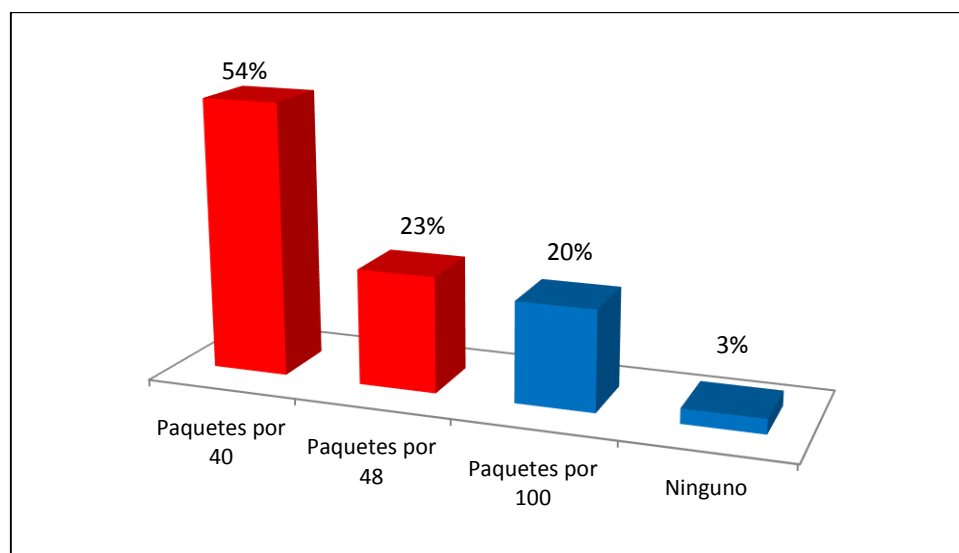
### 3.9.1.14. Pregunta #14 ¿Cuál de las presentaciones considera usted que es más atractiva para su negocio?

Tabla 21 Presentaciones más atractiva para su negocio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Paquetes por 40	110	54%	110	54%
Paquetes por 48	46	23%	156	77%
Paquetes por 100	40	20%	196	97%
Ninguno	6	3%	202	100%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>662</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores del documento

Gráfico 19 Presentaciones más atractiva para su negocio



Fuente: Los autores del documento

En esta pregunta la encuesta nos indica en el siguiente orden que las dos presentaciones más atractivas para el negocio según la opinión de los tenderos son:

- Paquetes por 40
- Paquetes por 48

### 3.9.2. Conclusiones de las encuestas (tenderos)

Acorde a las encuestas realizadas se concluye que los detallistas tienen una descripción optimista sobre los pañales desechables Pequeñín, en donde la preferencia de su adquisición está basada en tres ejes que son:

**La Rentabilidad**, lo que se considera una fortaleza para la marca y a su vez una gran oportunidad de negocio para el tendero porque genera dólares.

**La Calidad**, debido a que los compradores exigen productos de óptimas características, y esto lleva al tendero a adquirir productos como Pequeñín porque considera que cumple con las exigencias del comprador final.

**El Surtido**, porque quedarse sin stock sería pérdida para el tendero debido a que la mayoría de compradores por lo general usa una misma marca de pañal para sus hijos.

También incide el hecho de crear modelos y diseños constantes que fortalecen la marca, a pesar que el mercado en muchos casos compra el producto, también incide la marca Huggies entre las principales preferencias.

En lo que respecta a la marca, se puede evidenciar que Pequeñín es la marca de pañal retadora dentro de un punto de venta detallista o tienda a tienda, liderado por Huggies, y Babysec las marcas con mayor demanda a la hora de realizar pedidos. Los productos de la línea pequeñín según los encuestados cumplen a cabalidad la exigencia y preferencias de los padres de familia cuando de consumo de pañales se refiere pero no todos pueden adquirirlos por su precio.

Los detallistas encuestados consideran las características de los pañales Pequeñín si cumplen a cabalidad con los estándares de funcionabilidad, y promociones realizadas con el 54% de los encuestados. Se aprecia que por cada giga pack gratis un paquete de toallas húmedas, o toallas sanitarias; el comprador se encuentra a gusto y es una estrategia para seducir e influenciar a la compra las promociones que se brinda a los centro de abastos y tiendas.

Las pacas grandes adquiridas para la venta al menudeo, que dura cuatro semanas una paca grande de pañales y muchos compradores están de acuerdo con adquirir el pañal Pequeñín y que asegura estar en desacuerdo a esta hipótesis planteada en cuanto a la influencia en la decisión de compra. Finalmente, los Paquetes por 40 son las presentaciones más atractivas para la venta



### 3.9.3. Perfil de Experto

**Cargo:** Jefa de Mercadeo Pequeñín Costa

**Nombre:** Ing. Liliana Lizbeth Figueroa Gonzalez

Realizó sus estudios en la Universidad de Guayaquil, graduada de Ingeniería en Marketing y negociación comercial.

Posee un diplomado en Marketing en la Universidad de Guadalajara de México y un Masterado en Administración de negocios del cual se encuentra egresada en proceso de realizar su tesis.

Su experiencia laboral ha sido la siguiente:

- Ecuaquímica en la cual se desempeñó como Asistente de Mercadeo en el año 2005.
- Tarjeal desempeñando el cargo de Asistente de Marketing en el año 2008
- Siemens desempeñando el cargo de Consultora de Marketing en el año 2010
- Familia Sancela desempeñando el cargo de Jefe de Mercadeo Línea Pequeñín hasta la actualidad.

Firma

#### **3.9.4. Descripción de la aplicación del instrumento formulado**

El presente instrumento se llevó a cabo el día 15 de Octubre del año 2014 a las 20:00 pm con una duración de 0:56:46, entrevista realizada con la grabadora de nuestros teléfonos celulares, en las oficinas de la empresa Familia Sancela del Ecuador S.A. del edificio Mecanos ubicado en la Av. De las Américas frente a la aviación civil.

Se realizó a esta hora de la noche debido a la disponibilidad de la persona a entrevistar, la entrevista se llevó acabo en la oficina de la Jefa de Mercadeo Pequeñín Costa en un ambiente ameno donde muy amablemente nos invitaron un café y pudimos realizar un cuestionario de 11 preguntas donde por cada una se tomó un tiempo promedio de contestación de 5 minutos por cada una.

La entrevistada nos dió mucha apertura y todo su apoyo para la contestación de algunas preguntas, sin embargo en ciertas interrogantes nos brindó una respuesta superficial debido a que consideraba ser información estratégica de la marca.

El formato del presente instrumento de la entrevista se encuentra al final del documento en el Anexo 2.

### **3.9.5. Análisis y conclusiones de Entrevista a Experto**

**Entrevistado:** Lisbeth Figueroa

**Cargo:** Jefe de Mercadeo

**Fecha:** 9/10/2014

**Hora:** 19:30 pm

**Entrevistadores:** Eduardo Álvarez Cárdenas y Jessica Narvárez Bajaña

#### **3.9.5.1. Pregunta #1 especialista ¿Cuál es la ventaja competitiva de la línea de pañales Pequeñín versus sus competidores?**

Según (Figueroa, 2014) Las características propias del pañal mayor pulpa y mayor gel que permite una mayor absorción de líquidos, diseño ya que Pequeñín es la única marca que tiene un Isotipo que es el pato de Pequeñín el mismo que se encuentra impreso en todas las etapas de pañales.

El club Pequeñín una de las ventajas diferenciadoras en donde el comprador puede ser socio ingresando a la página web, y obtener varios beneficios como estimulación temprana.

#### **Conclusión y Análisis**

Efectivamente se denota que la calidad es uno de los elementos que más atrae al comprador de pañales, existiendo una confianza y hegemonía en su uso, estas características hacen que sea un producto preferido entre todos sus competidores, siendo viable en base a un proceso de comunicación respaldado por la calidad y el precio.

### **3.9.5.2. Pregunta #2 especialista ¿Cuál es la promesa básica de Pañales Pequeñín?**

Para (Figuroa, 2014) la promesa básica de la marca Pequeñín es brindar soluciones a los compradores antes, durante y después del nacimiento del bebé en la línea completa de productos y complementarios de la Marca.

Ejemplo antes del nacimiento del bebé crema protectora anti estrías complementarios como baberos, cambiadores, Shampoo y cremas para escaldaduras

### **Conclusión y Análisis**

Esto implica que la atención a los clientes y punto de venta es respaldada por la empresa Familia y que según el experto existe una comunicación directa entre el dueño del centro de abasto y los ejecutivos del área de distribución que hace que la logística sea eficiente y confiable, esto permite que la distribución se expanda y se llegue con el producto a todas las tiendas de las diversas comunidades existente, alcanzando más consumidores.

### **3.9.5.3. Pregunta #3 especialista ¿Cómo destacaría el resultado de ventas de pañales Pequeñín en los últimos 2 años?**

La marca en los últimos años ha crecido un 30% ocupando el tercer lugar en ventas como aporte a las metas de la compañía y replicando su mayor crecimiento en el canal de autoservicios.

## **Conclusión y Análisis**

Los autoservicio representan el principal eje de comercialización de la marca por lo que es necesario mantener estrategias que impulsa el desarrollo y la comercialización de la marca, esto hace más eficiente la distribución y se consolida a un mercado exclusivo y creciente para el uso de pañales Pequeñín, siendo viable conseguirlo en todo momento.

### **3.9.5.4. Pregunta #4 especialista ¿Según la estrategia de mercadeo cada Canal de Distribución tiene un aporte diferente a la marca por qué?**

Para (Figueroa, 2014) los autoservicios representa el mayor volumen de ventas, sin embargo las negociaciones con estos grandes monopolios no permiten una gran rentabilidad para la marca, exclusividad, políticas de precios y altas promociones dejan una baja utilidad para la marca y compañía. El canal tradicional en la actualidad se está contrayendo debido a que sus ventas no han sido las esperadas para la marca y solo se mantienen. El canal Farmacias un canal en crecimientos en vista que mantiene 2 grandes aliadas como Quifatex y Difare.

El canal tienda a tienda en constante crecimiento en ventas y es el canal en donde apunta la compañía su foco es activar productos nuevos al mercado ya que se llega de manera eficaz a las tiendas de barrio y estar más cerca a los compradores.

## **Conclusión y Análisis**

Las alianzas entre las grandes empresas distribuidoras del mercado de medicamento representan otra estrategia de expansión aceptable y es necesario mantenerla, además de dar impulso en todas las farmacias con publicidad, material pop y promociones de descuento e impulso de la marca, la marca tiene como norte apuntar en el desarrollo del canal tienda a

tienda que es su mejor estrategia para llegar a los compradores por medio de una buena distribución o cobertura de zonas.

**3.9.5.5. Pregunta #5 especialista ¿Cuál ha sido la mejor estrategia que ha aplicado y que ha generado incremento en las ventas?**

Según (Figuroa, 2014) una de las estrategias en el incremento en ventas es realizar concursos de viajes para los clientes por presupuestos asignados en un tiempo determinado con un incremental en ventas esta actividad ha tenido muy buenos resultados y se lo sigue manteniendo con clientes seleccionados.

**Conclusión y Análisis**

Los concursos representan una estrategia agradable para todos los clientes de las Distribuidoras de pañales Pequeñín por lo que es necesario mantenerla y realizarlas con mayor frecuencia, siendo una herramienta primordial en las metas y objetivos de ventas para la marca y el Grupo Familia Sancela, este impulso representa estrategias continuas para lograr una mayor fidelidad con los clientes de los Distribuidores.

**3.9.5.6. Pregunta # 6 ¿Cuáles considera usted que son la principales Fortaleza del producto Pequeñín?**

Según (Figuroa, 2014)

**Las fortalezas de la marca**

La calidad

Recurso humano

Club Pequeñín (premia la fidelidad)

## **Conclusión y Análisis**

La calidad es eje de distribución por lo que los bebés se mantienen saludables, también el personal que todos los días precautela en farmacia y centros de abasto, que este siempre en percha los productos de pañales Pequeñín y el despliegue de producto de la línea Familia, es importante que el club Pequeñín siga creciendo con más niños y recién nacidos para intensificar la comunicación padres de familia, pañales y niño, para hacer más promociones e incentivo que impulsen y mantenga la marca.

### **3.9.5.7. Pregunta # 7 especialista ¿Cuáles considera usted que son la principales debilidades del producto Pequeñín?**

Según (Figuroa, 2014) nos indica los siguientes puntos:

- Falta de Publicidad en medios masivos
- Falta de Recursos asignado a un Plan de medios
- Producción de pañales en Colombia
- Costos por importaciones

## **Conclusión y Análisis**

Existe publicidad pero normalmente son en medios no tradicionales como internet o en forma directa en cada punto de venta POP, sin embargo la competencia directa Huggies de Kimberly Clark si aparece en los medios tradicionales y cuenta con líderes de opinión de personajes conocidos en el medio por lo que la marca abarca a más consumidores y mantienen una imagen más interactiva entre compradores y producto, sin embargo Pequeñín de Grupo Familia Sancela al no estar en todos los medios más agresivos y de mayor alcance implica que la marca Pequeñín no sea líder absoluto en la industria de pañales en Ecuador, y aún más al

ser un producto importado su proceso de nacionalizarlo puede durar varios días a la misma vez que incrementa su precio y no lo hace asequible a los compradores.

### **3.9.5.8. Pregunta #8 especialista ¿Cuáles considera usted que son la principales oportunidades que tiene la Marca Pequeñín?**

Según (Figuroa, 2014) considera que las principales oportunidades que tiene la marca Pequeñín son:

Mercado en constante crecimiento

La marca tiene una gran aceptación en los compradores actuales

Canal tienda a tienda por explotar

### **Conclusión y Análisis**

El mercado crece por lo que los índices de natalidad siempre están en aumento, además de las múltiples promociones que se realizan con el fin de hacer de la marca más conocida entre los elementos más importante del mercado, esto hace que Pequeñín crezca constantemente.

### **3.9.5.9. Pregunta # 9 especialista ¿Cuáles considera usted que son las principales amenazas del producto Pequeñín?**

Según (Figuroa, 2014) nos indica que las principales amenazas del producto son:

Entrada de nuevos competidores con precios más bajos.

Madres adolescentes que no trabajan y no demandan productos con precios más altos



## **Conclusión y Análisis**

Efectivamente existen nuevos productos de pañales que ingresan al mercado pero esto es en base a precio y no calidad y muchas veces el mercado busca al momento la poca calidad de estos productos por el bajo precio, sin embargo resulta más caro el adquirirlo debido a que no tienen la absorción necesaria, al final muchos vuelven a utilizar la línea de Pequeñín al darse cuenta que resulta más barato un pañal de calidad que uno que no la posea y tenga que pagar por dos pañales mientras que en familia paga solo uno.

### **3.9.5.10. Pregunta #10 especialista ¿Cómo experto de la Marca como rescataría el precio de Pañales Pequeñín en el mercado?**

Según (Figuroa, 2014), el precio de Pañales Pequeñín en el mercado es justo en base a los beneficios y calidad del mismo, por ser un pañal con un precio alto se debe trabajar mucho en concientizar a los compradores la calidad y las ventajas para poder contrarrestar los precios bajos de pañales.

Pero no solo el precio es un problema en el comprador final, adicional existe una lucha constante para la marca en regularizar precios entre los diferentes canales de Distribución existe una guerra de precios ya que existe un canibalismo y dañan el mercado los grandes distribuidores se marginan menos en su rentabilidad para abaratar los costos al pañal dañando el mercado por tal razón la marca audita constantemente y regula los precios de comercialización de los socios comerciales.

## **Conclusión y Análisis**

La marca se debe impulsar todos los días y es lo que hace la línea de Pequeñín con cada punto de venta y aun así con cada distribuidor, además es necesario que el precio este compitiendo entre los mejores pañales que se comercializan en la ciudad.

### **3.9.5.11. Pregunta #11 especialista ¿Qué tipo de promociones al consumidor están activas y cuales dieron mejores resultados?**

Según (Figuroa, 2014), la marca tiene promociones conocidas como masivas que consisten en juntar entre 15 o 20 empaques y se entrega algún obsequio estos pueden ser vasos, pañitos, cambiadores, baberos.

Una promoción masiva con gran éxito para la marca fue la patomania que consistía en juntar 20 empaques individuales y se canjeaba un muñeco en forma de pato que es el Isotipo de la marca con diferentes modelos de marinero, piratas, vaqueros la cual no la han vuelto activar por los costos de los muñecos ya que son importados.

## **Conclusión y Análisis**

Al igual que los productos de la competencia, Pequeñín representa una de las marcas que más se impulsa a través de múltiples concursos, descuentos y oferta, buscando mantenerse latente el crecimiento en el mercado y además figurar como una empresa de servicio y respaldo a las mamitas en cada bebe que nazca priorizando las emociones y los gestos como una acontecimiento junto a los pañales,

### **3.9.6. Conclusión de la entrevista**

El entrevistado conoce del tema, está vinculado en área de jerarquía en base a la distribución de pañales Pequeñín, además conoce el impulso de la marca durante todo el tiempo que la ha visto crecer, e incluso conoce que la atención que se ofrece a los diferentes puntos de venta incurre en la confianza y aceptación del producto como alternabilidad de cualquier línea posicionada en el sector, siendo este producto una etiqueta de imagen para todos los padres de familias con niños menores a los 3 añitos.

La expansión de la marca representa un incentivo contante para todos quienes conforman el grupo de venta y distribución del producto mucho más para aquellos que impulsa la marca

## **CAPITULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Plan de Marketing para la línea de Pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela.

#### **4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Con la presente propuesta del Plan de Marketing para la línea de Pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela queremos obtener el beneficio de incrementar las ventas y realizar mejoras de cobertura en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

Convertirnos en un producto primordial en los puntos de ventas generando una rentabilidad al tendero o negocios de barrio, así como a los compradores del producto con la finalidad de ser la primera opción de compra referente a línea de pañales.

Mejorar los incentivos de ventas tanto como para nuestra fuerza de ventas así como también para los clientes Distribuidores y compradores finales consiguiendo de esta manera satisfacción laboral y lograr el cumplimiento de la cuota de ventas asignada para el año 2015.

### **4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Incrementar las ventas en un 30% por medio de un plan de marketing de la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela para el año 2015 en el canal T.A.T. en la ciudad de Guayaquil.

### **4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

Seleccionar las estrategias adecuadas que nos permitan el cumplimiento del plan de marketing de la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela.

Ejecutar los planes de acción que nos permitan el cumplimiento del plan de marketing de la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela.

Controlar por medio de un checklist las actividades más representativas y de mayor inversión del plan de marketing de la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela.

### **4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA**

¿Un plan de marketing lograría el crecimiento de ventas de la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela en la ciudad de Guayaquil para el año 2015?

#### **Variable Independiente:**

Plan de Marketing

**Variable Dependiente:**

Crecimiento de ventas

**4.5.1. Prueba de la Hipótesis**

Es importante entender el papel de la prueba de hipótesis, cuando se realiza intentamos no sólo determinar la variable de entrada que está relacionada con la variable de salida sino que también esta relación sea significativa estadísticamente. Se debe poder demostrar si las relaciones son reales o se debe a una variación aleatoria.

Estas pruebas son realizadas típicamente en un nivel de confianza de un 95% (con un alfa de riesgo de 0.005) para ejecutar la prueba establecemos lo que es llamado hipótesis nula y la alterna. En la hipótesis nula no existe relación en la hipótesis alterna existe una relación.

En una prueba de hipótesis establecemos un grupo; determinamos si vamos a rechazar o aceptar la hipótesis nula; si la aceptamos decidimos que la relación no existe; si rechazamos la hipótesis nula, la variable de entrada está relacionada y tiene un efecto sobre la variable de salida.

**Definición de hipótesis nula e hipótesis alterna**

**Ho.** Si hacemos un plan de marketing para la línea de pañales desechables Pequeñín subiríamos las ventas en el canal T.A.T.

**Ha.** No hacer un plan de marketing para la línea de pañales desechables Pequeñín subiríamos las ventas en el canal T.A.T.

**Descripción de riesgos alfa y beta**

Tabla 22 Riesgos Alfa y Beta en prueba de Hipótesis

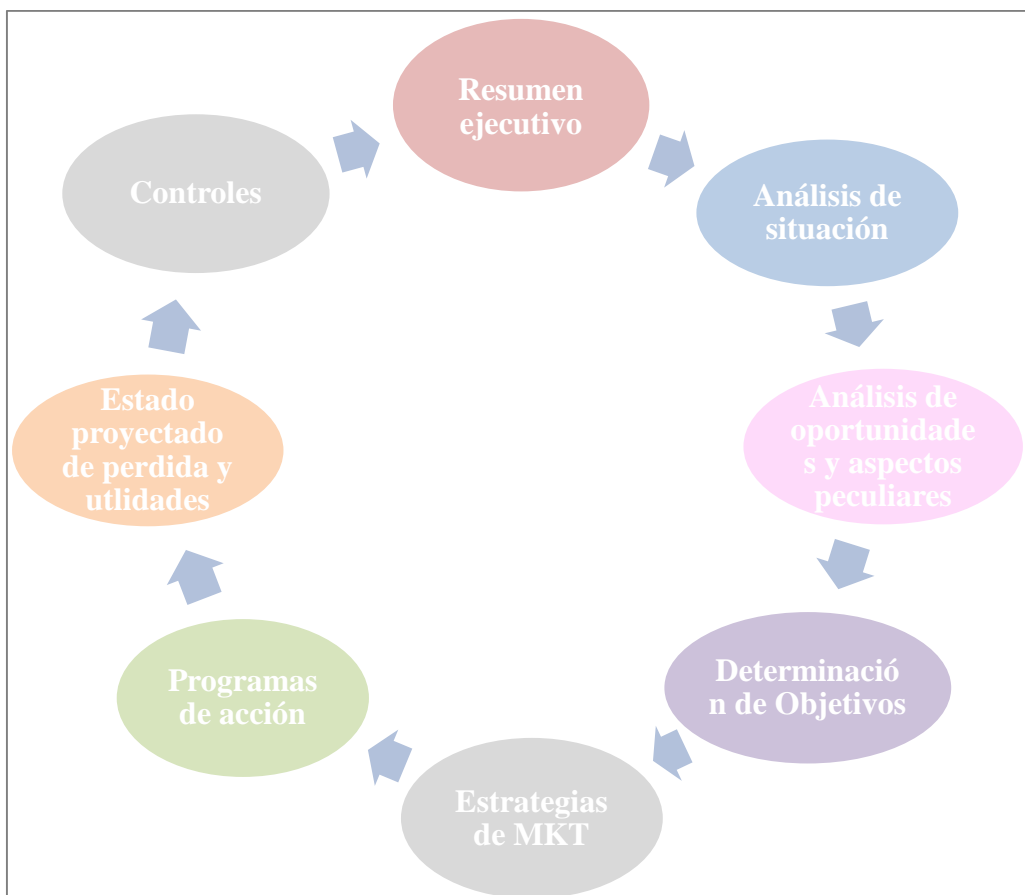
Resultados Actuales	Resultados con la medición	
	Son aprobados	No son aprobados
Son aprobados	Probabilidad de rechazo $H_0$	Error de tipo II
No son aprobados	Error de tipo I	Probabilidad de aceptar $H_a$

Fuente: Samuel E. Windsor

Por lo tanto No Rechazamos la hipótesis alterna.

**4.6. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA**

Ilustración 26 Esquema de Plan de Marketing de la propuesta



Fuente: Fundamentos de Marketing por Philip Kotler 11ava edición

## **4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **4.7.1. Resumen Ejecutivo**

La siguiente propuesta presenta un Plan de Marketing con el fin de incrementar las ventas en un 30% para el año 2014, donde parte del presupuesto de Marketing se asigna al canal T.A.T, en donde la categoría de pañales Pequeñín de Grupo Familia Sancela tiene oportunidades de crecimiento.

Las actividades se enfocan directamente en incentivos a la fuerza de ventas, promociones al consumidor final, promociones al detallista (tendero) y a la red comercial del canal T.A.T incluido distribuidores y actividades BTL.

Se realizará mediciones trimestrales que nos permitan tener un mejor norte con el objetivo y así de esta manera poder ajustar en el proceso, adicional a las actividades que ya se encuentran dentro del presupuesto anual.

### **4.7.2. Análisis de la Situación**

**Grupo Familia Sancela línea Pequeñín dentro de la ciudad de Guayaquil.**

<b>Nombre Comercial:</b>	GRUPO FAMILIA SANCELA MARCA PEQUEÑÍN
<b>Nombre Jurídico:</b>	GRUPO FAMILIA SANCELA S.A.
<b>Actividad:</b>	Manejo y control de Inventario de pañales Pequeñín
<b>Dirección:</b>	Avenida vía Daule Km 10
<b>Teléfonos:</b>	593 04 2394524
<b>Correo electrónico:</b>	servicio@grupofamilia.com.ec

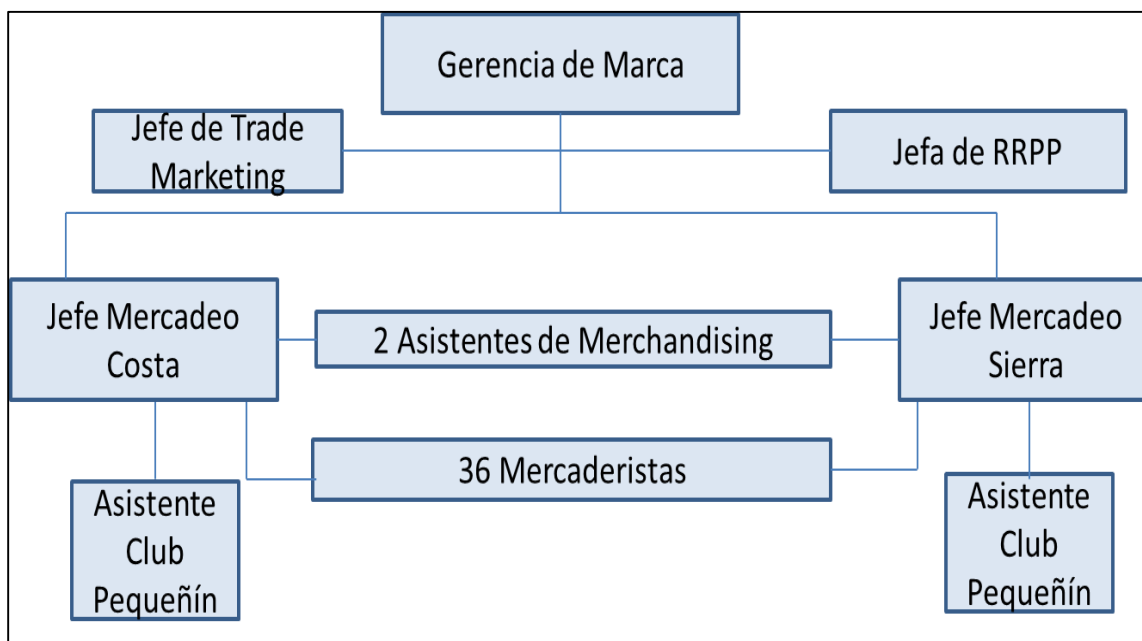


La empresa está ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la vía a Daule parroquia sector Pascuales se ha escogido este lugar por ser de concurrencia masiva de contenedores, camiones, esta edificación es propia del Grupo Familia Sancela.

Esta empresa tiene doce años dentro del mercado ecuatoriano, las bodegas se encuentran dentro de Parque Empresarial California.

### La Administración

Ilustración 27 Organigrama Grupo Familia Sancela Línea Pequeñín



Fuente: Los autores del documento

Debido a la situación económica del país y a la poca apertura de las instituciones financieras para otorgar créditos para iniciar una nueva organización de última tecnología de los procesos y maquinarias a utilizarse que serán operadas manualmente. Sin embargo, la capacitación será

calificada, pese a que el trabajo en gran proporción es práctico. Es entonces que partiendo de las características de la empresa Grupo Familia Sancela. Pequeñín, de sus posibilidades y ambiciones es que se diseñan su misión, visión y valores en los procesos de distribución de pañales Pequeñín y control en el inventario y distribución promocional de la marca.

A continuación en el cuadro siguiente se especifican los cargos correspondientes del personal de la empresa Grupo Familia Sancela marca Pequeñín en el área de mercadeo de la marca.

Tabla 23 Personal de Grupo Familia Sancela línea Pequeñín

<b>Denominación del Cargo</b>	<b>Número de Puestos</b>
Gerencia de Marca	1
Jefe de Trade Marketing	1
Jefe de Relaciones Públicas	1
Jefe de Mercadeo Costa	1
Jefe de Mercadeo Sierra	1
Asistente Merchandising	2
Asistente Club Pequeñín	2
Mercaderistas	36
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>

Fuente: Los autores del documento

Ilustración 28 Logotipo y estrategia de Marketing de línea Pequeñín

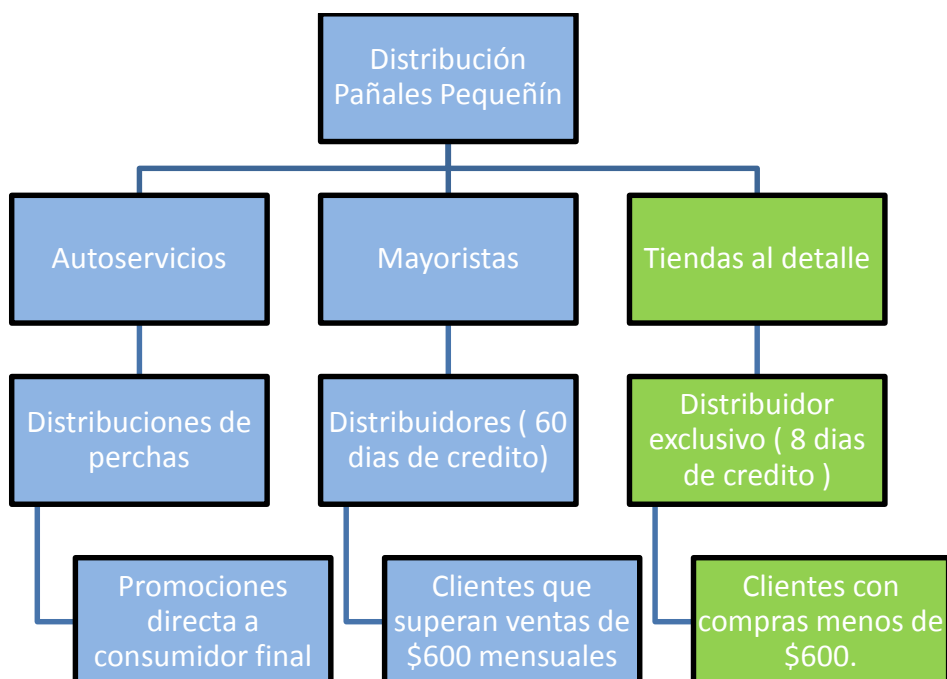


Fuente: [www.pequeñin.com](http://www.pequeñin.com)

### Canales de distribución

En este cuadro se presenta la estructura de distribución que mantiene en la actualidad Grupo Familia Sancela para la línea de Pañales Desechables Pequeñín el mismo que vamos a mantener dentro de nuestra propuesta.

Ilustración 29 Distribución general para todos los canales



Fuente: Los autores del documento

## **Análisis de las Tiendas de la Ciudad de Guayaquil**

Las tiendas son el principal motor del comercio de consumo en el país, en la ciudad de Guayaquil hay infinidad de negocios de este tipo donde encontramos por lo general en su gran mayoría productos que integran la canasta básica familiar incluidos los de higiene personal.

Los clientes son atendidos la mayoría de veces por el dueño del negocio, una de las grandes diferencias que encontramos entre tiendas de Costa específicamente de Guayaquil con tiendas de la región Sierra es que por lo general la mayoría de negocios de tiendas de barrio en nuestra ciudad de Guayaquil son enrejadas lo que según estudios indican hacen la labor del Marketing un poco más complicado debido a que las empresas deben ingeniarse la manera de realizar colgantes o algún tipo de POP (publicidad en punto de venta) que pueda ser colocado en la misma, en la Sierra por lo general las tiendas de barrio son abiertas lo que facilita la labor de mercado.

Normalmente los tenderos son personas que no realizan un estudio de inversión para su negocio sino más bien se van con el mejor postor, es decir el que a menos precio le deje el producto a él le realizan el pedido.

El perfil del tendero se da de la siguiente manera, por lo general son personas que pasan los 35 años y muchos de ellos son personas que han heredado un negocio familiar, los tenderos son los primeros en aplicar el Marketing one to one porque conocen a sus clientes y saben que productos son los más solicitados por ellos lo que hace que su decisión de abastecimiento sean muy cercana a sus ventas, algunos de los tenderos incluso ofrecen crédito a sus clientes más concurridos y fieles, por esta razón el propósito de la fuerza de ventas de Grupo Familia Sancela Línea Pequeñín es la de mantener cada día una mejor relación tanto de negocio como amistosa y amena con cada uno de los tenderos porque ellos son quienes retroalimentan sobre el comportamiento del día a día del consumidor o comprador.

## Históricos de Ventas

Tabla 24 Histórico de Ventas 2014

<b>VENTAS</b>	<b>PERIODO 2014</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES MENSUALES</b>	<b>UNIDADES ANUALES</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
Pequeñín Primera etapa	133.312	1.599.744	\$0,20	\$319.949
Pequeñín Segunda etapa	159.974	1.919.688	\$0,20	\$383.938
Pequeñín Tercera etapa	311.061	3.732.732	\$0,20	\$746.546
Pequeñín Cuarta etapa	195.524	2.346.288	\$0,20	\$469.258
Pequeñín Quinta etapa	88.871	1.066.452	\$0,20	\$213.290
<b>TOTALES</b>	<b>888.742</b>	<b>10.664.904</b>		<b>\$2.132.981</b>

Fuente: Grupo Familia Sancela del Ecuador 2014

Tabla 25 Costos directos 2014

<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>Periodo 2014</b>			
<b>MATERIA PRIMA/MERCADERÍA/COSTO PROMEDIO X UNID.</b>				
<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
	<b>MENSUALES</b>	<b>ANUALES</b>	<b>UNITARIO</b>	
Pequeñín Primera etapa	133.312	1.599.744	\$0,15	\$231.963
Pequeñín Segunda etapa	159.974	1.919.688	\$0,15	\$278.355
Pequeñín Tercera etapa	311.061	3.732.732	\$0,15	\$541.246
Pequeñín Cuarta etapa	195.524	2.346.288	\$0,15	\$340.212
Pequeñín Quinta etapa	88.871	1.066.452	\$0,15	\$154.636
<b>TOTALES</b>	<b>888.742</b>	<b>10.664.904</b>		<b>\$1.546.411</b>

Fuente: Grupo Familia Sancela del Ecuador 2014

Tabla 26 Gastos Generales 2014

<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Gerente Marca	1	\$4.500	\$54.000
Jefe de Trade	1	\$2.000	\$24.000
Jefe de mercadeo	2	\$1.800	\$43.200
Asistente de mercadeo	1	\$550	\$6.600
Mercaderistas	12	\$600	\$86.400
Publicidad	1	\$2.500	\$30.000
Mercadeo / promociones	1	\$3.000	\$36.000
			\$0
<b>TOTALES</b>			<b>\$280.200</b>

Fuente: Grupo Familia Sancela del Ecuador 2014

Tabla 27 Otros Gastos 2014

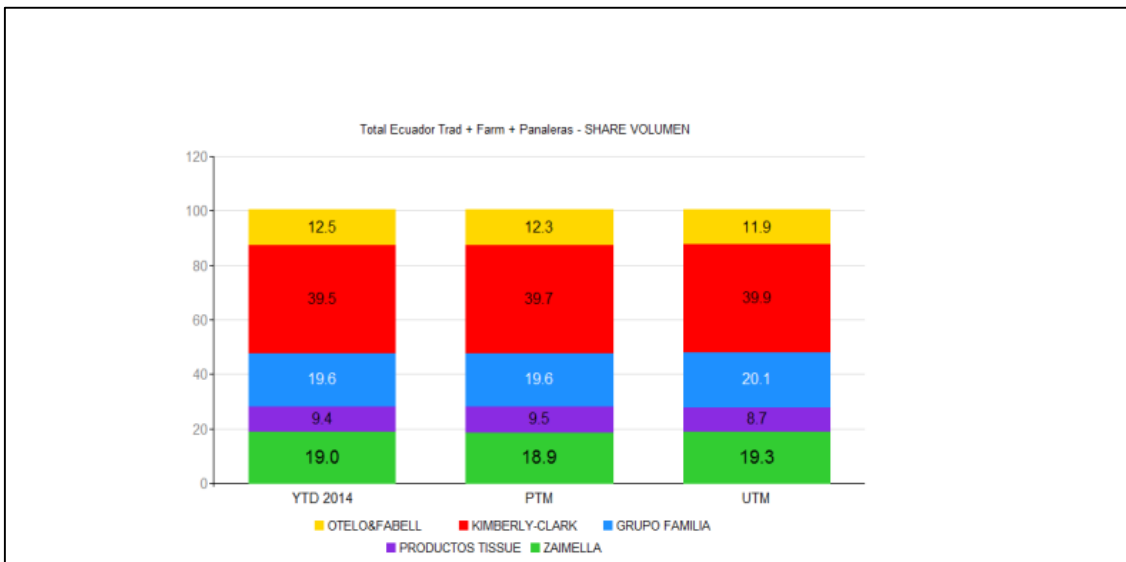
<b>OTROS GASTOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Seguridad	\$750	\$9.000
utensilio de recogimiento	\$450	\$5.400
Suministros de oficina	\$80	\$960
Insumos de seguridad	\$75	\$900
Extintores	\$50	\$600
Gastos de aseo general	\$150	\$1.800
Arriendo	\$700	\$8.400
Otros	\$1.200	\$14.400
<b>TOTALES</b>	<b>\$3.455</b>	<b>\$41.460</b>

Fuente: Grupo Familia Sancela del Ecuador 2014

<b>RESUMEN</b>	<b>TOTALES</b>
<b>Gastos Ventas</b>	<b>\$280.200</b>
<b>Otros Gastos</b>	<b>\$41.460</b>
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$321.660</b>

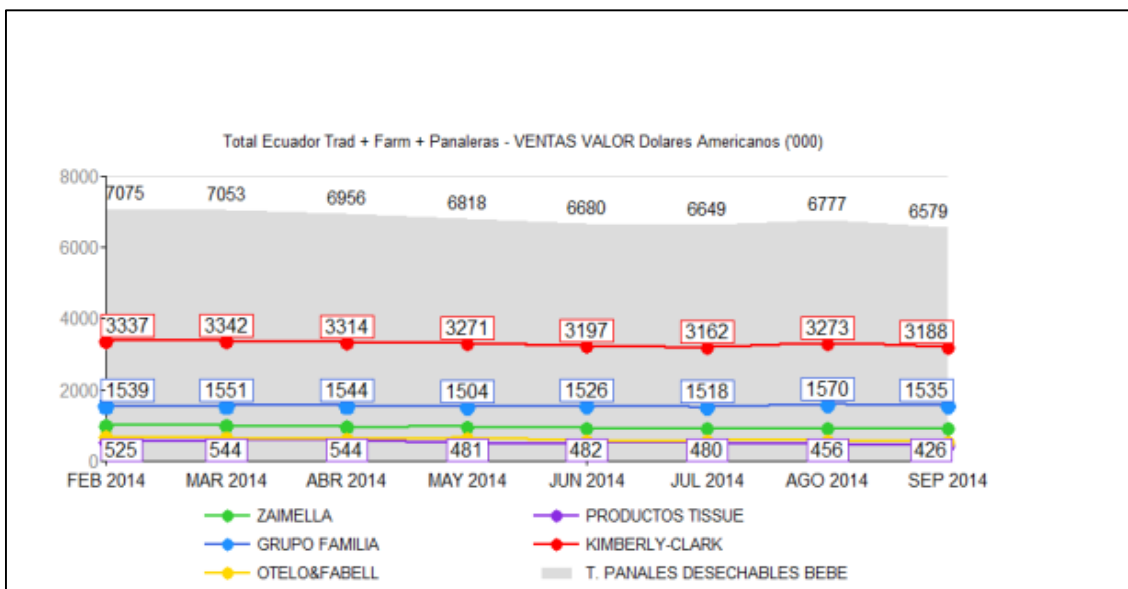
Fuente: Grupo Familia Sancela del Ecuador 2014

Gráfico 20 Total Share Volumen Industria de Pañales Ecuador



Fuente: Nielsen 2014

Gráfico 21 Ventas de la Industria de Pañales Ecuador



Fuente: Nielsen 2014

### **4.7.3. Análisis de Oportunidades y Aspectos Peculiares**

#### **Análisis FODA de la línea de Pañales desechables Pequeñín**

##### **FORTALEZAS**

- Personal especializado en área de Marketing y planes de lanzamiento
- Personal Calificado en Línea de pañales Pequeñín
- Pañales requeridos en el mercado por su alta calidad
- Distribuidores y mayorista de la marca Pequeñín estables en el negocio
- Respaldo Tecnológico de una Multinacional como Familia Sancela
- Buen manejo de las relaciones públicas, convenios y promociones de Pequeñín
- Pequeñín brinda servicio de post venta
- Pequeñín es la segunda marca recordada dentro de la categoría de pañales
- Pequeñín es la única marca de pañales que tiene un Isotipo
- Pequeñín tiene un club denominado “Club Pequeñín” el mismo que brinda premios a la fidelidad de compra

##### **DEBILIDADES**

- Atrasos en el sistema de distribución de la marca Pequeñín
- Poco control de cuentas por cobrar a distribuidores de Pequeñín
- Poco alcance de distribución en la ciudad de Guayaquil de la marca Pequeñín
- Baja inversión en el presupuesto para promociones en el canal T.A.T para la línea de pañales desechables Pequeñín.
- Poca organización en el departamento de ventas de los distribuidores
- Escasas actividades BTL en el canal T.A.T.
- Poca publicidad en medios ATL
- Parte de la producción de pañales desechable Pequeñín se realiza en Colombia



- Altos costos por importación en los pañales en tercera y cuarta etapa

## **OPORTUNIDADES**

- Mercado de pañales en constante crecimiento
- Ampliación de la línea de marca en productos complementarios
- Existe grandes segmentos de mercado de pañales por captar
- Compradores asocian precio con calidad
- Desarrollo de nuevas presentaciones por etapas
- Pérdida de participación del principal competidor

## **AMENAZAS**

- Competencia de pañales con precios bajos
- Posibles cambios en la ley del consumidor
- Poco conocimiento por parte de los compradores de las promociones vigentes de la marca de pañales Pequeñín
- Competencia posee fuerte campaña de publicidad en medios masivos
- Debido al desempleo y adolescentes padres de familia no pueden costear los precios de pañales Pequeñín

### **4.7.4. Determinación de los Objetivos**

#### **4.7.4.1. Objetivo general de la propuesta**

Incrementar las ventas en un 30% por medio de un plan de marketing de la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela para el año 2015 en el canal T.A.T. en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.7.4.2. Objetivos específicos de la propuesta**

Seleccionar las estrategias adecuadas que nos permitan el cumplimiento del plan de marketing de la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela en el canal T.A.T. cada mes.

Ejecutar los planes de acción que nos permitan el cumplimiento del plan de marketing de la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela en la ciudad de Guayaquil en el segundo trimestre del 2015.

Controlar por medio de un checklist las actividades más representativas y de mayor inversión del plan de marketing de la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela cada quince días en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.7.5. Estrategias de Marketing**

### **ESTRATEGIAS**

#### **Fortalezas – Oportunidades**

**Estrategia 1.-** De promoción de ventas con productos complementarios de la marca Pequeñín con el fin de lograr una penetración de mercado.

**Estrategia 2.-** De desarrollo de mercado, afiliando a nuevos distribuidores autorizados para alcanzar mercados desatendidos.

#### **Fortalezas – Amenazas**

**Estrategia 3.-** Isotipo permite destacar en percha en los puntos de ventas

**Estrategia 4.-** Capacitar a la fuerza de ventas con el fin de que comuniquen a los tenderos sobre los posibles cambios de la ley del consumidor.

#### **Debilidades – Oportunidades**

**Estrategia 5.-** De comunicación, realizando comunicación viral mediante redes sociales para reforzar la campaña publicitaria en medios ATL.

**Estrategia 6.-** De comunicación, actividades BTL en el canal T.A.T

#### **Debilidades – Amenazas**

**Estrategia 7.-** Realizar material POP que pueda abastecer al menos al 70% de las tiendas de Guayaquil.

#### **4.7.6. Programas de Acción**

Las actividades a realizarse en el plan de Marketing son las siguientes:

##### **Estrategia 1.**

Las siguientes tácticas son las que aplicaremos para el cumplimiento de la estrategia 1.

**Táctica 1.-** On pack Pequeñín

**Descripción:** Cada giga pack de la segunda, tercera y cuarta etapa vendrá con un paquete de toallitas húmedas las cuales estarán pegadas con una cinta de la marca Pequeñín y la palabra Gratis una toallita. Esta promoción está dirigida al comprador.

**Lugar:** Tiendas sector Norte, Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil

**Horario:** todos

**Días:** Periodo de 30 días laborables

**Responsable:** Supervisor T.A.T. y Fuerza de ventas del Canal T.A.T.

**Fecha de inicio:** Desde 1 de Abril

**Fecha término:** Hasta el 30 de Abril

## **Táctica 2.-** La Pequeñinmania

**Descripción:** Presentando 15 envolturas vacías de la etapa 2, 3 y 4 edición especial Pequeñinmania recibirán gratis un empaque con 10 toallitas húmedas en los meses de Abril, Mayo, Junio, Julio y Agosto y un biberón en los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre, promoción dirigida al consumidor final, los detallistas entregarán las envolturas a la fuerza de ventas quienes facturaran el código con el canje y se entregara al día siguiente con su pedido.

**Lugar:** Tiendas sector Norte, Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil

**Horario:** todos

**Días:** 240 días

**Responsable:** Supervisor T.A.T. y Jefe de Mercadeo Costa

**Fecha de inicio:** 1 de Mayo del 2015

**Fecha término:** 31 de Diciembre del 2015

**Táctica 3.-** Tendero tú también ganas

**Descripción:** Por cada 5 canjes que reciba el tendero de parte de sus clientes de la masiva vigente el tendero recibirá como bonificación 2 pañales de la 3era etapa en los meses de Abril, Mayo, Junio, Julio y Agosto y un Shampoo de 50ml en los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.

**Lugar:** todos los clientes del Canal T.A.T. de la ciudad de Guayaquil

**Horario:** todos

**Días:** 270 días

**Responsable:** Supervisor T.A.T. y Jefe de Mercadeo Costa

**Fecha de inicio:** 1 de Abril del 2015

**Fecha término:** 31 de Diciembre del 2015

**Estrategia 2.**

Las siguientes tácticas son las que aplicaremos para el cumplimiento de la estrategia 2.

**Táctica 4.-** Ingreso de nuevos Distribuidores

**Descripción:** Convocar a personas naturales que posean un capital de \$30000 en efectivo y un activo valorado en \$40000 para afiliarse como Distribuidor Autorizado Familia con la finalidad de cubrir zonas aun no trabajadas en los sectores de Guayaquil.

**Lugar:** Guayaquil

**Horario:** todos

**Días:** 30 días

**Responsable:** Jefe de ventas Canal T.A.T

**Fecha de inicio:** 1 de Junio

**Fecha término:** 31 de junio

### **Estrategia 3.**

Las siguientes tácticas son las que aplicaremos para el cumplimiento de la estrategia 3.

#### **Táctica 5.- Pato Ironman**

**Descripción:** Resaltar el Isotipo de la Marca el pato de Pequeñín diferenciándose en los puntos de venta con la temática de Ironman y deportes extremos

**Lugar:** Guayaquil

**Días:** 120 días

**Responsable:** Jefe de Trade Marketing – Jefe

**Fecha de inicio:** 1 de Junio del 2015

**Fecha término:** 1 de Septiembre del 2015

### **Estrategia 4.**

Las siguientes tácticas son las que aplicaremos para el cumplimiento de la estrategia 4.

**Táctica 6.-** Campaña “Yo también lo sé”

**Descripción:** Se realiza una capacitación a la fuerza de ventas en conocimientos propios de la marca y ley del consumidor vigente, quienes serán portadores de este mensaje de los posibles cambios a los tenderos.

**Lugar:** Guayaquil

**Horario:** 8am: 2pm

**Días:** 1 día

**Responsable:** Jefe de Mercadeo Costa

**Fecha de inicio:** 7 de Mayo del 2015

**Fecha término:** 7 de Mayo del 2015

**Estrategia 5.**

Las siguientes tácticas son las que aplicaremos para el cumplimiento de la estrategia 5.

**Táctica 7.-** Pequeñín más cerca de ti.

**Descripción:** En la página de Facebook y en la página web de Pequeñín se interactuará con las madres de familia respondiendo preguntas acerca del cuidado del bebe.

**Lugar:** Guayaquil

**Horario:** De 8:30am a 21:30 pm

**Días:** 90 días

**Responsable:** Asistente de Marketing y redes sociales

**Fecha de inicio:** 1 de Octubre del 2015

**Fecha término:** 1 de Diciembre del 2015

### **Estrategia 6.**

Las siguientes tácticas son las que aplicaremos para el cumplimiento de la estrategia 6.

#### **Táctica 8.- Muestreo Pequeñín**

**Descripción:** Se entregará muestras de la marca Pequeñín en las avenidas principales a mujeres que vayan acompañadas de niños de hasta 4 años de edad.

Av. Francisco de Orellana Semáforo del centro comercial San Marino.

Av. 25 de Julio Semáforo del centro comercial Mall del Sur

Av. 9 de Octubre Semáforo de las calles Malecón y 9 de Octubre

**Lugar:** Guayaquil

**Horario:** 9am – 12 pm

**Días:** fines de semana

**Responsable:** Jefe de Mercadeo

**Fecha de inicio:** 1 de Agosto del 2015

**Fecha término:** 30 de Agosto del 2015

#### **Táctica 9.- Rallys Nocturnos Pequeñín**



**Descripción:** Donde las impulsadoras se movilizarán en camionetas de los distribuidores brandeadas realizando canjes de productos complementarios de la marca a las compradoras que presenten los empaques vacíos.

**Lugar:** Guayaquil

**Horario:** 17:00pm a 21:00pm

**Días:** fines de semana

**Responsable:** Jefe de Mercadeo

**Fecha de inicio:** 1 de Octubre del 2015

**Fecha término:** 31 de Octubre del 2015

**Táctica 10.-** Pequeñín se toma tu tienda

**Descripción:** Tomas de local en donde se colocará una exhibición con productos Pequeñín en 2 tiendas al mes sólo en las más representativas de los sectores Norte, Centro y Sur y se obsequiará por compras de la marca en el punto de venta Shampoos y baberos Pequeñín.

**Lugar:** Guayaquil

**Horario:** 8:00am a 14:00pm

**Días:** 150 días (dos Sábados de cada mes)

**Responsable:** Supervisor canal T.A.T.

**Fecha de inicio:** 1 de Agosto del 2015

**Fecha término:** 1 de Diciembre del 2015

**Estrategia 7.**

Las siguientes tácticas son las que aplicaremos para el cumplimiento de la estrategia 7.

**Táctica 11.- Barridos Pequeñín**

**Descripción:** Se realizará barridos con material publicitario banners, afiches, banderines cuelga rejas y muestras gratis de Pañales para las madres que encontremos en las tiendas de la ciudad de Guayaquil con una frecuencia de 2 veces a la semana los clientes escogidos serán clientes que tengan un promedio de compra de \$ 300 hasta \$ 400 dólares al mes en la categoría de pañales Pequeñín

**Lugar:** Guayaquil

**Horario:** De acuerdo a visitas a clientes

**Días:** 30

**Responsable:** Fuerza de Ventas y Supervisor de ventas

**Fechas:** Abril, Junio, Septiembre y Noviembre

**INCENTIVOS FUERZA DE VENTAS:****Táctica 12.- Pequeñín premia tu esfuerzo**

**Descripción:** Si el vendedor cumple con su presupuesto mensual en dólares, en un periodo de 3 meses y distribución numérica por etapa 2, 3 y 4 recibirán una Gifcard por \$150 ,esto informe se validara cada cierre de mes de los indicadores de ventas de los Distribuidores.

**Lugar:** Guayaquil

**Días:** 90 días

**Responsable:** Jefe de Trade Marketing Pequeñín

**Fecha de inicio:** 1 de Junio del 2015

**Fecha término:** 30 de Agosto del 2015

**Táctica 13.-** Pequeñín premia tu esfuerzo

**Descripción:** Si el vendedor cumple su presupuesto en dólares y distribución numérica por etapa 2,3 y 4 de Pañales, se hará acreedor a una antena directv, seguimiento que se realizara de los indicadores de ventas del Distribuidor.

**Lugar:** Guayaquil

**Días:** 90 días

**Responsable:** Jefe de Trade Marketing Pequeñín

**Fecha de inicio:** 1 de Septiembre del 2015

**Fecha término:** 30 de Noviembre del 2015

**Táctica 14.-** Pequeñín premia tu esfuerzo

**Descripción:** Si el vendedor llega al 103% en su presupuesto en dólares y alcancen una distribución numérica mínima del 60% en las etapas 2, 3 y 4 de pañales Pequeñín se harán acreedores a un cine en casa

**Lugar:** Guayaquil

**Días:** 90 días

**Responsable:** Jefe de Trade Marketing Pequeñín

**Fecha de inicio:** 1 de Septiembre del 2015

**Fecha término:** 30 de Noviembre del 2015

**Táctica 15.-** Pequeñín premia tu esfuerzo

**Descripción:** Si el vendedor cumple su presupuesto en dólares y distribución numérica por etapa 2,3 y 4 se hará acreedor a un climatizador

**Lugar:** Guayaquil

**Días:** 90

**Responsable:** Jefe de Trade Marketing Pequeñín

**Fecha de inicio:** 1 de Septiembre del 2015

**Fecha término:** 30 de Noviembre del 2015

**Táctica 16.-** Pequeñín premia tu esfuerzo

**Descripción:** Por cumplimiento de ventas en dólares, se entregarán un total de 50 viajes divididos entre vendedores, tenderos y supervisores T.A.T. se revisara mes a mes las compras de los clientes para alcanzar su presupuesto en compras, de la misma manera las ventas que realicen los vendedores, al ser un cupo de 50 personas se tendrá en cuenta los mejores cumplimientos o los que sobrepasan sus cuotas esto se validara mes a mes de los indicadores de los Distribuidores.

**Lugar:** Guayaquil

**Días:** 240 días

**Responsable:** Jefe de Trade Marketing Pequeñín

**Fecha de inicio:** 1 de Mayo del 2015

**Fecha término:** 31 de Diciembre del 2015

#### **4.7.6.1. Descripción del control de promociones**

Las siguientes tácticas son aquellas que requerirán de un control las mismas que detallamos a continuación:

##### **Táctica 1 (On pack Pequeñín)**

La manera en que contralaremos esta actividad promocional será por medio del sistema SAP, el mismo que utilizan todos los Distribuidores de Grupo Familia donde se suben bases de promociones vigentes por fechas y se codifican con el fin de tener números de unidades vendidos mediante control de inventario.

Al momento que alguien digite el código Onpack promocional vigente fuera de fecha, automáticamente el sistema refleja un error y no permite facturar ya que no está dentro del rango de fechas.

##### **Táctica 2 (La Pequeñínmanía)**

##### **Táctica 8 (Muestreo Pequeñín)**

##### **Táctica 9 (Rallys Nocturnos)**

Se realizará un formato en Excel y mediante el sistema SAP se ingresará la cantidad de canje que el vendedor entregará mes a mes, estas mallas serán firmadas por ellos como respaldo y de existir un descuadre deberán ser responsables por el valor del mismo.

En la actividad del Muestreo y el Rally se entregará cierta cantidad de productos asignada por el Supervisor T.A.T., los cuales serán anotados en el mismo formato y respaldados a su vez con la dirección y teléfono del comprador.

El formato a emplearse se encuentra al final del presente documento como Anexo 12.

### **Tácticas de Incentivos para la Fuerza de Ventas**

Para controlar el cumplimiento de los incentivos para la Fuerza de ventas se tendrá en cuenta los siguientes requisitos:

1. Se enviará un formato en Excel al Supervisor T.A.T de cada Distribuidor con el presupuesto asignado de cada mes, el mismo que contendrá los nombres de todos los vendedores participantes y los meses que dure el concurso, al término del mes el Supervisor ingresará las ventas y medirá el cumplimiento en porcentajes, de existir un vendedor que no cumpla en ese mes no quedaría descalificado sino que tendrá la oportunidad de poder recuperarse en los meses siguientes y se medirá en base del consolidado del presupuesto final.
2. Se medirá también la devolución en ventas como un indicador para el cumplimiento de las metas cabe recalcar que se tomará en cuenta las facturas que se hayan entregado al 100%.
3. Vendedor que ingrese pedidos falsos o con un indicador de devolución demasiados altos quedaría descalificado del incentivo, este indicador se lo controlará por medio de un informe que emite el sistema SAP de los distribuidores autorizados Familia.

El formato a emplearse se encuentra al final del presente documento como Anexo 13.

#### 4.7.7. Establecimiento de Presupuesto

Tabla 28 Presupuesto de Plan de Acción

<b>Gastos Promocionales</b>			
<b>Descripción</b>	<b>unidades</b>	<b>Costos</b>	<b>Valor</b>
Toallitas húmedas	150.000	0,12	\$18.000
Biberones	15.000	0,85	\$12.750
Pañales	50.000	0,13	\$6.500
Shampoos 50 ml	50.000	0,204	\$10.200
<b>INCENTIVO FUERZA DE VENTAS</b>			
Gift card de 150 dólares	300	150	\$45.000
Cines en casa	300	125	\$37.500
Antenas Directv	50	110	\$5.500
climatizadores	35	123	\$4.305
Viajes Decamerón Punta centinela	50	290	\$14.500
Cuñas radiales	180	16	\$2.880
*POP		0,00	0,00
**Impulsadoras		0,00	0,00
<b>Total Gastos Promocionales</b>			<b>\$157.135</b>
*actividades se encuentran dentro del presupuesto anual			

Fuente: Los autores del documento

## 4.7.8. Control

Tabla 29 Cronograma de ejecución de actividades de Pequeñín

ACTIVIDADES	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
On Pack Pequeñín									
Pequeñínmanía									
Tendero tú también ganas.									
El Pato Ironman									
Pequeñín más cerca de ti en redes sociales									
Muestro Pequeñín									
Rallys nocturnos									
Pequeñín se toma tu tienda									
Barridos Pequeñín									
Pequeñín premia tu esfuerzo									
Pequeñín premia tu esfuerzo (Viajes)									

Fuente: Los autores del documento



## Ilustración 30 Mecánicas Promocionales

ESTRATEGIA		May.	Junio	Julio	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	COSTO ANUAL
Promo Masiva	Cons. Final	Mecánica	Presenta 15 Envolturas Vacías de Etapa 2, 3 y 4 Edición Otoño			Presenta 15 Envolturas Vacías de Etapa 2, 3 y 4 Edición Otoño			\$30.750	
		Premios	1 Paño x 10			1 Biberón				
		Cantidad	150.000			15.000				
		Costo Unitario	0,12			0,85				
		Costo Total	18000			12750				
	Tendero	Mecánica	Reúne 5 Canjes o 75 Empaques Edición Primavera			Reúne 5 Canjes o 75 Empaques Edición Primavera			\$16.700	
		Premios	2 Pañales Etapa 3			1 Shampoo Pequeñín de 50 ML				
		Cantidad	50.000			50.000				
		Costo Unitario	0,13			0,204				
		Costo Total	6500			10200				

Elaborado por los autores del documento

	Junio	Julio	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	COSTO ANUAL
Mecánica	Cumple tu Presupuesto en Dólares y Distribución Numérica en Etapa 2, 3 y 4			Cumple tu Presupuesto en Dólares y Distribución Numérica en Etapa 2, 3 y 4			\$ 82.500
Premios	Gift Card			1 Cine en Casa			
Cantidad	300			300			
Costo Unitario	\$ 150,00			\$ 125,00			
Costo Total	\$ 45.000,00			\$ 37.500,00			
Mecánica	Cumple tu Presupuesto en Dólares y Distribución Numérica en Etapa 2, 3 y 4			Cumple tu Presupuesto en Dólares y Distribución Numérica en Etapa 2, 3 y 4			\$ 9.805
Premios	Antena DirecTV			Climatizador			
Cantidad	50			35			
Costo Unitario	\$ 110,00			\$ 123,00			
Costo Total	\$ 5.500,00			\$ 4.305,00			

Elaborado por los autores del documento

ESTRATEGIA		May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	# PERSONAS	COSTO ANUAL	
Viaje Explores	Pre-Vendedor/ clientes	Mecánica	LOS 40 MEJORES PRE-VENDEDORES								50	14.500,00
		Premios	VIAJE A DECAMERÓN MOMPICHE									
		Cantidad	40									
		Costo Unitario	\$ 290,00									
		Costo Total	\$ 11.600,00									
	Supervisor	Mecánica	LOS SUPERVISORES QUE MAS PRE-VENDEDORES TENGAN									
		Premios	VIAJE A DECAMERÓN MOMPICHE									
		Cantidad	5									
		Costo Unitario	\$ 290,00									
		Costo Total	\$ 1.450,00									
	Jefes de Ventas	Cantidad	1									
		Costo Unitario	\$ 290,00									
		Costo Total	\$ 290,00									
	Representantes de Marca	Cantidad	4									
		Costo Unitario	\$ 290,00									
Costo Total		\$ 1.160,00										

Elaborado por los autores del documento

#### 4.8. IMPACTO PRODUCTO BENEFICIO OBTENIDO

Se realiza publicidad relacionada con la tecnología y la innovación por parte de la marca Pequeñín al mercado de padres de familia con publicidad que interactúa con un discurso propio y da el mensaje requerido. Se la denominada también como publicidad online. Los mensajes son alternativos y se actualizan con creatividad, frescura y dinamismo, compitiendo con diversas publicitaciones expuestas por la competencia. BTL (BELOW THE LINE) no es venta o correo directo, es publicidad en exteriores en relación a como se expone la venta en telemarketing y es el ingenio de ser creativo para atraer directamente a nichos determinados de mercado.

Si aplicamos la fórmula de crecimiento en ventas donde se divide ventas proyectadas del 2015 \$2.920.044 para las ventas que tuvimos en el 2014 \$2.132.981 se lograría un crecimiento del 37% lo que es favorable para la marca ya que nos deja un excedente del 7% debido a que nuestro objetivo de crecimiento es del 30% para el 2015.

Tabla 30 Ventas Estimadas 2015

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Pequeñín Primera etapa	139.977	1.679.724	\$0,25	\$419.931
Pequeñín Segunda etapa	171.172	2.054.064	\$0,25	\$513.516
Pequeñín Tercera etapa	357.720	4.292.640	\$0,25	\$1.073.160
Pequeñín Cuarta etapa	211.165	2.533.980	\$0,25	\$633.495
Pequeñín Quinta etapa	93.314	1.119.768	\$0,25	\$279.942
<b>TOTALES</b>	<b>973.348</b>	<b>11.680.176</b>		<b>\$2.920.044</b>

Fuente: Los autores del documento

Tabla 31 Costos Directos 2015

MATERIA PRIMA/MERCADERÍA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Pequeñín Primera etapa	139.977	1.679.724	0,17	\$285.553
Pequeñín Segunda etapa	171.172	2.054.064	0,17	\$349.191
Pequeñín Tercera etapa	357.720	4.292.640	0,18	\$772.675
Pequeñín Cuarta etapa	211.165	2.533.980	0,18	\$456.116
Pequeñín Quinta etapa	93.314	1.119.768	0,18	\$201.558
<b>TOTALES</b>	<b>973.348</b>	<b>11.680.176</b>		<b>\$2.065.094</b>

Fuente: Los autores del documento

Tabla 32 Gastos Generales 2015

<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Gerente de Marca	1	\$4.700	\$56.400
Jefe de trade	1	\$2.100	\$25.200
Jefe de mercadeo	2	\$1.800	\$43.200
Asistente de mercadeo	1	\$550	\$6.600
Mercaderistas	12	\$600	\$86.400
Varios	1	\$2.500	\$30.000
Gastos de Promoción	1	\$13.095	\$157.140
<b>TOTALES</b>			<b>\$404.940</b>

Fuente: Los autores del documento

Tabla 33 Otros Gastos

<b>OTROS GASTOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Seguridad	\$750	\$9.000
Utensilio de recogimiento	\$450	\$5.400
Suministros de oficina	\$80	\$960
Insumos de seguridad	\$75	\$900
Extintores	\$50	\$600
Gastos de aseo general	\$150	\$1.800
Arriendo	\$700	\$8.400
Otros	\$1.200	\$14.400
<b>TOTALES</b>	<b>\$3.455</b>	<b>\$41.460</b>


Fuente: Los autores del documento

<b>RESUMEN</b>	<b>TOTALES</b>
Gastos Administrativos	\$404.940
Gastos Generales	\$41.460
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$446.400</b>

Fuente: Los autores del documento

A continuación utilizaremos el formato del Estado de Resultado, descargado de la página de la Superintendencia de Compañías.

Tabla 34 Estudio Financiero

 <b>SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS</b>	<b>RAZÓN SOCIAL:</b>	Grupo Familia Sancela S.A.
	<b>DIRECCION COMERCIAL:</b>	
	<b>EXPEDIENTE No.:</b>	
<b>ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL POR EL AÑO TERMINADO AL (DD/MM/AAAA):</b>		2015
<b>ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL</b>		
	<b>CÓDIGO</b>	<b>VALOR US\$</b>
<b>INGRESOS</b>		
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>41</b>	<b>2.920.044</b>
VENTA DE BIENES	4101	2.920.044
PRESTACION DE SERVICIOS	4102	-
CONTRATOS DE CONSTRUCCION	4103	-
SUBVENCIONES DEL GOBIERNO	4104	-
REGALÍAS	4105	
INTERESES	4106	-
INTERESES GENERADOS POR VENTAS A CREDITO	410601	
OTROS INTERESES GENERADOS	410602	
DIVIDENDOS	4107	
GANANCIA POR MEDICION A VALOR RAZONABLE DE ACTIVOS BIOLOGICOS	4108	
OTROS INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	4109	
(-) DESCUENTO EN VENTAS	4110	
(-) DEVOLUCIONES EN VENTAS	4111	
(-) BONIFICACIÓN EN PRODUCTO	4112	
(-) OTRAS REBAJAS COMERCIALES	4113	
<b>COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN</b>	<b>51</b>	<b>2.065.094</b>
<b>MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS</b>	<b>5101</b>	<b>722.782,90</b>
(+) INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR <b>LA COMPAÑÍA</b>	510101	
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR <b>LA COMPAÑÍA</b>	510102	
(+) IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR <b>LA COMPAÑÍA</b>	510103	
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR <b>LA COMPAÑÍA</b>	510104	
(+) INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	510105	
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	510106	
(+) IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	510107	<b>722.782,90</b>

(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	510108			
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	510109			
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	510110			
(+) INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	510111			
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	510112			
<b>(+) MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>5102</b>		<b>929.292,30</b>	
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	510201		<b>929.292,30</b>	
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	510202			
<b>(+) MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>5103</b>		<b>-</b>	
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	510301			
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	510302			
<b>(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	<b>5104</b>		<b>413.018,80</b>	
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	510401			
DETERIORO O PERDIDAS DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	510402			
DETERIORO DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	510403			
EFFECTO VALOR NETO DE REALIZACION DE INVENTARIOS	510404			
GASTO POR GARANTIAS EN VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	510405			
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	510406		<b>413.018,80</b>	
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	510407			
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	510408			
<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>42</b>		<b>854.950</b>	
<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>43</b>		<b>-</b>	
DIVIDENDOS	4301			
INTERESES FINANCIEROS	4302			
GANANCIA EN INVERSIONES EN ASOCIADAS / SUBSIDIARIAS Y OTRAS	4303			
EVALUACION DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIO EN RESULTADOS	4304			
OTRAS RENTAS	4305			
<b>GASTOS</b>	<b>52</b>		<b>446.400</b>	
		<b>DE VENTA</b>		<b>ADMINISTRATIVOS</b>
<b>GASTOS</b>	<b>5201</b>	<b>404.940</b>	<b>5202</b>	<b>41.460</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	520101	217.800	520201	
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	520102		520202	
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	520103		520203	
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	520104		520204	

HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	520105		520205	
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	520106		520206	
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	520107		520207	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	520108		520208	5.400
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	520109		520209	8.400
COMISIONES	520110	30.000	520210	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	520111	157.140		
COMBUSTIBLES	520112		520212	14.400
LUBRICANTES	520113		520213	
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	520114		520214	9.000
TRANSPORTE	520115		520215	
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	520116		520216	1.800
GASTOS DE VIAJE	520117		520217	
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	520118		520218	2.460
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	520119		520219	
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS			520220	
DEPRECIACIONES:	520121	-	520221	
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	52012101		52022101	
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	52012102		52022102	
AMORTIZACIONES:	520122	-	520222	-
INTANGIBLES	52012201		52022201	
OTROS ACTIVOS	52012202		52022202	
GASTO DETERIORO:	520123	-	520223	-
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	52012301		52022301	
INVENTARIOS			52022302	
INSTRUMENTOS FINANCIEROS			52022303	
INTANGIBLES			52022304	
CUENTAS POR COBRAR			52022305	
OTROS ACTIVOS	52012306		52022306	
GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACION EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN:	520124	-	520224	-
MANO DE OBRA	52012401		52022401	
MATERIALES	52012402		52022402	
COSTOS DE PRODUCCION	52012403		52022403	
GASTO POR REESTRUCTURACION	520125		520225	
VALOR NETO DE REALIZACION DE INVENTARIOS	520126		520226	
GASTO IMPUESTO A LA RENTA (ACTIVOS Y PASIVOS DIFERIDOS)			520227	
OTROS GASTOS	520128		520228	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			<b>5203</b>	<b>-</b>
INTERESES			520301	
COMISIONES			520302	
GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS			520303	
DIFERENCIA EN CAMBIO			520304	
OTROS GASTOS FINANCIEROS			520305	

OTROS	520402	
<b>GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS</b>	<b>60</b>	408.550
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	61	
<b>GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>62</b>	408.550
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	63	
<b>GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS ANTES DEL IMPUESTO DIFERIDO</b>	<b>64</b>	408.550
<b>(-) GASTO POR IMPUESTO DIFERIDO</b>	<b>65</b>	
<b>(+) INGRESO POR IMPUESTO DIFERIDO</b>	<b>66</b>	
<b>GANANCIA (PERDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS</b>	<b>67</b>	408.550
INGRESOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS	71	
GASTOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS	72	
<b>GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES DISCONTINUADAS</b>	<b>73</b>	-
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	74	
<b>GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS DE OPERACIONES DISCONTINUADAS</b>	<b>75</b>	-
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	76	
<b>GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES DISCONTINUADAS</b>	<b>77</b>	-
<b>GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO</b>	<b>79</b>	408.550
<b>OTRO RESULTADO INTEGRAL</b>		
<b>COMPONENTES DEL OTRO RESULTADO INTEGRAL</b>	<b>81</b>	-
DIFERENCIA DE CAMBIO POR CONVERSIÓN	8101	
VALUACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA	8102	
GANANCIAS POR REVALUACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	8103	
GANANCIAS (PÉRDIDAS) ACTUARIALES POR PLANES DE BENEFICIOS DEFINIDOS	8104	
REVERSION DEL DETERIORO (PÉRDIDA POR DETERIORO) DE UN ACTIVO REVALUADO	8105	
PARTICIPACION DE OTRO RESULTADO INTEGRAL DE ASOCIADAS	8106	
IMPUESTO SOBRE LAS GANANCIAS RELATIVO A OTRO RESULTADO INTEGRAL	8107	
OTROS (DETALLAR EN NOTAS)	8108	
<b>RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO</b>	<b>82</b>	408.550
<b>GANANCIA POR ACCION (SÓLO EMPRESAS QUE COTIZAN EN BOLSA):</b>	<b>90</b>	-
Ganancia por acción básica	9001	-
Ganancia por acción básica en operaciones continuadas	900101	



Ganancia por acción básica en operaciones discontinuadas	900102	
Ganancia por acción diluída	9002	-
Ganancia por acción diluída en operaciones continuadas	900201	
Ganancia por acción diluída en operaciones discontinuadas	900202	
<b>UTILIDAD A REINVERTIR (INFORMATIVO)</b>	<b>91</b>	

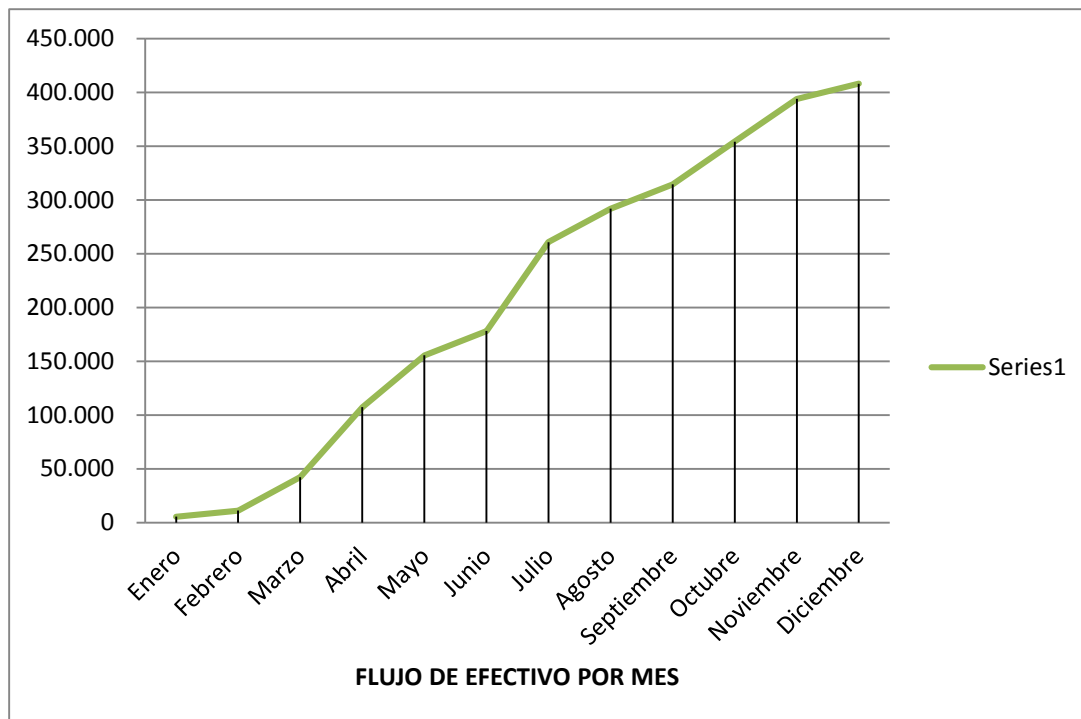
Fuente: Los autores del documento

Tabla 35 Flujo de Caja Proyectado

	0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
EFFECTIVO INICIAL			5.548	11.095	41.921	107.315	155.610	178.256	260.749	291.945	314.591	354.336	394.081	408.178
INGRESOS		146.002	146.002	233.604	350.405	292.004	204.403	408.806	233.604	204.403	262.804	262.804	175.203	2.920.044
VENTAS		146.002	146.002	233.604	350.405	292.004	204.403	408.806	233.604	204.403	262.804	262.804	175.203	2.920.044
EGRESOS		140.455	140.455	202.408	285.011	243.709	181.757	326.313	202.408	181.757	223.058	223.058	161.106	2.511.494
(-)GASTOS OPERACIONALES		103.255	103.255	165.208	247.811	206.509	144.557	289.113	165.208	144.557	185.858	185.858	123.906	2.065.094
COMPRAS INVENTARIOS		103.255	103.255	165.208	247.811	206.509	144.557	289.113	165.208	144.557	185.858	185.858	123.906	2.065.094
GASTOS PERSONAL		33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	404.940
NOMINA DE EMPLEADOS		33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	33.745	404.940
INVERSION														
OTROS GASTOS OPERATIVOS		3.455	3.455	3.455	3.455	3.455	3.455	3.455	3.455	3.455	3.455	3.455	3.455	41.460
LUZ, TELEFONO Y AGUA		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400
VARIOS		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5.400
TRAMITES Y RECOGIMIENTO		750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9.000
INSUMOS DE SEGURIDAD		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
ARRIENDO		700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8.400
RESGUARDO-OTROS		75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
PAPEL Y UTILES DE OFICINA		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRESTAMOS FUT CAPIT.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo Final Total		5.548	11.095	42.291	107.315	155.610	178.257	260.749	291.945	314.592	354.337	394.082	408.178	2.523.997

Fuente: Elaborado por los autores del documento

Gráfico 22 Gráfico Flujo de Efectivo



Fuente: Elaborado por los autores del documento

#### 4.9. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

La inversión realizada se da en base a un retorne intangible y que se mide a través de la atención de los consumidores en el producto de pañales Pequeñín en donde incurre a la compra y al consumo por varios puntos de distribución siendo viable cada punto por el incremento de las ventas, además de participar en diferente promociones, validando las acciones en la optimización de los recursos, esto implica una adecuada herramienta de ahorro para el desarrollo tangible de la propuesta, estableciendo un presupuesto y una tendencia estratégica contante que se implementa en la línea de pañales Pequeñín

Tabla 36 Ratios Económicos

<b>ÍNDICES</b>		
Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	<b>\$98.306</b>
Retorno sobre la Inversión (ROI)	(Positivo)	<b>80,39%</b>
Tasa Interna de Retorno (TIR)	(Mayor a la T. Dcto)	<b>24,37%</b>

Elaborado por los autores del documento

La TIR en nuestra propuesta es del 24.37% que es muy favorable, recordando que nuestra propuesta está direccionada al canal T.A.T. de la ciudad de Guayaquil donde solo contamos con 4 distribuidores autorizados Familia.

Este indicador nos dice que nuestra propuesta puede ser aplicada en un futuro a nivel regional obteniendo respuestas positivas para el canal T.A.T. y la marca de pañales desechables Pequeñín así como también para la empresa en general.

## CONCLUSIONES

La inversión anual en el plan de marketing es de 157.135 dólares lo que presenta un gasto e inversión de alrededor de 13.094 dólares mensuales, en donde el producto tendrá un impulso en diferentes actividades y esto pretende incrementar las ventas en un 30% adicional, objetivo estratégico planteado en el presente tema de tesis. En un supuesto si las ventas de pañales Pequeñín en diferentes presentaciones es de 300.000 unidades mensuales, este incremento representa que va a existir un incremento de 90.000 unidades adicionales esto es considerando que el gasto en planes promocionales es de alrededor de 13.094 dólares en cada mes. Esto es un elemento considerable al medir lo tangible de inversión y el desglose de un impulso totalmente positivo y optimista, siendo viable la realización de impulso y promoción de los pañales pequeñín en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Los elementos que se seleccionan para el plan de marketing representan las estrategias más idóneas que garantiza el impulso de los pañales Pequeñín, precautela la imagen y da garantía de calidad al servicio y promociones ofrecidas, esto es importante para el desarrollo de la marca debido a que permanece latente en el mercado el nombre de Pequeñín, esto hace que la cultura de adquisición de la marca trascienda en todo momento

Es totalmente acertado realizar un Plan de Marketing para la línea de pañales Pequeñín ya que mediante este plan alcanzaremos nuestro objetivo que es el incremento de las ventas de la marca en la ciudad de Guayaquil.

## RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para el funcionamiento del plan de marketing, se necesita realizar medidas y estudios de nuestros competidores directos, establecer políticas de precios entre canales de distribución de la marca Pequeñín, recordemos que parte de nuestro stock es importado por lo tanto el éxito de la promoción es mantener el producto en tiendas, si este no llegase a tiempo nuestra promoción no tendría el mismo efecto, tendremos que estar atentos a las nuevas leyes de importaciones que pueda imponer el gobierno y si de alguna manera podría afectarnos, por lo que sugerimos un plan de contingencia que sería realizar el producto en la planta dentro de Ecuador.

Implementar actividades que generen el retorno de empaques individuales de Pequeñín, para cuidar la reutilización de los insumos, siguiendo todas las normas de higiene que la norma implica y de esta manera contrarrestar el impacto ambiental contribuyendo con el reciclaje en el Ecuador.

Se recomienda tener a tiempo el recurso promocional para arrancar en fechas exactas y tener planes como grupo de trabajo, de existir restricciones en las importaciones de complementarios de la marca para el éxito del plan de Marketing en el canal T.A.T en la ciudad de Guayaquil.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, A. (Marzo de 2002). *informabtl.com*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/2012/posibilidades-y-limites-del-btl-para-la-marca.php>
- Anderson, R. E., Hair, J. F., & Bush. (2010). *Administración de Ventas edición II*. Editorial McGraw Hill.
- Asociación Americana de Marketing. (2010). *Definiciones de Marketing*. New York: ASOAMMARK.
- Bengoechea Pujol, B., De Diego, J. A., & Navasquillo, M. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural S.A.
- Chacón, A. J. (2009). Drop Size. *AJChacon*, 4.
- De la Mora, E. M. (2006). *Técnicas de la Investigación*. Santiago.
- Figuerola, L. (9 de 10 de 2014). Comportamiento de la Marca Pequeñin. (J. N. EDUARDO ALVAREZ, Entrevistador)
- Francisco, M. R. (1996). *Atracción de Centros Comerciales en el contexto de la elección discreta individual*. España: Instituto Valenciano de Investigación Económica s.a.
- Hall, Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Hernandez, A. (2010). *Estrategia de Marketing BTL*. Madrid: Madrid Editores.
- Ireland, H. &. (2011). *Administración Estratégica 7ma edición*. Mexico: Paraninfo.
- Kotler, P. (1995). *Marketing*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing edición VI*. International Thompson Editores.
- Múñiz, R. (2014). Detallistas y mayoristas. *Marketing en el Siglo XXI*, 1.
- Pereida, J. E. (2011). *Marketing bajo la Línea*. Lima: JEP.
- Perez Paredes, Y. (2011). *La Efectividad del Marketing BTL en las empresas de la ciudad de Tarapoto*. Tarapoto.
- Pez, B. (25 de Mayo de 2009). *Pañales biodegradables*. Recuperado el 27 de 5 de 2014, de [http://panalesbiodegradables.blogspot.com/2011\\_01\\_01\\_archive.html](http://panalesbiodegradables.blogspot.com/2011_01_01_archive.html)
- Revista Liderazgo y Mercadeo. (2011). Canal de Distribución. *Liderazgo y Mercadeo*, 1.
- Rodríguez. (1982). *Models Of Teaching Foreign Languages to Young Children*.

Rodriguez, M. (15 de Febrero de 2008). *Puro Marketing*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de <http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>

Soriano, A. (17 de Octubre de 2011). *Marketing*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de [www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM](http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM)

Thompson, I. (ENERO de 2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Veloz, M. (2011). *Publicidad Bajo Línea*. Asuncion: Miguel Hermanos.



## ANEXO 1

### Encuesta a Tenderos

#### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE ESCUELA MERCADOTECNIA

Cuestionario dirigido:

**Tema:** Plan de Marketing para la línea de pañales desechables Pequeñín de la empresa Familia Sancela del Ecuador

**1. ¿Cómo considera usted la marca de pañales Pequeñín?**

1. Buena
2. Muy Buena
3. Excelente
4. Mala
5. Muy Mala

**2. ¿Cuáles son los atributos que toma en cuenta para realizar la compra de pañales Pequeñín?**

1. Calidad
2. Rentabilidad
3. Por mantener el surtido
4. Por diferenciarse de la competencia
5. Porque le entregan a tiempo
6. Por una buena ejecución de venta

**3. ¿Qué otras marcas de pañales compra?**

1. Huggies
2. Pañalín
3. Panolini
4. Babysec
5. Ninguna

**4. Enumere las siguientes marcas por orden de pedido en compra. Califíquela, (Siendo 1 la más pedida y 5 la menos pedida)**

1. Huggies
2. Pequeñín
3. Pañalín
4. Panolini
5. Babysec

**5. ¿Considera usted que las características de los pañales Pequeñín cumplen a cabalidad los estándares de funcionalidad?**

1. Si
2. No

**6. ¿Considera usted que las promociones de Pequeñín son buenas para usted como dueño de negocio? Califíquela (Siendo 1 la Mas buena Y 5 la Menos Buena)**

1      2      3      4      5

**7. ¿Cuáles son las promociones que usted más recuerda?**

1. Por cada giga pack gratis tres unidades de pañales de la misma etapa
2. Por cada giga pack gratis un papel mega rollo Familia
3. Por cada giga pack gratis un paquete de toallas sanitarias Nosotras
4. Por cada giga pack gratis un paquete de toallitas húmedas

**8. ¿Cuáles son las promociones que percibe de mejor manera el comprador?**

1. Por cada 15 empaques individuales gratis un pañito
2. Por cada 15 empaques individuales gratis un vaso
3. Por cada 20 empaques individuales gratis una bandeja
4. Por cada 10 empaques individuales gratis un babero
5. Por cada 15 empaques individuales gratis 3 pañales

**9. ¿Qué actividades promocionales quisiera tener usted en su negocio?**

1. Impulsación de marca
2. Punto de canje de la marca
3. Mejorar la exhibición de productos
4. Combos en los Puntos de venta
5. Concursos para atraer a clientes

**10. ¿Se reconoce los colores y logotipo que posee la marca Pequeñín en su tienda?**

1. Si
2. No

**11. ¿Considera usted conveniente adquirir los pañales Pequeñín en pacas grandes con el fin de mantener un mayor stock para la venta al menudeo?**

1. Si
2. No

**12. ¿Cuánto tiempo le dura una paca grande de pañales adquirida para la venta al menudeo?**

1. Una Semana
2. Dos Semanas
3. Tres Semanas
4. Cuatro Semanas

**13. ¿Considera usted que el empaque individual del pañal Pequeñín tiene influencia en su decisión de compra?**

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

**14. ¿Cuál de las presentaciones considera usted que es más atractiva para su negocio?**

1. Paquetes por 40
2. Paquetes por 48
3. Paquetes por 100
4. Ninguno

**15. ¿Cuál de las presentaciones considera usted que es más atractiva para su negocio?**

1. Paquetes por 40
2. Paquetes por 48
3. Paquetes por 100
4. Ninguno

## ANEXO 2

### Entrevista a Experto

#### Formato de la entrevista

Entrevistado:

Cargo:

Dirección Electrónica:

Fecha:

Hora:

Entrevistador:

1. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la línea de pañales Pequeñín versus sus competidores?
2. ¿Cuál es la promesa básica de pañales Pequeñín?
3. ¿Cómo destacaría el resultado de ventas de pañales Pequeñín en los últimos dos años?
4. Según la estrategia de mercadeo, cada canal de distribución tiene un aporte diferente a la marca ¿Por qué?
5. ¿Cuál ha sido la mejor estrategia que ha aplicado y que ha generado incremento en las ventas?
6. ¿Cuáles considera usted que son la principales Fortalezas del producto Pequeñín?
7. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades del producto Pequeñín?
8. ¿Cuáles considera usted que son las principales oportunidades que tiene la marca Pequeñín?
9. ¿Cuáles considera usted que son las principales amenazas del producto Pequeñín?
10. Como experto de la marca. ¿Cómo rescataría el precio de pañales Pequeñín en el mercado?
11. ¿Qué tipo de promociones al consumidor están activas y cuales dieron mejores resultados?

## ANEXO 3

## Ejemplo de material POP promocional consumidor final



hagámoslo juntos  
**Pequeñín**

**Punto de Canje**

1 Presenta 15 empaques de Pañal Individual Pequeñín Edición Otoño

2 Canjea un paquete de paños húmedos Pequeñín Original x10

Disponible en tamaños M, G y XG. Promoción válida hasta el 30 de Junio de 2014. Producto sujeto a disponibilidad.

The graphic features a cartoon duck character sitting on a bed with toys. A pink banner at the top right says 'Punto de Canje'. Below the bed, a yellow box contains the promotion details. Step 1 shows 15 individual diaper packages. Step 2 shows a package of 10 wet wipes. An equals sign leads to a single duck character package.

ANEXO 4

Ejemplo material POP promocional consumidor final








## ANEXO 6

### Gifcards de incentivos fuerza de ventas



## ANEXO 7

## Lista de Precios de pañales Pequeñín

									
LISTA DE PRECIOS DE PAÑALES PARA BEBE No. 011-A <b>DISTRIBUIDORES - T AT - DL</b> VIGENTE A PARTIR DEL 28 DE ABRIL 2014									
CODIGO	PRODUCTO	CODIGO BARRAS	PAQUET. X	UNIDADES	PRECIO NETO	PRECIO NETO	PRECIO NETO	PRECIO VTA	P.V.P UNITA
PRODUCTO		EAN-13	CAJAS	X PAQ.	SIN IVA	CON IVA	UND. CON IVA	DISTR UNDA	CON IVA
<b>Pañales Pequeñín Natural</b>									
98406	PEQUEÑÍN NATURAL NUEVO CHASIS ETAPA 1, 8 X 30	7707181108121	8	30	47,73	53,45	6,68	7,86	9,47
98408	PEQUEÑÍN NATURAL NUEVO CHASIS ETAPA 2, 8 X 30	7707181108138	8	30	56,85	63,67	7,96	9,36	11,28
98411	PEQUEÑÍN NATURAL NUEVO CHASIS ETAPA 3, 8 X 30	7707181108145	8	30	82,55	92,46	11,56	13,60	16,38
98371	PEQUEÑÍN NATURAL NUEVO CHASIS ETAPA 3, 4 X 60 E.I.	7707181108152	4	60	77,90	87,25	21,81	25,66	30,92
98444	PEQUEÑÍN NATURAL NUEVO CHASIS ETAPA 4, 8 X 30	7707181108169	8	30	90,27	101,10	12,64	14,87	17,91
98374	PEQUEÑÍN NATURAL NUEVO CHASIS ETAPA 4, 4 X 60 E.I.	7707181108176	4	60	85,77	96,07	24,02	28,26	34,04
98417	PEQUEÑÍN NATURAL NUEVO CHASIS ETAPA 5, 6 X 30	7707181108183	6	30	74,20	83,11	13,85	16,30	19,63
<b>Pañales Pequeñín Recien Nacido</b>									
98883	PEQUEÑÍN RECIEN NACIDO TR PK 16 X 3	7707181108824	16	3	7,69	8,61	0,54	0,63	0,76
98860	PEQUEÑÍN RECIEN NACIDO 8 X 30	7707181108862	8	30	36,58	40,97	5,12	6,03	7,26
98837	PEQUEÑÍN RECIEN NACIDO 8 X 50	7707181108376	4	50	28,97	32,44	8,11	9,54	11,50
<b>Pañales Pequeñín Extra-Confort</b>									
97700	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-1 (8 X 28)	7707181107704	8	28	38,06	42,63	5,33	6,34	7,64
97712	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-1 (4 X 56)	7707181177127	4	56	36,16	40,49	10,12	12,05	14,52
95011	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-1 (3 X 16) TRIPACK	7707181150113	16	3	8,13	9,11	0,57	0,68	0,83
97711	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-2 (8 X 24)	7707181177110	8	24	38,06	42,63	5,33	6,34	7,64
97704	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-2 (4 X 48)	7707181177042	4	48	36,16	40,49	10,12	12,05	14,52
97715	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-2 (4 X 48) E.I.	7707181177158	4	48	36,16	40,49	10,12	12,05	14,52
95012	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-2 (3 X 16) TRIPACK	7707181150120	16	3	9,49	10,63	0,66	0,79	0,95
95505	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-2 (2 x 100) JUMBO PACK	7707181155057	2	100	35,86	40,17	20,08	23,91	28,81
97764	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-3 (8 X 20)	7707181155880	8	20	38,06	42,63	5,33	6,34	7,64
97765	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-3 (4 X 40)	7707181177066	4	40	36,16	40,49	10,12	12,05	14,52
97766	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-3 (4 X 40) E.I.	7707181177073	4	40	36,16	40,49	10,12	12,05	14,52
95013	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-3 (3 X 16) TRIPACK	7707181150137	16	3	11,40	12,76	0,80	0,95	1,14
95511	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-3 (2 x 100) JUMBO PACK	7707181155118	2	100	43,04	48,20	24,10	28,69	34,57
97768	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-4 (8 X 18)	7707181155897	8	18	38,06	42,63	5,33	6,34	7,64
97769	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-4 (4 X 36)	7707181177080	4	36	36,16	40,49	10,12	12,05	14,52
97709	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-4 (4 X 36) E.I.	7707181177097	4	36	36,16	40,49	10,12	12,05	14,52
95014	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-4 (3 X 16) TRIPACK	7707181150144	16	3	12,66	14,18	0,89	1,05	1,27
95512	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-4 (2 x 100) JUMBO PACK	7707181155125	2	100	47,82	53,56	26,78	31,88	38,41
97004	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-5 (8 X 16)	7707181155927	8	16	38,06	42,63	5,33	6,34	7,64
97016	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-5 (4 X 32)	7707181107711	4	32	36,16	40,49	10,12	12,05	14,52
95015	PEQUEÑÍN EXTRA CONFORT PLUS ET-5 (3 X 16) TRIPACK	7707181150151	16	3	14,23	15,94	1,00	1,19	1,43

## ANEXO 8

## Solicitud de Afiliación para Distribuidores

<b>Grupo familia</b>		<b>PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A.</b>	
		R.U.C. 1791314379001	
<b>SOLICITUD DE CREDITO</b>			
Cliente Nuevo: <input type="checkbox"/>	Actualización de Documentos <input type="checkbox"/>	DD	MM AA
Ciudad: _____	Fecha: _____	_____	_____
<b>DATOS GENERALES</b>			
Nombre o Razón Social			
RUC/Cédula			
Nombre del establecimiento comercial			
Domicilio de la Sociedad			
Dirección de entrega			
Dirección para el Envío de la Correspondencia			
Provincia	Ciudad	Cantón	Parroquia
Teléfono 1	Teléfono 2	Fax	
Dirección internet			
Genero:	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	
Estado Civil:	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>
Origen de ingreso:	Empleado Público <input type="checkbox"/>	Empleado Privado <input type="checkbox"/>	Independiente <input type="checkbox"/> Ama de casa o Estudiante <input type="checkbox"/>
	Rentista <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/>	Remesas del Exterior <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
<b>LISTA DE PROVEEDORES</b>			
Nombre	Teléfono	Persona a Contactar	Ciudad
<b>PERSONA DE CONTACTO</b>			
REPRESENTANTE LEGAL:	Teléfono:	Fax:	
BODEGA:	Teléfono:	Fax:	
LOGISTICA:	Teléfono:	Fax:	
CUENTAS POR PAGAR:	Teléfono:	Fax:	
COMPRAS:	Teléfono:	Fax:	
<b>DOCUMENTOS ANEXOS INDISPENSABLES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estados financieros completos últimos 3 años (con corte a diciembre 31)</li> <li>* Copia de la última declaración del impuesto a la renta</li> <li>* Certificado de Superintendencia de Compañías con fecha de expedición no mayor de un mes</li> <li>* Copia de RUC, cédula de ciudadanía del propietario o representante legal</li> <li>* Copia pólizas de seguros vigentes (con su respectivo pago)</li> </ul>			
Al suscribir la presente comunicación, se está de acuerdo en tener relaciones comerciales con PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A.			
El suscrito y/o la sociedad que represento, de manera voluntaria y dando certeza de que todo lo aquí consignado es cierto, realiza las siguientes:			

## ANEXO 9

## Requisitos Afiliación para ser Distribuidor Autorizado Familia

**familia sancela®**  
del Ecuador S.A.

PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A. RUC 1791314379001

**REQUISITOS PARA APERTURA DE CODIGO**

**PERSONAS NATURALES**

Formato de solicitud de crédito, totalmente llena  
 Formato de Informe del Vendedor totalmente llena y con firmas  
 Copia de Cédula de Identidad del dueño y cónyuge A COLOR *PARECERIA NOMBRAR A COLOR*  
 Copia del R.U.C.  
 Estados Financieros (Balance y Estado de Resultados) de los dos últimos años, debidamente firmados por contador público.  
 Declaración del Impuesto a la Renta del último año  
 ● Dos referencias comerciales por escrito  
 Dos referencias bancarias por escrito  
 Cédula de Identidad del Garante y su cónyuge A COLOR *PARECERIA NOMBRAR A COLOR*  
 Garantías (Bancarias, Hipotecarias, prendarias)

**PERSONA JURIDICA**

Formato de solicitud de crédito, totalmente llena  
 Formato de Informe del Vendedor totalmente llena y con firmas  
 Copia de Cédula de Identidad del dueño y cónyuge A COLOR  
 Copia del R.U.C.  
 Estados Financieros (Balance y Estado de Resultados) de los dos últimos años, *ojo* debidamente firmados por contador público.  
 Declaración del Impuesto a la Renta del último año  
 Dos referencias comerciales por escrito  
 Dos referencias bancarias por escrito  
 Garantías (Bancarias, Hipotecarias, prendarias).  
 Certificado de cumplimiento de obligaciones de la Superintendencia de compañías.  
 Escritura de la Constitución de Compañía  
 Nombramiento del Representante Legal

**DOCUMENTOS PARA HIPOTECA/ PRENDA**

- Pago del último año del impuesto predial(hipoteca) ORIGINAL
- Informe de avalúo
- Copia de Cédula de Identidad del propietario del bien A COLOR *PARECERIA NOMBRAR A COLOR*
- Si se trata de garantía bancaria la gestiona el cliente a nombre de PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR
- La prenda industrial y/o hipoteca, será mínimo de US\$40.000.00
- Copia matrícula del año en curso a COLOR y/o copia escritura certificadas del inmueble
- Certificado de Gravamen del Registro de la propiedad Hipoteca/vehículo no mayor a un mes ORIGINAL
- Si la garantía es una Hipoteca se deberá firmar una letra de cambio por el monto aprobado

**EL CLIENTE CORRERA CON EL COSTO DE LOS TRAMITES LEGALES**

JULIO HINOJOSA  
JEFE CREDITO Y COBRANZAS



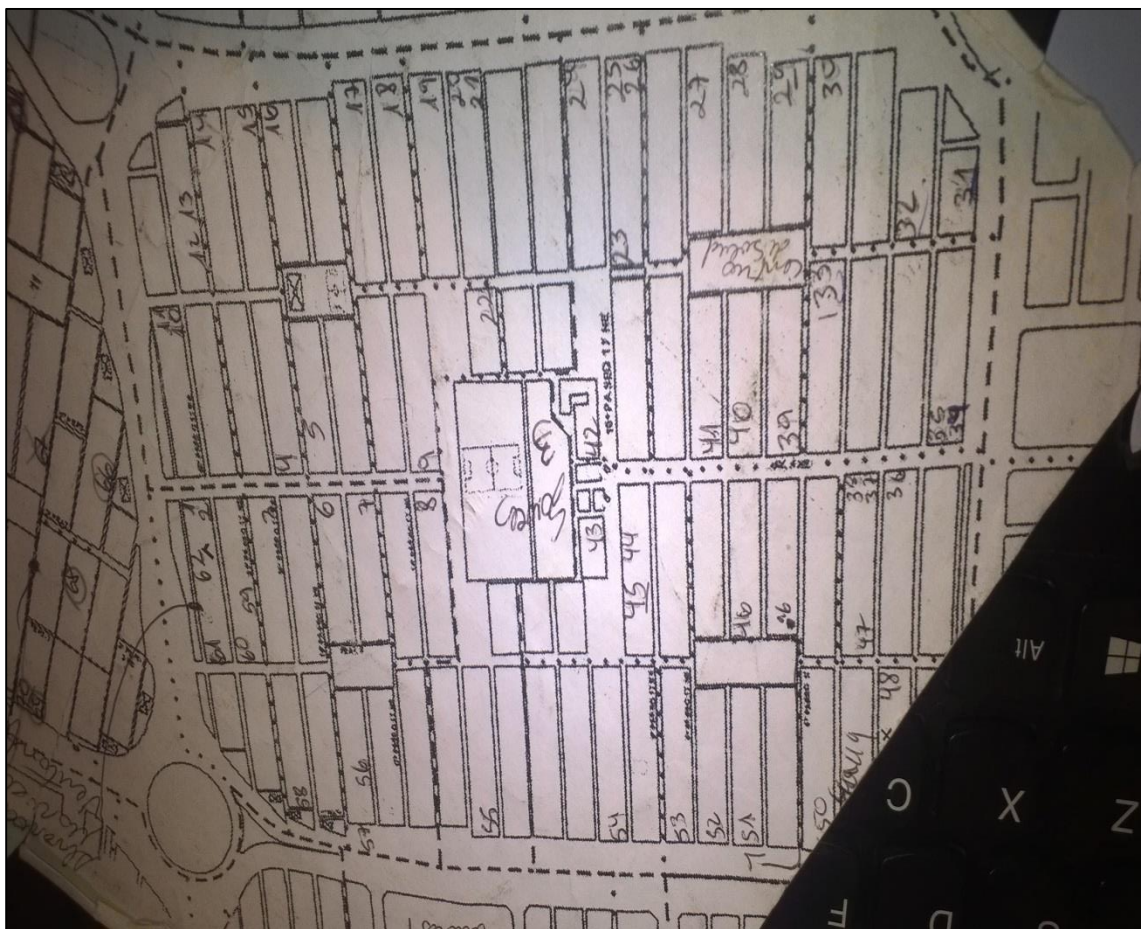
### ANEXO 10

#### Fotos encuestas




### ANEXO 11

### Mapa del Sector de Sauces 9




## ANEXO 12

## Formato para Control de actividades de Canje y Muestras

							
Distribuidor:				Fecha:			
Supervisor:							
Control de Recurso Promocional							
Supervisor	Distribuidora	Zona	Nombre del Cliente	Nombre Tienda	Dirección Cliente	Teléfono del Cliente	Punto de Canje Pequeñín
FIRMA:							

## ANEXO 13

## Formato control de Incentivos para Fuerza de Ventas

						
<b>Distribuidor:</b>				<b>Fecha:</b>		
<b>Supervisor:</b>						
Seguimiento Push Prevededores Pequeñín			Numero	9		
Viajes			Meses	Octubre		
Zona	Distribuidora	Supervisor	Vendedor	Presupuesto	Ventas	Cumplimiento
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Daniela Bustamante	\$ 7.000,00	\$ 5.327,01	76%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Andrea Adum	\$ 7.200,00	\$ 0,00	0%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Verónica Arana	\$ 7.200,00	\$ 0,00	0%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Freddy Mora	\$ 7.200,00	\$ 0,00	0%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Fernando Arana	\$ 7.200,00	\$ 0,00	0%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Nicole Rendón	\$ 5.200,00	\$ 1.178,50	23%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Lidia Cevallos	\$ 5.000,00	\$ 2.515,66	50%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Carlos Eduardo Quimi	\$ 5.000,00	\$ 0,00	0%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Angélica Suarez	\$ 5.000,00	\$ 3.506,70	70%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Geovanny Bermúdez	\$ 8.000,00	\$ 6.663,00	83%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Alexander Quiroz	\$ 6.800,00	\$ 0,00	0%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Julio Jumbla	\$ 5.100,00	\$ 5.143,57	101%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Bryan Quezada	\$ 6.000,00	\$ 0,00	0%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Mario Caicedo	\$ 8.000,00	\$ 0,00	0%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Jose Intriago	\$ 7.300,00	\$ 5.711,54	78%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Carlos Llamoca	\$ 8.000,00	\$ 14.263,80	178%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Armando Peralta	\$ 8.000,00	\$ 0,00	0%
Guayaquil	Disar	Freddy Panchana	Victor Araujo	\$ 8.000,00	\$ 4.185,99	52%

**FIRMA:**