

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR AL MERCADO LA
LÍNEA DE ROPA INTERIOR DESECHABLE PARA ADULTOS CON
INCONTINENCIA LEVE DENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO
PARA EL AÑO 2016**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DANIEL SEBASTIÁN DARQUEA ITURRALDE

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, ENERO 2015

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Ing. Jaime Benalcázar

Eco. Yaskarina Galarraga

DEDICATORIA

A mi familia por todo su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida.

Daniel

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser la fuerza para seguir adelante en este duro trayecto y por mostrarme siempre el mejor camino para llegar a donde me encuentro el día de hoy.

Agradezco a mis padres Alvaro y María Eugenia por todo lo que me han brindado a lo largo de mi vida, principalmente por su amor incondicional, todas sus enseñanzas, por la educación de excelente calidad tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal y ético; a mi hermana María Caridad por ser una gran amiga siempre dispuesta a dar todo de si buscando siempre mi bien y felicidad, a todos mis amigos, compañeros y profesores que se convirtieron en actores realmente importantes de mi vida profesional.

Finalmente agradezco a Ana Paula la persona que marcó mi principal objetivo en la vida y que se ha convertido en un soporte primordial en mí caminar, quien me ha cambiado completamente la forma de ver la vida gracias a todo su amor y apoyo infinito e incondicional, Te Amo.

Muchas gracias a todos.

Daniel

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 2

1.1 ANÁLISIS INTERNO, 2

1.1.1 Filosofía Empresarial, 2

1.1.2 Análisis Comercial, 4

1.1.3 Marketing, 5

1.1.4 Financiero, 6

1.1.5 Personal, 8

1.1.6 Análisis del Producto, 9

1.2 ANÁLISIS EXTERNO, 11

1.2.1 Micro-entorno, 11

1.2.1.1 Clientes, 11

1.2.1.2 Competencia, 12

1.2.1.3 Proveedores, 13

1.2.1.4 Intermediarios, 13

1.2.1.5 Sustitutos, 14

1.2.2 Macro-entorno, 14

1.2.2.1 Factor Político, 14

1.2.2.2 Factores Macroeconómicos, 16

1.2.2.3 Factor Social, 17

1.2.2.4 Factor Cultural, 19

1.3 ANÁLISIS FODA, 20

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 21

2.1 OBJETIVOS, 21

2.1.1 Objetivo General, 21

2.1.2 Objetivos Específicos, 21

2.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 22

2.3 METODOLOGÍA A UTILIZAR, 22

2.4 PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS, 22

2.5 ELECCIÓN DE ENTREVISTADOS REPRESENTATIVOS, 23

2.6 DETERMINACIÓN DEL CUESTIONARIO, 24

2.6.1 Preguntas, 24

2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, 25

2.7.1 Causas Incontinencia Leve, 25

2.8 PORCENTAJE DE AFECTADOS SEGÚN EL GÉNERO, 26

2.8.1 Paciente acude solo o acompañado a su cita, 26

2.8.2 Los principales tratamientos para esta enfermedad, 27

2.8.3 Género al que afecta en su mayoría este problema, 27

2.8.4 Edad promedio, 27

- 2.8.5 Afecciones Sociales, 27
- 2.8.6 Solución ofrecida por el especialista, 28
- 2.8.7 Costo tratamientos definitivos, 28
- 2.8.8 Conocimiento de la existencia del producto, 28
- 2.8.9 Marca más conocida, 29
- 2.8.10 Marca más recomendada, 29
- 2.8.11 Substituto Ropa interior desechable, 29
- 2.8.12 Características del producto para ser recomendado por el especialista, 29

3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO, 31

- 3.1 MERCADO META, 31
- 3.2 POSICIONAMIENTO, 35
 - 3.2.1 Posicionamiento en la mente del Consumidor, 36
 - 3.2.2 Posicionamiento en la mente del Especialista que recomienda la utilización del producto, 44
- 3.3 MARKETING MIX, 46
 - 3.3.1 Producto, 46
 - 3.3.1.1 Marca, 47
 - 3.3.1.2 Empaque, 48
 - 3.3.1.3 Conteo y Tallas, 49
 - 3.3.2 Distribución, 50
 - 3.3.2.1 Canal Moderno, 51
 - 3.3.2.2 Canal Farma, 52
 - 3.3.3 Promoción, 52
 - 3.3.3.1 Publicidad, 53
 - 3.3.3.2 Promoción de Ventas, 57
 - 3.3.3.3 Relaciones Públicas, 60
 - 3.3.4 Precio, 61
- 3.4 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS, 63
 - 3.4.1 Servicios Complementarios Canales de Distribución, 64
 - 3.4.2 Servicios Complementarios Consumidor Final, 65

4 ANÁLISIS FINANCIERO, 66

- 4.1 PRESUPUESTO MARKETING, 66
 - 4.1.1 Posicionamiento, 68
 - 4.1.2 Publicidad, 70
 - 4.1.3 Promoción en Ventas, 71
 - 4.1.4 Relaciones Públicas y Servicios Complementarios, 72
- 4.2 EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL, 73
 - 4.2.1 Análisis escenarios de Ventas, 73
 - 4.2.2 Punto de Equilibrio, 75
 - 4.2.3 ROI, 76
 - 4.2.3.1 Escenario sin implementar Plan de Marketing año 2016, 76
 - 4.2.3.2 Escenario con implementación del Plan de Marketing año 2016, 77
 - 4.2.3.3 Comparación de Variaciones entre los 2 escenarios, 78

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 81

5.1 CONCLUSIONES, 81

5.2 RECOMENDACIONES, 83

REFERENCIAS, 86

ANEXOS, 87

Anexo 1: Comparación Escenario Ventas 2016, 88

Anexo 2: Comparación Escenario Promoción al consumidor 2016, 89

Anexo 3: Comparación Escenario Ventas 2013 – 2016, 91

Anexo 4: Cálculo ROI, 93

Anexo 5: Punto de Equilibrio, 95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Tallas y Conteos, 10
Cuadro N° 2: Índices Macroeconómicos, 16
Cuadro N° 3: Análisis FODA, 20
Cuadro N° 4: Porcentaje de afectados según el género, 26
Cuadro N° 5: Porcentajes Segmentación, 32
Cuadro N° 6: Segmentación Demográfica, 34
Cuadro N° 7: Conclusiones Segmentación Demográfica, 35
Cuadro N° 8: Lugares Elegidos para realizar el Flashmob, 38
Cuadro N° 9: Tallas y Conteos, 50
Cuadro N° 10: Cronograma de pagos Rebate, 58
Cuadro N° 11: Análisis Precios, 62
Cuadro N° 12: Precios Vitalidad®, 63
Cuadro N° 13: Resumen actividades sin plan de marketing, 67
Cuadro N° 14: Resumen actividades con plan de marketing, 67
Cuadro N° 15: Presupuesto Flashmob, 68
Cuadro N° 16: Presupuesto conferencia especialistas, 70
Cuadro N° 17: Presupuesto rebate por cliente, 71
Cuadro N° 18: Presupuesto promoción al consumidor, 72
Cuadro N° 19: Escenarios de ventas proyectados, 73
Cuadro N° 20: Peso de Ventas 2016, 74
Cuadro N° 21: Datos punto de equilibrio, 75
Cuadro N° 22: Punto de Equilibrio, 76
Cuadro N° 23: Flujo año 2016 sin plan de marketing, 77
Cuadro N° 24: Flujo año 2016 con plan de marketing, 78
Cuadro N° 25: Variación entre los 2 escenarios, 79
Cuadro N° 26: ROI, 79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Organigrama Departamento o Marketing Categoría Adulto Quito, 8
Gráfico N° 2: Organigrama Departamento Comercial Zona Quito, 9
Gráfico N° 3: Estratificación del nivel socioeconómico, 18
Gráfico N° 4: Tasa de Desempleo Ecuador, 19
Gráfico N° 5: Vestimenta mujeres 1, 39
Gráfico N° 6: Vestimenta mujeres 2, 39
Gráfico N° 7: Vestimenta hombres, 40
Gráfico N° 8: Logotipo, 48
Gráfico N° 9: Empaque, 49
Gráfico N° 10: Precios, 61
Gráfico N° 11: Escenarios de ventas proyectados, 73
Gráfico N° 12: Peso de Ventas 2016, 74

RESUMEN EJECUTIVO

La incontinencia es una enfermedad que afecta a gran cantidad de personas, Pañales S.A. una empresa con gran experiencia y tiempo en el mercado ecuatoriano e internacional ha lanzado al mercado su producto Vitalidad S.A. con el objetivo de satisfacer gran parte de las necesidades de los posibles usuarios del mismo, en una sociedad en la que aún este tema es un tabú y que trae momentos embarazosos para las personas que lo sufren, es por eso que se ha desarrollado este documento con el objetivo de generar mayor venta y posicionamiento del producto a través de un plan de marketing, apoyado por todas las áreas de soporte y el nombre que Pañales S.A. posee en el mercado.

Basado en los estudios y en las entrevistas realizadas a expertos en el tema de la incontinencia se ha encontrado que el mercado de personas afectadas con esta enfermedad es bastante amplio y se encuentra muy desatendido por las distintas marcas existentes en el mercado y en muchas ocasiones el producto no es conocido tanto por el especialista como por el consumidor, quien exige características especiales que requieren que el producto posea para cubrir sus necesidades, las principales son buena absorción, eliminación de malos olores y discreción al momento de utilizarlo.

Luego de recopilada toda la información el plan de marketing propuesto para este producto es un plan de 360 grados, generando marca y posicionamiento de esta, diseño de empaque, canales de distribución y finalmente una promoción especializada y enfocada en cada

participante encargado de la adquisición utilización, recomendación y distribución del producto.

Adicionalmente los indicadores financieros proyectados para el momento de ejecución de este plan de marketing confirman la factibilidad de este proyecto, ofreciendo una rentabilidad adecuada e incrementos representativos en las ventas, paralelamente se han resaltado indicadores como puntos de equilibrio tanto en unidades como en dólares con el objetivo de tener un panorama claro de mínimos de venta necesarios para cubrir costos.

Finalmente es importante recalcar que este plan de marketing se encuentra analizado y debidamente sustentada su factibilidad por lo que será puesto en ejecución a partir del año 2016 con la debida aprobación de la Empresa.

INTRODUCCIÓN

Este documento ha sido realizado con el objetivo de incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa Pañales S.A que no cuenta con un plan de marketing específico para su producto Vitalidad®, ropa interior desechable para adultos con incontinencia leve, dicho producto no se encuentra totalmente posicionado en el mercado ecuatoriano y no muchas personas lo conocen es por eso que este documento busca brindar los lineamientos para la correcta ejecución de este plan de marketing y así cumplir con los objetivos planteados por la corporación.

La necesidad de la elaboración del presente documento nace al analizar la información recopilada en el mercado de la ciudad de Quito, la cual revela el gran crecimiento del mercado de la incontinencia y la falta de atención que este recibe por parte de todas las empresas que cuentan con productos para este segmento de mercado, encontrando aquí una gran oportunidad de negocio para Pañales S.A.

Con esto se espera conseguir incrementos significativos en venta, en participación de mercado, ser el top of mind y top of choice del consumidor y de los especialistas encargados de recomendar a sus pacientes el producto que cubra todas sus necesidades y resuelva muchos de sus problemas.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS INTERNO

1.1.1 Filosofía Empresarial

Pañales SA es una multinacional que tiene una de sus sedes en Ecuador iniciando con varios años de experiencia en el país. Algunos de sus productos de comercialización son importados y otros manufacturados en Ecuador.

Posee varias marcas de gran renombre tanto en el ámbito nacional como internacional, de productos como Pañales Infantiles, Pañales para Adultos con Incontinencia, Toallas Sanitarias Femeninas, Papel Higiénico y Ropa Interior Desechable para adultos con incontinencia leve; las mismas que hoy en día son marcas sólidas, líderes en sus respectivos segmentos.

Como pilares fundamentales Pañales S.A. tiene la siguiente filosofía:;

VISIÓN:

Dar al mundo soluciones prácticas y de excelente calidad.

MISIÓN:

Mejorar y fortalecer el bienestar y salubridad de las personas.

VALORES:

Responsabilidad: Somos responsables del alcance de nuestros productos.

Creatividad y Cambio: Buscamos siempre innovar y mejorar constantemente las nuestras marcas y productos.

Visión a futuro: Velamos por un futuro mejor para el mundo y nuestros consumidores.

Ética: La forma de actuar y de proceder tanto de nuestros colaboradores como de nuestros dirigentes, buscan seguir todos los lineamientos éticos y morales.

Pensar como cliente: Buscamos que siempre nuestro cliente este satisfecho con nuestras marcas, y que se sienta confiado y seguro utilizando toda nuestra línea de productos.

Solidaridad con la sociedad: Cada día buscamos contribuir con la sociedad que nos rodea, ayudando de manera incansable y buscando el bien común.

1.1.2 Análisis Comercial

Su división comercial se encuentra organizada en 4 zonas estratégicas:

- Zona Costa.
- Zona Sierra.
- Zona Quito.
- GBA Guayaquil.

La Zona Quito se encuentra dividida en 4 canales principales:

- Canal Tradicional Cobertura, enfocado a la venta a tiendas de abarrotes y pequeños supermercados, todo esto canalizado a través de distribuidores especializados
- Canal Tradicional Mayorista, enfocado en clientes de un volumen de compra alto, entre los cuales los principales clientes son pañaleras, autoservicios independientes y clientes mayoristas en general; dicha venta se la realiza a través de distribuidores especializados.
- Canal Moderno, dicho canal engloba a cadenas de autoservicios principales del país, entre los cuales los principales clientes son: Corporación La Favorita, Tía, Corporación el Rosado, entre otros.

- Canal Farma, engloba las principales cadenas de farmacias del país y distribuidoras que se especializan en la cobertura horizontal de farmacias independientes.

1.1.3 Marketing

El área de Marketing divide a Pañales S.A. en 4 categorías principales:

- Categoría Papel Higiénico y productos para el hogar
- Categoría de la Mujer, toallas femeninas y productos de uso para la higiene de la mujer.
- Categoría Infantil, Pañales y pañitos húmedos para bebés.
- Categoría Adulto, pañales y ropa interior desechable para adultos con incontinencia urinaria, con su marca Vitalidad®

Cada una de estas categorías tiene un gerente de categoría y 4 jefes de categoría, uno por cada zona geográfica o por cada canal dependiendo del caso, cada uno de ellos tiene el objetivo de velar por incrementar la venta a través de la promoción del producto buscando que estos den la mayor rentabilidad posible para así tener un estado de resultados con una utilidad adecuada según los lineamientos de Pañales S.A.

1.1.4 Financiero

Por medio de los principales indicadores financieros será posible conocer la situación financiera actual de la empresa, con el objetivo de dar una mayor claridad al lector al momento de ejecutar el plan de marketing propuesto.

Como se observa en la tabla adjunta la empresa cuenta con un capital de trabajo que refleja el crecimiento actual de la empresa, cabe recalcar que frente al año 2012 el capital de trabajo ha incrementado en un 233%.

	<u>2012</u>	<u>2013</u>	Variación %
Capital de Trabajo	\$ 10.855.908	\$ 36.178.533	233%

Porcentualmente la liquidez de la empresa es muy aceptable, lo cual ayuda a que no sea necesario acceder periódicamente a pasivos a corto plazo, realizando un análisis horizontal, se puede observar un incremento de un poco más de medio punto porcentual (pp) frente al año 2012.

	<u>2012</u>	<u>2013</u>	Incremento PP
Razón de Liquidez o Circulante	1,28	1,86	0,58

De la misma manera y siendo consistentes en el análisis es notable que al realizar una prueba acida, se obtiene un incremento en pp muy parecido a la razón de liquidez.

	2012	2013	Incremento PP
Prueba Acida	0,77	1,34	0,57

Acorde a lo detallado en las tablas anteriores se observa que el índice de endeudamiento de la empresa es muy bajo, inclusive se nota una reducción considerable en la comparación entre el año 2012 al año 2013, reflejando así una posición muy estable por parte de la compañía.

	2012	2013	Variación %
Endeudamiento	0,56	0,42	-25%

Analizando el negocio en una visión más general, es muy notorio que el índice de solidez de la empresa es muy interesante siendo los activos totales 2,37 veces mayores a los pasivos totales, incrementándose en 32% frente al año 2012.

	2012	2013	Variación %
Solidez	1,79	2,37	32%

Finalmente analizando la utilidad neta del negocio 6,53% se podría interpretar como un índice relativamente bajo, pero dado el giro del negocio de Consumo Masivo este índice es muy coherente, brindando así una rentabilidad sobre el patrimonio de un 26%.

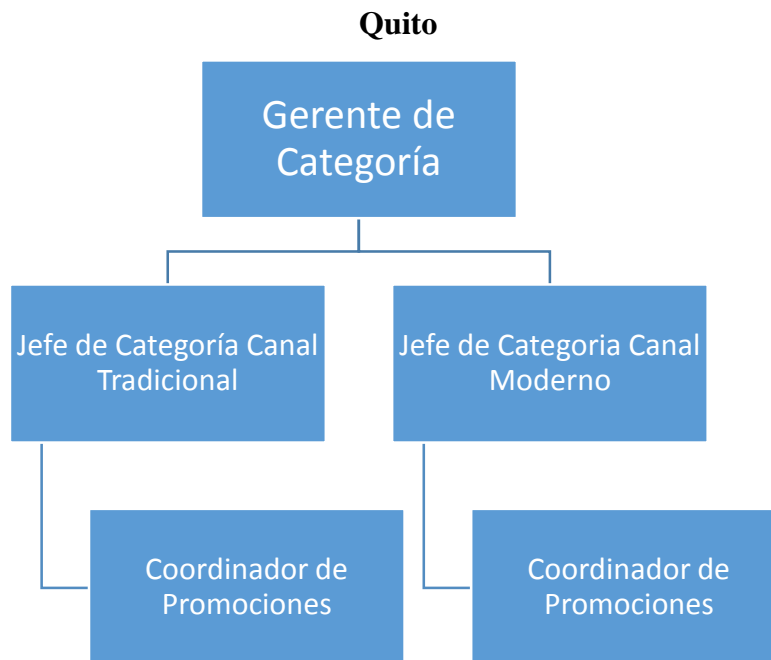
	2012	2013	Variación %
Utilidad Neta	6,25%	6,53%	4%
Rentabilidad del Patrimonio	25,19%	26,07%	3%

1.1.5 Personal

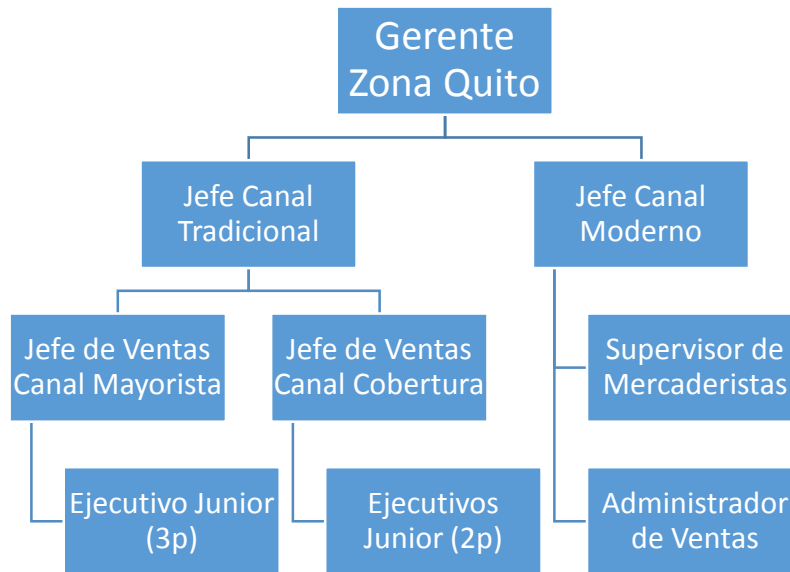
Pañales S.A. cuenta con varias áreas estratégicas y de soporte para el negocio entre las cuales se encuentra el departamento financiero, logística, operaciones, servicio al cliente, recursos humanos, marketing y el área comercial, los cuales son áreas que van a intervenir y van a ser partícipes directamente de este Plan de Marketing.

Es importante conocer de una forma más específica de cómo se encuentran constituidas el área de marketing de la categoría de Adulto, y el área comercial de la ciudad de Quito.

Gráfico N° 1: Organigrama Departamento o Marketing Categoría Adulto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

Gráfico N° 2: Organigrama Departamento Comercial Zona Quito

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

1.1.6 Análisis del Producto

El producto en el que se enfoca directamente este proyecto es en la ropa interior desechable de Pañales S.A. con su marca Vitalidad®, perteneciente a la categoría Adulto.

Dicho producto tiene un nivel de absorción menor al de un pañal para la incontinencia, debido a que su mercado objetivo son personas activas que simplemente tienen descargas involuntarias leves y que pueden asistir de manera independiente a un servicio higiénico.

Vitalidad® cuenta con distintas tallas, todo esto con el objetivo de cubrir las necesidades de todo el mercado meta del producto.

Su conteo de 8 unidades tienen el objetivo de generar un menor desembolso de dinero en el momento de adquirir el producto, generando que tengan que asistir al punto de venta varias veces, inclusive puede ser utilizado para personas que salen de viaje y no tienen espacio de llevar tantas unidades en la maleta.

Igualmente cuenta con 3 tallas con las que se cubren todos los tipos de cuerpos del mercado meta, para que el producto se ajuste perfectamente al usuario sin importar la forma o tamaño de su cuerpo.

Toda esta información la podemos observar en la tabla adjunta:

Cuadro N° 1: Tallas y Conteos

Talla	Conteo
M	x8
G	x8
XG	x8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

El componente principal del producto es su cubierta tipo tela, la cual brinda mayor comodidad y debido a su ajuste perfecto al usuario, permite además tener total discreción al usarlo para que este no sea percibido por otras personas, eliminando así la vergüenza que este podría causar.

Además cuenta con elásticos que cubren todo el contorno de la pierna, una innovación muy importante es la del control de olores para guardar la mayor discreción posible para el usuario.

Actualmente no existe un plan de marketing estructurado para este producto para el año 2016, razón por la cual se realizó esta investigación y posteriormente propuesta.

1.2 ANÁLISIS EXTERNO

1.2.1 Micro-entorno

1.2.1.1 Clientes

¡13 millones de adultos mayores sufren de incontinencia, un problema que los frena e impide disfrutar de la vida como ellos quisieran! (Higienicoskc, s.f.)

Vitalidad® está dirigido a adultos mayores que sufren de incontinencia urinaria leve, dicha condición de salud provoca que personas que deberían ser activas se queden en sus hogares a causa de la vergüenza que sufren.

Las edad de las personas que sufren de incontinencia leve es de 50 años en adelante, es un problema que afecta tanto a hombres como a mujeres, pero la mayor proporción de personas que sufre de este debilitamiento de los músculos encargados de la retención de la orina son del sexo femenino.

1.2.1.2 Competencia

Vitalidad® no es la única marca de ropa interior desechable dentro del mercado ecuatoriano y quiteño, este cuenta principalmente con 3 grandes competidores:

Tena Pants®: Marca perteneciente a Familia Sancela, es un producto de características similares a Vitalidad®, enfocado al mismo segmento de mercado. Cuenta con una marca muy bien posicionada dentro del mercado quiteño, y posicionada como top of mind del consumidor. Su producto es unisex y cuenta con 2 tallas Medium y Large, ambas en conteos de 10 pañales por paquete.

Plenitud Active®: Marca perteneciente a Kimberly Clark Ecuador, igualmente con características similares a Vitalidad®, con un enfoque al mismo segmento de mercado. Con una marca muy bien posicionada en el mercado y con presentaciones tanto para hombre en talla P/M y XG como para mujer en tallas M/G y XG. Cuenta con conteos de 8 unidades y 20 unidades.

Invisible®: Marca perteneciente a Zaimella del Ecuador, un producto direccionado a un target más económico, su producto es unisex y cuenta con una talla única, su presentación actual es de 8 unidades por paquete.

1.2.1.3 Proveedores

Pañales S.A. actualmente no produce Vitalidad®, la producción de este producto se encuentra centralizada en la planta de Pañales S.A. ubicada en Colombia, razón por la cual este producto es importado desde Colombia por Pañales S.A. para así realizar su comercialización, promoción y distribución de este a través de los distintos canales mencionados anteriormente.

1.2.1.4 Intermediarios

Pañales S.A. no comercializa su producto a consumidor final lo vende a través de Distribuidores o de grandes cadenas de autoservicios y farmacias.

Los grandes autoservicios y farmacias pertenecen al canal moderno y canal farma respectivamente, estas cadenas compran el producto directamente a Pañales S.A. centralizando su bodegaje y compra en un solo lugar para posteriormente distribuirlo a sus distintos locales dentro del país.

En el caso de distribuidores Pañales S.A. cuenta con distribuidores que se encargan de la distribución a las distintas pañaleras, tiendas, pequeños autoservicios, y locales varios dentro de la ciudad de Quito, los mismos que se encargan de la venta al consumidor final de dicho producto, concluyendo así la cadena de suministro.

1.2.1.5 Sustitutos

Muchas de las ocasiones las personas que sufren de este problema, al no estar bien informados o por temas económicos pueden optar por distintas alternativas para substituir a este producto.

Entre los substitutos más comunes se encuentran los siguientes:

- Toallas higiénicas femeninas.
- Apósitos Maternales.
- Pañales para incontinencia severa.

1.2.2 Macro-entorno

1.2.2.1 Factor Político

Ecuador un estado democrático y autónomo conformado por 5 funciones estatales: La Función Ejecutiva, Función Electoral, Función Judicial, Función de Transparencia y Control Social, y la Función Legislativa, todas estas funciones independientes entre sí.

Actualmente el presidente electo es el Economista Rafael Correa Delgado, líder de Alianza País, el partido político más popular en la actualidad en Ecuador, su periodo como presidente está comprendido desde el año 2006, hasta el presente año. El mandato del presidente Correa ha traído varios

cambios en el país, tales como: Reformas ministeriales, creación de una nueva constitución, creación de nuevas carreteras de primer orden, reforma de la ley de educación superior, entre otras.

En el ámbito político-empresarial, muchas empresas se han visto muy afectadas por varias decisiones gubernamentales, cabe recalcar que las empresas más afectadas han sido aquellas que exportan productos de gran peso sobre la balanza comercial, tales como Banano, Flores, Camarones, entre otras.

Otro sector que se ha visto muy afectado es aquel que recibe inversión extranjera, ya que esta ha disminuido gracias a un índice de riesgo país alto, y un impuesto a las salidas de divisas que ocasiona que cada vez sea menos atractiva la inversión dentro del país.

El incremento del ISD también ha afectado a empresas importadoras, ya sea de producto terminado o de materia prima, incrementando así los costos de producción y comercialización del bien final.

Estas políticas gubernamentales también han traído beneficios para la pequeña y mediana industria dentro del país, permitiéndole ser más competitiva en el mercado.

Este entorno político que se vive actualmente en el país influye directamente a Pañales S.A. en varios puntos muy importante para el

producto estudiado en el presente documento; sobre todo lo que más ha afectado es la restricción de importaciones para productos absorbentes y materias primas, colocando nuevos requisitos para su importación y de sus materias primas. Adicionalmente una regulación que incrementa drásticamente el costo del producto es el Impuesto a la Salida de Divisas.

1.2.2.2 Factores Macroeconómicos

Cuadro N° 2: Índices Macroeconómicos

Índices Macroeconómicos	
Deuda Externa Pública como % del PIB (Septiembre 2013)	13,90%
Inflación Anual (Julio 2014/Julio 2013)	4,11%
Inflación Mensual (Julio-31-2014)	0,40%
Tasa de Desempleo a Junio-30-2014	5,71%
Tasa de Interes Activa (Agosto 2014)	8,16%
Tasa de Interes Pasiva (Agosto 2014)	5,14%
Barril Petróleo (WTI 04-Ago-2014)	\$ 98,29
Inflación Mensual (Julio-31-2014)	\$ 417,00
Salario Básico Unificado 2014	\$ 340,00
Canasta Básica 2014	\$ 638,27

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Como podemos observar en el cuadro del Banco Central del Ecuador el país cuenta con índices relativamente sanos, en donde la inflación se encuentra controlada, existe una tasa de desempleo realmente baja y normal para el país.

Los Bancos están normados en sus tasas de interés tanto pasivas como activas, para que la gente pueda acceder a un crédito e invertir ese dinero, y la tasa de interés pasiva también es atractiva para que el depositante y

este deje su dinero en el banco con el objetivo de que exista liquidez para la colocación de nuevos créditos.

En el caso del valor del salario básico unificado, vemos que es menor al valor de la canasta básica, lo cual no es correcto, pero dada la situación del país no se ha podido igualar estos 2 valores.

Todos estos índices afectan de manera muy positiva a la empresa en cuanto a la posición económica se refiere, sobre todo con el tema de una inflación controlada manteniendo así los precios en el mercado, otro punto positivo para Pañales S.A. es que el país al tener como moneda oficial al dólar americano no tiene ningún problema al momento de importar el producto Vitalidad®.

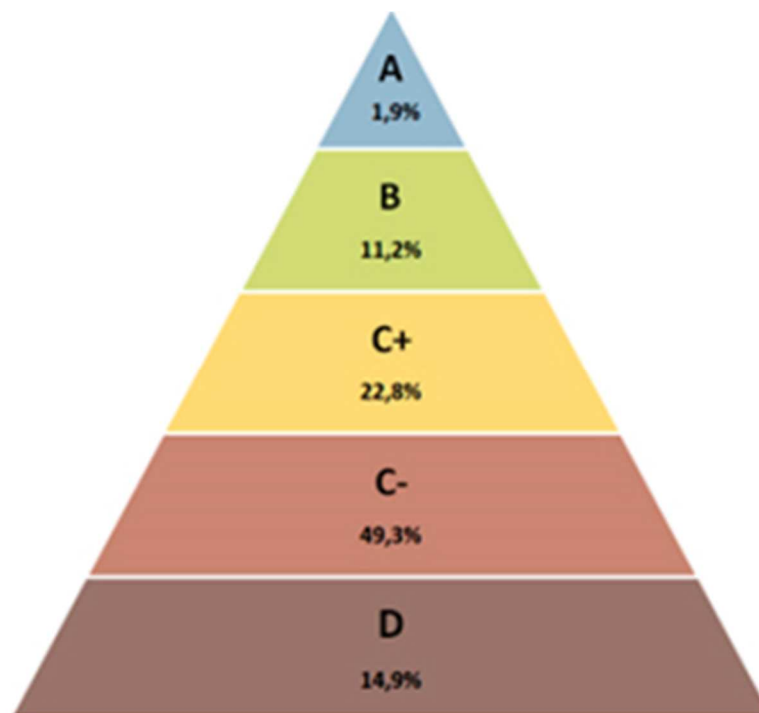
Otro punto muy importante es el índice bajo de desempleo que existe, asegurando ingresos económicos para los posibles clientes del producto.

1.2.2.3 Factor Social

Actualmente en el Ecuador aún se vive una desigualdad económica y social muy marcada, en la que existen varios niveles socioeconómicos en las que según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del INEC en donde A es el nivel más alto y D es el nivel más bajo; la mayor parte de la población 49,3% se encuentra en un nivel C- (Ver Gráfico N°

3), una población con un nivel medio bajo, seguido por el nivel C+ con un 22,8% de la población.

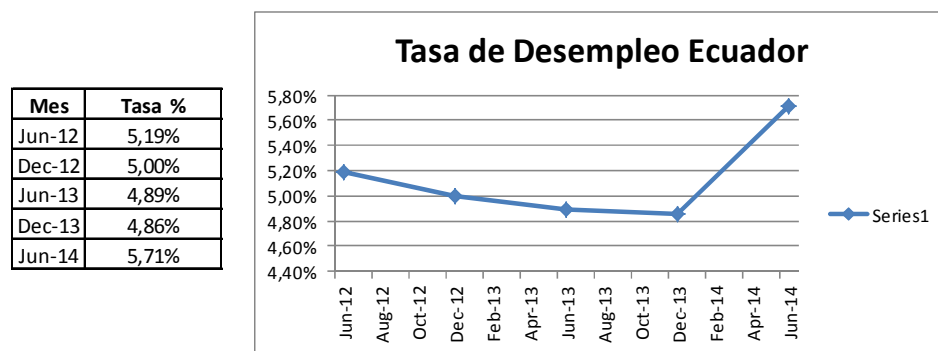
Gráfico N° 3: Estratificación del nivel socioeconómico



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2010)

Elaborado por: Ecuador en Cifras

Todo esto va acompañado de la tasa de desempleo actual del país, que según el BCE al 30 de Junio del 2014 se encuentra en un 5,71% incrementando en un punto porcentual desde Junio del 2013. (Ver Gráfico N° 4)

Gráfico N° 4: Tasa de Desempleo Ecuador

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Los niveles socioeconómicos A y B en el Ecuador representan un 13% de la población, abarcando un posible segmento de mercado bastante importante para el producto y cumpliendo con los lineamientos establecidos por la organización.

1.2.2.4 Factor Cultural

Al ser Quito la capital del Ecuador y contar con una gran cantidad de habitantes (2'239.191 habitantes) ha desarrollado una cultura en la que muchas personas han reducido su temor por la crítica de los individuos que las rodean, pero aun así este temor se mantiene, aún más en temas muy personales como el tema de la incontinencia, en donde se puede generar varias problemáticas como la pérdida de autoestima, el aislamiento de la sociedad, todos estos causados por un temor al qué dirán.

Otro aspecto muy importante a tomar en cuenta es que las personas sienten un miedo a dar a conocer a la sociedad de sus problemas, provocando

resistencia a ser vistos comprando ropa interior desechable que los pueda delatar.

Todo este análisis será realizado de una manera más profunda en los capítulos siguientes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, s.f.)

1.3 ANÁLISIS FODA

Cuadro N° 3: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Area de Marketing especializada en la línea de productos para adultos mayores. ● Buenas relaciones con las grandes cadenas de farmacias y supermercados. ● Experiencia de trabajo con cadenas de farmacias y autoservicios ● Presupuesto destinado para marketing de este producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto de categoría premium, precio alto calidad alta. ● No se encuentra presente en perchas en todos los sitios de expendio de la ciudad. ● Baja rotación de producto en el canal tradicional
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Existe un grán mercado potencial. ● Producto recientemente introducido en el mercado. ● Canal pharma y canal moderno en gran crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Restricción de importaciones por parte del gobierno. ● Uno de los competidores posee fabrica en Ecuador. ● Competencia con producto mas económico. ● Competencia con con marca líder en el mercado. ● Pocas personas conocen del producto. ● Gente siente verguenza de tener incontinencia. ● No todas las personas tienen la capacidad adquisitiva

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General

Conocer el comportamiento de compra de quienes adquieren ropa interior para adultos con incontinencia leve, con el fin de generar un plan de marketing idóneo para el producto.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer las características del mercado meta al que se dirige el producto Ropa Interior Desechable.
- Conocer aspectos cualitativos de las motivaciones de compra de las personas que constituyen el mercado meta del producto.
- Conocer las características del entorno competitivo para el producto objeto de este estudio.

2.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La incontinencia leve en adultos mayores es una enfermedad que normalmente causa vergüenza en las personas, y muchas personas que padezcan de esta enfermedad es muy probable que al ser encuestadas mientan sobre su condición de salud y digan que están en perfectas condiciones.

Por esta razón se ha decidido realizar entrevistas con expertos en el tema, ya sean Urólogos, Ginecólogos, para obtener mayor información sobre las personas afectadas con dicha enfermedad.

2.3 METODOLOGÍA A UTILIZAR

Como se menciona en el punto anterior la metodología a utilizarse para la recopilación de datos va a ser una serie de entrevistas a expertos en el tema de la incontinencia, se formulará un cuestionario con preguntas específicas para que el análisis e interpretación sean muy objetivos, y la información obtenida sea adecuada para el planteamiento del plan.

2.4 PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Profesionales de la medicina, en el área de la Urología y Ginecología, que desarrollen su actividad profesional en consulta privada en la ciudad de Quito.

2.5 ELECCIÓN DE ENTREVISTADOS REPRESENTATIVOS

Basado en la fórmula estadística de definición de una muestra para población finita, tomando en cuenta una población total de 65 Urólogos dentro de la ciudad de Quito, en donde el 100% de la población ha atendido casos de incontinencia leve y asumiendo un error de un 5%, se ha determinado entrevistar a 10 Urólogos representativos, quienes son los especialistas que directamente tratan este tipo de problemas. (Colegio de Médicos de Pichincha, 2014)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 65 * 0,992 * 0,008}{0,05^2 (65 - 1) + 1,96^2 * 0,992 * 0,008}$$

$$n = \frac{1,98165}{0,192986}$$

n= 10

Adicionalmente también se ha determinado entrevistar a 5 Ginecólogos representativos con el objetivo de complementar la investigación con una segunda opinión de especialistas que también han tratado este problema.

2.6 DETERMINACIÓN DEL CUESTIONARIO

2.6.1 Preguntas

- ¿A qué se debe el problema de incontinencia leve en las personas?
- ¿Qué porcentaje de personas sufren de esta enfermedad?
- ¿Las personas con este problema acuden solas o acompañadas a la consulta?
- ¿Existe cura para la enfermedad? Nombre algunas en caso que existan.
- ¿Esta enfermedad ataca por igual a hombres y mujeres?
- ¿Existe un rango de edad en el que la gente comienza a padecer este problema?
- ¿Qué tanta vergüenza sienten los pacientes acerca de esta enfermedad?
- ¿Normalmente que prescribe usted al paciente cuando padece de esta enfermedad?
- ¿En caso de existir una cura definitiva, que tan costosa es esta?

- ¿Conoce acerca de la ropa interior desechable para adultos con incontinencia leve?
- En caso de conocerla, nombre las marcas que conoce.
- ¿Qué marca es de su preferencia en este tema, la cual recomienda a sus clientes?
- ¿En caso de no ser ropa interior desechable, que sustituto recomendaría usted a sus clientes?
- ¿Qué le motivaría a usted a recomendar una determinada marca?.

2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

2.7.1 Causas Incontinencia Leve

Hombres:

- Edad
- Traumas post quirúrgicos.
- Ejercicios de esfuerzo.
- Enfermedades neurológicas.

Mujeres:

- Edad.
- Traumas Obstétricos.
- Problemas Hormonales.
- Ejercicios de esfuerzo.
- Enfermedades neurológicas.

2.8 PORCENTAJE DE AFECTADOS SEGÚN EL GÉNERO

Cuadro N° 4: Porcentaje de afectados según el género

Mujeres	Hombres
30%	- Post Quirurgicos: 30% - Situacion normal: 5%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

2.8.1 Paciente acude solo o acompañado a su cita

El porcentaje de personas que buscan compañía para la cita con el especialista es de un 90%, de los cuales los principales acompañantes son:

- Familiares.
- Pareja.
- Personas de confianza.

2.8.2 Los principales tratamientos para esta enfermedad

- Cirugías.
- Ejercicios.
- Fármacos.

2.8.3 Género al que afecta en su mayoría este problema

Este problema ataca en su mayoría a mujeres, esto debido al embarazo.

2.8.4 Edad promedio

Las personas sufren de este problema a partir de los 40 años y el porcentaje de afectados se incrementa conforme la edad de las personas aumenta.

2.8.5 Afecciones Sociales

Debido a la vergüenza provocada por este problema, los afectados con esta muestran la siguiente forma de proceder socialmente:

- Aislamiento de grupos sociales.
- Falta de seguridad y autoestima.
- Vergüenza a los malos olores.
- Miedo a reírse o a realizar esfuerzos abdominales.
- Mal humor.

2.8.6 Solución ofrecida por el especialista

Siempre es muy variable la solución que ofrece el especialista, normalmente dependiendo del nivel económico del paciente, las soluciones principales recomendadas son:

- Ejercicios.
- Fármacos.
- Intervenciones Quirúrgicas.

Normalmente el especialista no prescribe el uso de absorbentes, en personas activas, debido a que estas buscan la solución definitiva, lo recomiendan como solución a corto plazo.

2.8.7 Costo tratamientos definitivos

Las soluciones definitivas o curas para este problema son realmente costosas.

2.8.8 Conocimiento de la existencia del producto

Los especialistas no conocen de la existencia de ropa interior desechable, solo la existencia en el mercado de pañal de adulto, los especialistas sostienen que muchos pacientes utilizan pañales o toallas sanitarias sobretodo esta última por el costo.

2.8.9 Marca más conocida

La marca más conocida por los especialistas en tema de incontinencia es TENA®, muy pocos conocen Prudential® y una mínima cantidad de especialistas conoce Plenitud®.

2.8.10 Marca más recomendada

En caso de ser recomendado el uso marcas de absorbentes, la única recomendada es TENA® por ser la más conocida, aunque los especialistas sostienen que prefieren mantenerse al margen de esta recomendación y dejar que su paciente escoja.

2.8.11 Substituto Ropa interior desechable

Depende mucho de los ingresos del paciente para la recomendación de absorbentes, pero generalmente son recomendados los siguientes productos:

- Toallas Sanitarias.
- Apósitos maternales.

2.8.12 Características del producto para ser recomendado por el especialista

Las características que el especialista buscaría en un producto de ropa interior desechable para adultos con incontinencia leve serían las siguientes:

- Que no permita la salida de olores.
- Que sea discreto.
- Un precio económico.

3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1 MERCADO META

Con el objetivo de focalizar la estrategia de marketing y lograr que los recursos a utilizarse para poner en marcha dicho plan sean empleados de la manera más eficiente, eficaz y rentable; tomando en cuenta que los recursos a utilizarse van a ser:

- Recursos económicos.
- Recursos humanos.
- Recursos intelectuales.

Se ha decidido llevar a cabo un análisis de segmentación de mercado el cual tiene como objetivo llegar exactamente al mercado objetivo que se desea atacar, dicho estudio tiene los siguientes parámetros de estudio:

Factores Demográficos:

- Sexo.
- Edad.
- Tipo de Adulto Mayor.

Factores Socioeconómicos

- Nivel Socioeconómico según datos del INEC, dividido en niveles de la letra A hasta la letra D, siendo la primera el nivel socioeconómico más alto y la segunda el nivel socioeconómico más bajo.

Adicionalmente se ha definido que este plan de marketing va dirigido a personas que viven dentro del Distrito Metropolitano de Quito, y que sufren de problemas de incontinencia urinaria leve.

Se ha dividido en tres factores de evaluación con pesos según su importancia tomando en cuenta los lineamientos de la compañía y la realidad actual del mercado, de la siguiente manera:

Cuadro N° 5: Porcentajes Segmentación

RENTABILIDAD	35%
ACCESIBILIDAD	25%
NECESIDAD DEL PRODUCTO	40%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Tomando en cuenta a la necesidad de las características del producto como el principal factor, lo cual va alineado a la filosofía de Pañales S.A. que sostiene que el cliente es el factor de decisión más importante.

En segundo lugar se encuentra la rentabilidad de la empresa, del producto y de sus accionistas, buscando la supervivencia y crecimiento de Pañales S.A. en el mercado.

Finalmente y nuevamente alineado con la filosofía de la corporación, se busca la accesibilidad al producto para que siempre esté disponible para los consumidores, buscando la mayor cobertura del mercado en la ciudad de Quito.

Cuadro N° 6: Segmentación Demográfica

TIPO DE SEGMENTACIÓN:	TARGET CONSUMIDOR FINAL
PRODUCTO:	ROPA INTERIOR DESECHABLE PARA ADULTOS CON INCONTINENCIA LEVE
CIUDAD:	DISTRITO METROPOLITANO QUITO
CARACTERISTICA PRINCIPAL USUARIO:	INCONTINENCIA URINARIA LEVE

FACTOR A EVALUAR	PESO	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA								SEGMENTACION ECONÓMICA				
		SEXO		EDAD				TIPO DE ADULTO MAYOR		NIVEL SOCIOECONÓMICO				
		MASCULINO	FEMENINO	NIÑO	JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR	ACTIVO	INACTIVO	A	B	C+	C-	D
RENTABILIDAD	35%	8	10	0	7	10	10	10	10	10	9	6	3	2
ACCESIBILIDAD	25%	9	9	0	7	8	8	9	8	9	7	5	3	2
NECESIDAD DEL PRODUCTO	40%	9	8	0	0	4	10	10	5	9	9	9	9	9
TOTAL	100%	8,65	8,95	0	4,2	7,1	9,5	9,75	7,5	9,35	8,5	6,95	5,4	4,8

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

Luego de realizado el análisis correspondiente de segmentación de mercado se encontró el mercado objetivo del producto, el cual tiene las siguientes características:

Cuadro N° 7: Conclusiones Segmentación Demográfica

Lugar Geográfico:	Distrito Metropolitano de Quito
Característica Principal Usuario:	Incontinencia Urinaria Leve
Sexo:	Masculino y Femenino
Edad:	Adulto Mayor
Tipo de adulto Mayor:	Activo
Nivel Socioeconómico:	A y B

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Adicionalmente y según los datos obtenidos tanto en las entrevistas a expertos se percibe fácilmente que un segmento secundario al que también se puede llegar es al de adultos con incontinencia y adultos mayores inactivos también con incontinencia leve.

Con estos resultados obtenidos y en conjunto con la información recolectada en las entrevistas a expertos, se obtuvo un panorama claro de hacia dónde va dirigido este plan de marketing y en donde se deben utilizar todos los recursos que se han destinado para este, logrando así que se optimice la utilización de los mismos, buscando siempre la mayor rentabilidad del proyecto.

3.2 POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes, es decir cómo se ubica el producto en la mente de estos”
Cambiar la forma superficial de un producto, nombres, precios, embalaje,

apariciencia; se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente, con el objetivo de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supe comunicada. (Ries, 1996, pág. 3)

Para salir airoso es preciso ser realista. Y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del posible cliente. El ser creativo, el crear algo que no exista ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil; quizá imposible.

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo, diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.” (Ries, 1996, pág. 7)

En cuanto al posicionamiento del producto se ha optado por varias estrategias de cómo llegar a ser el primero en la mente tanto del consumidor y del especialista que recomienda la utilización del mismo, indiscutiblemente el objetivo más importante del plan es estar en la mente del consumidor como primero, pero para conseguir este objetivo sería de gran utilidad que la marca sea la primera en la mente del comprador y del especialista que recomienda el producto.

Todo este plan será detallado a continuación junto con las estrategias a utilizarse para lograrlo:

3.2.1 Posicionamiento en la mente del Consumidor

El consumidor o usuario del producto es el objetivo principal de este plan, por lo tanto los recursos irán principalmente enfocados en entrar en su mente y ser la primera opción, al ser un producto de utilización discreta e íntima se debe ser

muy cuidadoso y metódico en la forma de llegar a este, ya que se corre el riesgo de ponerlo en vergüenza frente a la sociedad, o simplemente ahuyentarlo y bajar su autoestima.

Si esto llega a ocurrir es un hecho que la marca perdió un posible cliente, y al tratarse de un target tan reducido, todos los clientes son realmente valiosos para la empresa.

Estrategia número 1

Con el objetivo de posicionar la marca de una manera que cause un impacto realmente grande en los consumidores se ha decidido promocionarla a través de Flashmobs en lugares públicos muy concurridos por las personas que son parte del target escogido, seleccionando horas en donde se encuentre la mayor cantidad de gente en el lugar y planificando para que exista cobertura televisiva sobre el momento, con el objetivo de que estas se encarguen de generar la noticia y expandir aún más este momento logrando que un número mayor de personas lo vean, esto también se logrará posteando el suceso mediante videos en internet a través de las redes sociales.

Flashmob: Traducido al español como multitud instantánea, es una acción de un grupo de personas que llegan a un lugar público, realizan algo inusual e instantáneamente se alejan del lugar, todo esto se realiza con el objetivo de dejar un mensaje en las personas que observaron este suceso, y lograr que estas se encarguen de difundirlo a través de las redes sociales, normalmente se escogen lugares públicos en donde exista una gran concurrencia de gente.

Cuadro N° 8: Lugares Elegidos para realizar el Flashmob

Lugar	Hora	Día
Quicentro Norte	14:00	Sabado
C.C. Scala	19:00	Sabado
Plaza de las Americas	19:00	Viernes
C.C. San Luis	14:00	Domingo

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Vestimenta y Participantes Flashmob

Participantes

- Hombres y mujeres pertenecientes al target escogido.
- De 40 años en adelante.
- Personas con características de ser muy activas.
- De muy buena apariencia y que llame la atención.

Mujeres

Vestimenta típica de la época en la que las personas del target estaban en una edad de 18 a 25 años, buscando que las mujeres utilicen faldas y blusas que preferentemente sean de colores vivos que resalten su rostro.

Indispensable que se lo pueda sacar fácilmente solo tirando para adelante o hacia un lado.

Gráfico N° 5: Vestimenta mujeres 1



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

Gráfico N° 6: Vestimenta mujeres 2



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

Hombres

Vestimenta casual y muy cómoda, lo que utilizarían en un momento de esparcimiento y que necesiten sentirse cómodos, colores vivos, que resalten el rostro de la persona.

Indispensable que se lo pueda sacar fácilmente solo tirando para adelante o hacia un lado.

Gráfico N° 7: Vestimenta hombres



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

Detalles Adicionales a ser implementados

Música:

Inicia con Tango, y continúa con Mambo.

Altavoces que suenen a un volumen lo suficientemente alto para llamar la atención de las personas que estén en el lugar

Escenografía:

Publicidad de la marca cargada por gente.

Carteles enrollables

Muestras de producto para entregar a las personas que participaron

Cámaras:

El evento debe ser filmado, intentando capturar las expresiones de las personas que observan el Flashmob.

Indispensable que un canal nacional cubra el evento para generar una noticia de impacto.

Solicitar a las personas que suban su video a las redes sociales lo realicen con un hashtag específico con el objetivo de generar una gran noticia en las redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Vine, entre otras, buscando la difusión masiva del evento.

Pasos a seguir Flashmob

- Ingresan la primera pareja de adultos mayores cuando comienza a sonar la música, un tango tranquilo.
- Poco a poco comienzan a ingresar las otras parejas y empiezan a bailar.
- Inicia el Mambo.
- Las parejas aumentan el ritmo del baile, demostrando que son gente muy activa.
- Finalmente se acaba la música
- Los hombres y mujeres participantes se sacan los pantalones y las faldas respectivamente de un solo tirón, mostrando al público que utilizan ropa interior desechable, y que realmente no se la percibe.

El objetivo es que el Flashmob genere el mensaje de que la incontinencia es algo normal y que la ropa interior desechable es una solución perfecta para este problema que permite a los usuarios mantener su actividad cotidiana sin que la gente note su problema.

Estrategia Número 2

Las principales cadenas farmacéuticas del país, cuentan con planes especiales para personas que necesitan adquirir medicamentos periódicamente, en donde muchos de estos, una gran parte de este grupo puede tener problemas de incontinencia urinaria leve, normalmente estos planes especiales incluyen descuentos y promociones especiales, premios para los socios, información periódica acerca de los productos, sus locales, nuevos beneficios y ofertas, entre otros.

Adicionalmente todas las grandes cadenas del canal moderno y farma cuentan con bases de datos inmensas acerca de sus clientes, y afiliados, en donde uno de los parámetros principales que se encuentra en su registro es la edad del afiliado y sus compras y sobretodo dirección de correo electrónico y de domicilio.

Cruzando toda esta información se puede cubrir una gran masa de personas del target dentro de la ciudad de Quito, y llegar específicamente a estas personas con una estrategia puntual para que conozcan acerca del producto y se posicione la marca dentro de su mente.

La estrategia que se utilizaría es el envío de un combo físico de todo lo relacionado con la incontinencia, un folleto muy didáctico explicando de qué se trata el tema de la incontinencia y mostrando al consumidor que se puede volver a llevar una vida activa y normal y sobretodo sin demostrar que la persona tiene incontinencia. El folleto cuenta con una guía explicativa de los beneficios de la

ropa interior desechable para pacientes con incontinencia leve, lo cual será explicado a mayor detalle más adelante.

Adicionalmente el combo contará con muestras del producto buscando que el consumidor pruebe el mismo, y palpe los beneficios explicados en el folleto, y sobretodo que se dé cuenta la discreción y comodidad que este ofrece, el control de olores y la rápida absorción.

Finalmente el combo cuenta con cupones de descuento para adquisición del producto en las principales cadenas de supermercados y farmacias dentro de la ciudad de Quito.

Con esta estrategia se logrará llegar directamente al cliente y consumidor final, el punto más importante aquí es que la información brindada debe ser muy concreta e impactante, preferentemente muy gráfica, para así posicionar a la marca en la mente del consumidor.

3.2.2 Posicionamiento en la mente del Especialista que recomienda la utilización del producto

Según los datos obtenidos en las entrevistas a los expertos la gran mayoría de ellos no conoce que existe ropa interior desechable para adultos con incontinencia leve, sea la marca que fuere, muy pocos de ellos solamente han escuchado sobre la existencia del producto pero nada más.

Es por ello que es realmente importante que inicialmente los especialistas conozcan acerca de los beneficios de este producto para que opten por recomendarlo a sus clientes y así lograr que estos lo utilicen, por recomendación del especialista.

Lo primordial sería realizar una conferencia gratuita invitando a todos los urólogos de la ciudad de Quito, con el objetivo de promocionar la marca y dar a conocer todos los beneficios de este producto.

El tema de la conferencia sería un tema de interés para los distintos urólogos, dictada por un especialista contratado, con esto se lograría que los Urólogos asistan con gusto a esta.

Finalizada la conferencia se hará un relanzamiento del producto dando a conocer todos los beneficios del mismo, mostrando las características, especificaciones técnicas y lugares en donde se puede adquirir el producto. Adicionalmente se realizará entrega de muestras para que estos puedan ver el producto físicamente. Adicionalmente habrá un segmento en el que consumidores que ya han probado el producto darán su testimonio acerca de este, dando sus opiniones e incluso describir la vida que han logrado llevar desde que utilizan el producto.

Se abrirá un foro donde los especialistas podrán hacer preguntas tanto a los consumidores como a los dueños de la marca acerca de cualquier inquietud que tengan sobre el producto.

Finalmente serán invitados a participar de un coctel en donde se servirán distintos tipos de comida para el deleite de los especialistas, buscando que estos se sientan muy a gusto con la marca.

Este evento busca tener un gran renombre para todos los especialistas invitados, generando un gran interés en asistir al mismo debido a todo lo que ofrece el evento, tanto en temas de interés y conferencias, así mismo como en el tema de comida y bebidas que se servirán en el evento, el lugar en el que se realizará el evento, y finalmente la tarjeta de invitación a este debe reflejar el lujo y la calidad que promete el evento.

Todas estas estrategias buscan que la marca sea recordada por los consumidores y especialistas, y que en el momento de compra y recomendación de producto respectivamente Vitalidad ® sea la primera en su mente, y la marca de su elección.

3.3 MARKETING MIX

3.3.1 Producto

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (Kotler & Armstrong, 2008)

3.3.1.1 Marca

La marca del producto Vitalidad® es utilizada ya por varios años en este producto, busca generar impacto en el consumidor, dándole a entender que el producto está diseñado para devolverle la vitalidad al consumidor que se encuentra con problemas de incontinencia leve.

Al ser un adulto mayor pero que todavía se encuentra en condición física y mental de ser una persona activa y que tal vez esto se vea frustrado por el hecho de tener incontinencia y tener miedo a realizar movimientos que generen fuerza en la zona abdominal como risas, ejercicios, esfuerzos físicos que puedan generar una descarga.

Esto genera miedo en la persona y provoca que esta se retraiga de continuar con su vida, incluso social debido al miedo de que se perciba el mal olor de la orina.

Es por esto que la marca busca devolverle al consumidor su autoestima personal para que pueda vivir nuevamente su vida con tranquilidad sin tener que preocuparse de sentirse avergonzado frente a la sociedad nuevamente. Permitiéndole participar nuevamente de jornadas laborales, eventos sociales y familiares, actividades deportivas y demás eventos que son evitados por miedo a tener descargas.

El logotipo de la marca se lo ha diseñado de la siguiente manera:

Gráfico N° 8: Logotipo

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

3.3.1.2 Empaque

Al tratarse de un producto que normalmente genera vergüenza y miedo de comprarlo debe ser muy discreto y no llamar la atención, con el objetivo de brindarle mayor seguridad de compra al consumidor de no ser percibido por las demás personas que se encuentran en el punto de venta del autoservicio o farmacia.

- Los colores del producto deben ser colores muy serios y discretos, de preferencia muy neutrales.
- Las características del producto deben ser visibles pero no completamente llamativas.
- Su característica de control de olores debe ser muy visible.
- La marca debe ser muy visible.
- Las tallas deben ser muy legibles.

A continuación se muestra la imagen del diseño del empaque seleccionado en este estudio:

Gráfico N° 9: Empaque



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

3.3.1.3 Conteo y Tallas

Vitalidad® cuenta con un conteo y distintas tallas, todo esto con el objetivo de cubrir las necesidades de todo el mercado meta del producto.

Su conteo de 8 unidades tienen el objetivo de generar un menor desembolso de dinero en el momento de adquirir el producto, generando que tengan que asistir al punto de venta varias veces, inclusive puede ser utilizado para personas que salen de viaje y no tienen espacio de llevar tantas unidades en la maleta.

Igualmente cuenta con 3 tallas con las que se cubren todos los tipos de cuerpos del mercado meta, para que el producto se ajuste perfectamente al usuario sin importar la forma o tamaño de su cuerpo.

Toda esta información la podemos observar en la tabla ajunta:

Cuadro N° 9: Tallas y Conteos

Talla	Conteo
M	x8
G	x8
XG	x8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

3.3.2 Distribución

La producción o entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes sino también con los proveedores y revendedores clave en la cadena de suministro de la compañía. Esta cadena consiste en ser socios “superiores” e “inferiores” La asociación superior de la compañía es el conjunto de compañías que proveen materias primas, componentes, partes, información, fondos, y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio. Sin embargo, los mercadólogos se han enfocado tradicionalmente en la parte “inferior” de la cadena de suministro, canales de marketing o canales de distribución enfocados directamente hacia el cliente.

Los socios de marketing del canal inferior tales como mayoristas y detallistas forman una conexión vital entre la compañía y sus clientes.

El éxito individual de una compañía depende no solamente de que tan bien se desempeñe, sino además de que tan bien compitan toda su cadena de suministro y sus canales de marketing con los canales de sus competidores.

Una red de valor está compuesta por la compañía, sus proveedores, distribuidores, y finalmente por sus clientes, todo lo cual se asocia entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 299)

La principal estrategia a utilizarse para la distribución del producto, y debido a los resultados obtenidos en el estudio de segmentación de mercado es la siguiente:

Los canales principales a utilizarse para la distribución del producto serán los expuestos a continuación:

3.3.2.1 Canal Moderno

Utilizar las alianzas estratégicas ya existentes con las principales cadenas del canal moderno como lo son:

- La Favorita (Supermaxi, Megamaxi, AKI, Gran AKI).
- Corporación el Rosado (Mi Comisariato).
- Supermercados Coral.
- Mega Santamaría S.A.
- Tiendas Industriales Asociadas TIA.

A través de estas cadenas de supermercados, que vienen a ser las principales en el país, se busca llegar directamente al consumidor final, con una muy buena presencia en percha. La compañía venderá directamente el producto a estas cadenas, quienes dependiendo del modelo de su operación recibirán el producto en una bodega central y las repartirán con su propio sistema logístico a sus distintas tiendas, o también se entregará directamente a sus locales el producto adquirido por estas, dependiendo del caso.

3.3.2.2 Canal Farma

Igualmente que con el canal moderno aprovechar las alianzas estratégicas ya existentes con las principales cadenas farmacéuticas del país:

- Farcomed (Fybeca).
- Econofarm (Sana Sana).
- DIFARE (Cruz Azul y Pharmacy's).
- Quifatex (Su Farmacia).
- Farmaenlace (Medicity, Farmacias Económicas).
- Sumelab (Farmacias Humanas).

A través de estas cadenas de farmacias que cuentan con locales a nivel de todo el país y adicionalmente realizan la distribución horizontal de productos a farmacias independientes, se logrará llegar a todo el universo de farmacias en la ciudad de Quito.

La distribución del producto se lo realizará entregando el mismo en sus bodegas centrales, con el objetivo de que estos lo distribuyan a sus cadenas de farmacias y a las farmacias independientes que son sus clientes.

3.3.3 Promoción

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que la empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler & Armstrong, 2008)

3.3.3.1 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Se utilizarán varios medios para comunicar y publicitar el producto Vitalidad®, con el fin de llegar al mercado meta y generar la adquisición del producto, con el fin de que el consumidor pruebe la ropa interior desechable marca Vitalidad y se vuelva fiel a la misma.

Entre los principales medios publicitarios que se utilizarán son:

Televisión: Se publicarán propagandas informando al consumidor que existe el producto, las características del mismo y a que mercado va dirigido.

Los comerciales que se pautarán en televisión tendrán las siguientes características principales:

- Los actores serán personas de la edad del mercado meta.
- Los actores demostrarán mucha vitalidad y actividad.
- El comercial mostrará a personas muy activas realizando su vida con normalidad.

- La idea central del comercial es mostrar la características del producto, el mercado objetivo, y principalmente resaltar que es un producto muy discreto y que no se lo percibe a simple vista, por lo tanto el consumidor no debe avergonzarse.
- Resaltar la característica del control y eliminación de olores para ser un producto totalmente discreto.
- El horario en el que se pautará será en la noche en horario estelar y en la mañana a partir de las 6:00 am hasta las 9:00 pm.

Material POP en el punto de venta al consumidor.

Se colocara material que promocióne el producto, como afiches y posters de la marca, bibrines en las perchas, banners, hojas volantes, entre otras formas de promoción del producto para el punto de venta.

Las características principales del diseño del material POP son:

- Debe llevar los colores emblema de la marca.
- Deba señalar una de las características principales del producto.
- Debe mostrar adultos mayores activos en actividades de la vida cotidiana viviéndola tranquilamente y de forma alegre.

Revistas publicadas por las cadenas.

Generalmente las cadenas de autoservicios y farmacias publican de manera mensual revistas informativas para sus clientes, en estas revistas generalmente se encuentran artículos de interés común, promociones de diferentes productos y publicidad de los mismos.

Este tipo de publicidad se lo contrata y su valor varía dependiendo de la página en la que se quiera publicar, el tamaño de la publicación, el mes de la publicación.

Las características de las publicaciones serán las siguientes:

- Debe llevar los colores emblema de la marca.
- Deba señalar una de las características principales del producto.
- Debe mostrar adultos mayores activos en actividades de la vida cotidiana viviéndola tranquilamente y de forma alegre.

Página Web Vitalidad®

La página web de Vitalidad® es un espacio en el que los consumidores pueden acceder para informarse, generar inquietudes, leer temas de actualidad, conocer las nuevas innovaciones de la marca, entre otras.

El sitio Web contará con los siguientes espacios:

- Página de Inicio.
- Opiniones y artículos redactados por expertos en incontinencia.
- Foro de preguntas respondida por expertos.
- Foro entre usuarios de la página web.
- Características del producto.
- Servicio al consumidor.
- Espacio para registrarse y solicitar muestras gratis para probar el producto.
- Publicaciones de las promociones existentes en el mercado ya sea autoservicios o farma.
- Vínculos a páginas de interés para el segmento meta.
- Las características de la página web serán las siguientes:
- Dirección URL: www.vitalidad.com.

- El diseño debe ser con los colores de la marca.
- Contará con videos de las propagandas publicadas en TV.
- Debe ser de muy fácil utilización y nada confusa para los usuarios que accedan a la misma.

Con este tipo de publicidad se busca que el cliente recuerde la marca y que personas del mercado meta que no utilizan el producto lo conozcan si sientan interés en adquirirlo y probar el producto.

3.3.3.2 Promoción de Ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Se utilizarán diferentes métodos para generar venta, tanto a las cadenas como de las cadenas al consumidor final, buscando la rotación máxima del producto en todos los puntos que este se encuentre codificado.

Promoción de Ventas a las Cadenas:

- **Rebates:** Se realizarán planes comerciales trimestrales con las cadenas, con cupos y objetivos tanto de compra como de venta, con el cumplimiento de estos objetivos se pagará a la cadena un porcentaje pactado de la siguiente manera:

- 0,5% sobre las ventas netas por el cumplimiento del cupo de compra mensual.
- 0,5% sobre las ventas netas por el cumplimiento del cupo de compra trimestral.
- 1% sobre las ventas netas por el cumplimiento del cupo de venta al consumidor final.

Este porcentaje será liquidado y pagado de manera trimestral a través de notas de crédito, emitidas en el mes siguiente a la finalización del trimestre como se detalla en el cuadro adjunto:

Cuadro N° 10: Cronograma de pagos Rebate

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene
Primer Trimestre			Segundo Trimestre			Tercer Trimestre			Cuarto Trimestre			
			Pago Primer Trimestre			Pago Segundo Trimestre			Pago Tercer Trimestre			Pago Cuarto Trimestre

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Promoción de Ventas al consumidor:

- **On Packs:** Se colocará distintos On Packs al producto con el objetivo de que el consumidor sienta que la marca le está regalando algo adicional y útil por la compra de vitalidad, los artículos a

utilizarse para el on pack deberán ser artículos que sean de utilidad y muy atractivos y llamativos para el consumidor, pero que deben ir variando con el objetivo de que este no deje de llamar la atención del consumidor, e incluso no deje de generar nuevos clientes que tal vez utilizaban productos de la competencia o que están iniciando con el tema de la incontinencia.

- **Bonificaciones de producto:** Se bonificará producto con el objetivo de que el consumidor tenga ahorro en sus compras, es decir pague 8 lleve 9 unidades de ropa interior desechable Vitalidad®.
- **Descuentos en Vitalidad®:** Se escogerán días específicos en el mes y en las cadenas en donde se otorgará descuentos al consumidor por la compra de productos Vitalidad®, con el objetivo de que clientes de la competencia migren a Vitalidad®, prueben el producto y se cambien de marca preferida, e inclusive también se genera un beneficio para generar fidelidad por parte de los clientes actuales.
- **Premios por recompra y fidelidad:** Con el objetivo de generar recompra por parte del cliente, se regalará premios o descuentos por acumulación de puntos o de empaques de la marca.

Cabe recalcar que todas estas promociones no serán realizadas simultáneamente, se las realizarán a lo largo del año o del periodo escogido para este plan de marketing, implementándolas de manera ordenada y

puntual, con el objetivo de obtener los resultados esperados por Pañales S.A.

3.3.3.3 Relaciones Públicas

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.” (Kotler & Armstrong, 2008)

Pañales S.A. no solamente busca generar utilidad para sus inversionistas, también se interesa mucho en todos sus grupos de interés tales como clientes, proveedores, la sociedad, sus empleados y el país.

Con esto busca ser responsable socialmente en cada acción o decisión que sea realizada, inclusive se realizarán programas de ayuda a la comunidad de distintas formas, se realizarán donaciones a gente necesitada, se capacitará constantemente al personal de empleados y se buscará el bienestar constante de los mismos.

Todas estas acciones generarán un impacto en la sociedad y traerán una muy buena imagen corporativa para Pañales S.A., logrando estar constantemente en la mente de los consumidores activos o posibles consumidores futuros.

3.3.4 Precio

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

A lo largo de la historia el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de compra de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios.

Un problema frecuente es que muchas compañías reducen los precios muy rápidamente para obtener una venta, en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena. Otras equivocaciones comunes incluyen precios orientados excesivamente hacia los costos en vez de hacia el valor para el cliente, y precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla del marketing. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263)

Gráfico N° 10: Precios



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

La estrategia de precios que se ha decidido utilizar es basada en el precio de la competencia directa, Tena Pants® y Plenitud Active®, con el objetivo de tener como máximo una diferencia de 3% más económico que el competidor que se encuentre con precios más bajos, y en el caso de la talla XG se fijará el precio con la misma diferencia porcentual que exista entre M y G de Vitalidad®.

Se ha recopilado información de los precios en percha de la competencia en las cadenas de autoservicios y farmacias en las que dicho proyecto va enfocado y se ha determinado un precio promedio por ítem y por número de pañales con el objetivo de tener un mejor análisis.

Los precios promedio encontrados en el mercado son los siguientes:

Cuadro N° 11: Análisis Precios

ITEM	Talla	Conteo	PVP Promedio	PVP Unitario
PRUDENTIAL INVISIBLE GRANDE	G	8	\$ 9,70	\$ 1,21
PLENITUD ACTIVE MUJER XGDE	G	8	\$ 11,92	\$ 1,49
PLENITUD ACTIVE HOMBRE XG	G	8	\$ 11,92	\$ 1,49
TENA PANTS LARGE	G	10	\$ 15,52	\$ 1,55
PRUDENTIAL INVISIBLE MEDIANO	M	8	\$ 7,71	\$ 0,96
PLENITUD ACTIVE MUJER MEDIA/GDE	M	8	\$ 10,15	\$ 1,27
PLENITUD ACTIVE HOMBRE MEDIUM	M	8	\$ 10,15	\$ 1,27
TENA PANTS MEDIUM	M	10	\$ 13,50	\$ 1,35

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Se ha determinado que el competidor directo con precios más bajos es Plenitud Active®, en sus dos tallas tanto en productos para hombres como en productos para mujer.

Dada esta información y basado en los lineamientos de la compañía se ha determinado que los precios irán 2% por debajo de Plenitud Active® quedaría de la siguiente manera:

Cuadro N° 12: Precios Vitalidad®

ITEM	Talla	Conteo	PVP Unitario	PVP Paquete
VITALIDAD MED x8	M	8	\$ 1,24	\$ 9,95
VITALIDAD GDE x8	G	8	\$ 1,46	\$ 11,69
VITALIDAD XGDE x8	XG	8	\$ 1,72	\$ 13,72

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

3.4 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

El servicio complementario a clientes es otro elemento de la estrategia para desarrollar un producto en específico, por lo general muchas empresas brindan servicios complementarios, para brindar más satisfacción al cliente y crear alianzas más fuertes con estos, con el objetivo de generar recompras en el futuro, o simplemente recomendaciones por parte de estos a potenciales clientes de la organización.

Generalmente este tipo de servicios no son el giro de la organización y en muchas ocasiones son subcontratados para que este sea de excelente calidad al igual que sus productos. Aun sin ser el giro de negocio de la organización es muy importante que se les preste la atención necesaria, buscando el perfeccionismo en estos, para que realmente agreguen valor al producto que realmente adquirió el cliente y que si forma parte del giro de negocio de la compañía. (Kotler & Armstrong, 2008)

Pañales S.A. busca generar un valor agregado para todos sus productos, con el objetivo de generar lazos más grandes con sus clientes y sus distintos canales de distribución, como se detalla a continuación:

3.4.1 Servicios Complementarios Canales de Distribución

El servicio principal brindado por la organización a sus distintos canales de distribución es el de mercaderistas tanto de la empresa como subcontratada de empresas especialistas en el tema, para que se encarguen de las siguientes labores:

- Merchandising, buscando que la presentación y promoción del producto en el punto de venta sea impecable, incluyendo la colocación de precios, bibrines con promociones y comunicaciones, colocación de afiches, banners rompe tráfico, y distintos productos provistos por Pañales S.A.
- Revisión de Planogramas, velar por la correcta ejecución de estos en el punto de venta, colocándolos de la forma adecuada para que estén exhibidos en el lugar correcto, según las especificaciones brindadas por pañales S.A. dependiendo del tipo de canal de distribución.
- Presentación correcta del producto, mantener los productos siempre limpios e impecables, con el objetivo de que el cliente tenga siempre la mejor percepción sobre el producto que está comprando.

Adicionalmente los mercaderistas, tanto de Pañales S.A. como los subcontratados, colaboraran en las distintas actividades de activaciones en los puntos de venta, como lo son días de descuentos, o promociones especiales, buscando que los clientes adquieran el producto.

3.4.2 Servicios Complementarios Consumidor Final

Como servicios complementarios para el consumidor final Vitalidad® ofrece a sus clientes los siguientes servicios:

- Call Center, con el objetivo de que los clientes puedan presentar sus sugerencias, inquietudes y recomendaciones acerca de la marca y el producto.
- WebSite, con el objetivo de informar al consumidor acerca de los beneficios del producto, datos e información de interés acerca de la incontinencia, publicaciones de especialistas, y un sitio de atención al cliente.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO MARKETING

Al tratarse de un producto relativamente nuevo y con poco tiempo en el mercado se ha destinado un presupuesto alto para que se pueda realizar el plan elaborado en su totalidad y con una implementación perfecta.

Con el presupuesto destinado para el producto se estima tener una utilidad relativamente baja con el mismo durante el año 2016, con el objetivo de posicionar de manera correcta la marca y el producto, tanto en el mercado como en la mente del consumidor. Esto no viene a ser ningún problema debido a que Pañales S.A. es una marca que se encuentra en el mercado por muchos años y tiene marcas realmente fuertes que permiten el apalancamiento en estas para poder introducir un nuevo producto, y adicionalmente la idea es sembrar el producto para que luego este reemplace a los pañales de incontinencia y todas las personas ya sea que sufran de incontinencia leve o incontinencia abundante puedan utilizar este producto con la absorción necesaria para solucionar su problema.

Actualmente la inversión de marketing que se realiza en el producto está compuesta de la siguiente manera; todos los valores detallados a continuación son anuales:

Cuadro N° 13: Resumen actividades sin plan de marketing

RESUMEN ACTIVIDADES				
TIPO	DIRIGIDO A:	ESTRATEGIA	TIEMPO	PRESUPUESTO
Publicidad		POP Pagina Web	Todo el año	\$ 2.000,00
Promocion en Ventas	Cadena	Rebate	Todo el año	\$ 2.303,71
	Consumidor	Descuentos	Todo el año	\$8.062,97
Relaciones Públicas			Todo el año	\$ 1.000,00
Servicios Complementarios	Canales Distribución	Servicio Mercaderistas	Todo el año	\$ 1.000,00
	Consumidor Final	Call Center	Todo el año	\$ 1.000,00

TOTAL A INVERTIR	\$ 15.366,68
-------------------------	---------------------

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

El presupuesto destinado para este plan de marketing detallando las actividades que se realizarán en el año 2016 quedaría compuesto de la siguiente manera:

Cuadro N° 14: Resumen actividades con plan de marketing

RESUMEN ACTIVIDADES					
TIPO	DIRIGIDO A:	ESTRATEGIA	TIEMPO	PRESUPUESTO	
Posicionamiento		Flash Mob	Enero a Marzo	\$ 6.400,00	
		Consumidor	Muestras Mercado Meta	Todo el año	\$ 1.200,00
		Especialista	Conferencia	Marzo	\$ 6.900,00
Estrategia Genérica	Publicidad	TV POP Revistas Cadenas Pagina Web	Todo el año	\$ 8.000,00	
	Promocion en Ventas	Cadena	Rebate	Todo el año	\$ 4.077,36
		Consumidor	On Packs Bonificacion de Producto Descuentos Premios	Todo el año	\$ 14.270,74
	Relaciones Públicas		Todo el año	\$ 1.000,00	
	Servicios Complementarios	Canales Distribución	Servicio Mercaderistas	Todo el año	\$ 1.000,00
		Consumidor Final	Call Center	Todo el año	\$ 1.000,00

TOTAL A INVERTIR	\$ 43.848,10
-------------------------	---------------------

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

El desglose del presupuesto de marketing se lo presenta a continuación:

4.1.1 Posicionamiento

Es importante resaltar que el mayor porcentaje de desembolso del presupuesto de posicionamiento se lo hará en los meses de Enero a Marzo, con el objetivo de iniciar el plan de marketing con una base sólida en donde el cliente ya conozca el producto al finalizar el primer trimestre del año 2014 y así consolidarlo y reforzarlo en los 3 trimestres restantes del año, todo esto lo podemos observar en el resumen de actividades para el plan de marketing.

Flashmob

Con el objetivo de llevar a cabo la estrategia de posicionamiento de marca y producto a través de Flashmobs en la ciudad de Quito se ha destinado el siguiente presupuesto desglosado en los distintos gastos esperados:

Cuadro N° 15: Presupuesto Flashmob

Número de Bailarines	16
Número de Lugares Flashmob	4

COSTOS		
Rubro	Unitario	Total
Contrato Bailarines	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Vestimenta	\$ 50,00	\$ 800,00
Escenografía	\$ 500,00	\$ 500,00
Costo lugar Flashmob	\$ 150,00	\$ 600,00
Extras	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL		\$ 6.400,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Entrega de Muestras al consumidor

Con el objetivo de que los consumidores o posibles consumidores del mercado meta conozcan el producto se ha destinado un presupuesto de \$1.200 para la entrega de muestras, con este presupuesto se espera entregar un total de 1500 unidades aproximadamente.

Conferencia Especialistas

El producto no se lo debe posicionar solamente con el consumidor, también se lo debe posicionar con el especialista, es por eso que se ha destinado un presupuesto para dar conferencias a urólogos de la ciudad con el objetivo de que estos recomienden el producto a sus pacientes.

El presupuesto se lo ha desglosado en base a los gastos esperados dentro del evento:

Cuadro N° 16: Presupuesto conferencia especialistas

Número de Personas Evento	
Especialistas	40
Conferencista	1
Personal Pañales S.A.	7
Total	48

COSTOS		
Rubro	Unitario	Total
Conferencista	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Comida	\$ 50,00	\$ 2.400,00
Bebidas	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Lugar Evento	\$ 500,00	\$ 500,00
Modelos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL		\$ 6.900,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

4.1.2 Publicidad

Se ha destinado un presupuesto de \$8.000 para publicitar el producto en medios de comunicación masivas, además como material POP dentro de las cadenas de supermercados y farmacias, en revistas publicadas igualmente por las cadenas, y en propagandas televisivas.

Cabe recalcar que el presupuesto podría parecer reducido, pero es la parte proporcional que le corresponde a la ciudad de Quito, debido a que estos gastos se los realiza a nivel nacional.

4.1.3 Promoción en Ventas

Rebate

Se pagará un 2% a las cadenas por el cumplimiento de los planes comerciales establecidos, con las cadenas el cual según las ventas proyectadas para el año 2016 llegará a la suma de \$4.000 que se lo pagará trimestralmente como se lo detalla a continuación desglosada por cadenas:

Cuadro N° 17: Presupuesto rebate por cliente

	Rebate 2% por Cliente				TOTAL
LA FAVORITA	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre	
DIFARE	\$ 353,03	\$ 347,02	\$ 340,79	\$ 353,49	\$ 1.394,33
FYBECA	\$ 60,79	\$ 55,06	\$ 42,10	\$ 50,16	\$ 208,12
SANA SANA	\$ 222,64	\$ 245,91	\$ 239,60	\$ 270,22	\$ 978,36
EL ROSADO	\$ 34,34	\$ 49,02	\$ 50,67	\$ 34,41	\$ 168,43
FARMAENLACE	\$ 225,83	\$ 216,32	\$ 232,38	\$ 282,44	\$ 956,96
TOTAL	\$ 65,24	\$ 86,83	\$ 123,06	\$ 96,01	\$ 371,15
	\$ 961,87	\$ 1.000,16	\$ 1.028,60	\$ 1.086,73	\$ 4.077,36

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Promoción al Consumidor

De igual manera que en el rebate se destinará un 7% de inversión sobre las ventas para entregar promociones de distintos tipos al consumidor como son:

- On Packs.
- Bonificaciones de Producto.
- Descuentos.
- Premios.

El desglose de esta inversión por cadenas se lo detalla a continuación:

Cuadro N° 18: Presupuesto promoción al consumidor

PRESUPUESTO PROMOCION AL CONSUMIDOR	
LA FAVORITA	\$2.757,29
DIFARE	\$411,55
FYBECA	\$1.934,72
SANA SANA	\$333,08
EL ROSADO	\$1.892,40
FARMAENLACE	\$733,94
TOTAL	\$8.062,97

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

4.1.4 Relaciones Públicas y Servicios Complementarios

Por tratarse de un producto nuevo y por lineamientos de la organización se ha decidido que Vitalidad asuma un costo de \$3.000 anuales divididos de la siguiente manera:

- Relaciones Públicas: \$1.000
- Servicios de Mercaderistas: \$1.000
- Call Center: \$ 1.000

4.2 EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

4.2.1 Análisis escenarios de Ventas

A continuación se detalla el evolutivo de las ventas en los distintos años basados en la data histórica existente (Año 2013) y los años siguientes se lo ha proyectado basado en un porcentaje de crecimiento histórico promedio de 13% anual. Todo esto considerando que todos los demás factores se mantengan iguales a lo largo de estos tres años proyectados.

Cuadro N° 19: Escenarios de ventas proyectados

	2013	2014	2015	2016
Sin Plan de Marketing	\$ 79.829,18	\$ 90.206,97	\$ 101.933,88	\$ 115.185,28
Con Plan de Marketing	\$ 79.829,18	\$ 90.206,97	\$ 101.933,88	\$ 203.867,76

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Gráfico N° 11: Escenarios de ventas proyectados



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Basado en las proyecciones detalladas en el gráfico de la parte superior en el año 2016 se espera duplicar las ventas del año 2015 y casi triplicar las ventas del año

2013 debido al gran impacto que se espera tener gracias al plan de marketing presentado en este documento.

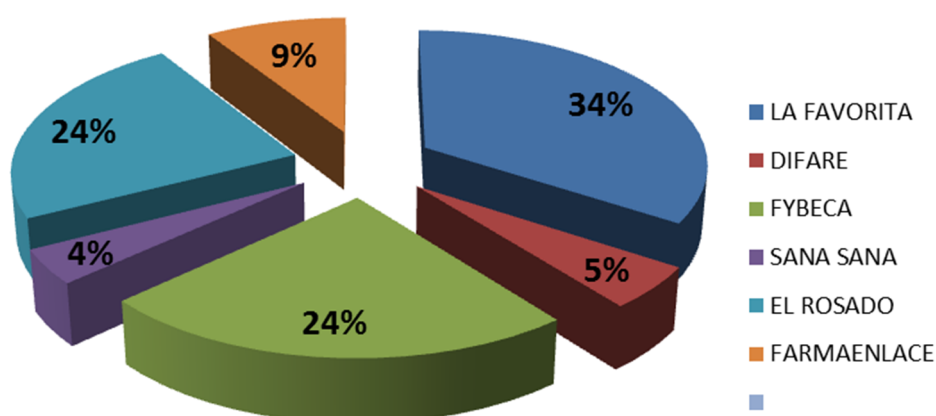
A continuación se detallan las ventas esperadas por cada uno de los clientes con su respectivo peso sobre el valor total, en donde se espera vender Vitalidad:

Cuadro N° 20: Peso de Ventas 2016

	Ventas	Peso %
LA FAVORITA	\$ 69.716,49	34%
DIFARE	\$ 10.405,86	5%
FYBECA	\$ 48.918,24	24%
SANA SANA	\$ 8.421,71	4%
EL ROSADO	\$ 47.848,20	23%
FARMAENLACE	\$ 18.557,26	9%
TOTAL	\$ 203.867,76	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

Gráfico N° 12: Peso de Ventas 2016



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniel Darquea

Como se puede observar en el gráfico las ventas las lidera con un 34% de peso Corporación La Favorita (34% de peso) con sus cadenas de supermercados

Supermaxi, Megamaxi, Aki y Gran Aki, seguidos en la lista por la Corporación GPF (28% de peso) con sus cadenas de farmacias Fybeca y Sana Sana, concentrando entre las 2 cadenas el 62% de la venta total.

4.2.2 Punto de Equilibrio

Para la obtención del punto de equilibrio tanto en dólares como en paquetes y unidades se han tomado en cuenta los siguientes datos, provenientes de información y lineamientos de la corporación Pañales S.A.

Cuadro N° 21: Datos punto de equilibrio

DATOS	
COSTOS FIJOS	Inversion Plan de Marketing
Costo Producto	55%
Precio Promedio	\$ 1,47
% Margen de Contribución	45%
Unidades por Paquete	8
Utilidad Mínima Esperada	20%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Con esta información se ha obtenido un punto de equilibrio de 16.000 paquetes, que en dólares se traducen en \$188.000 llevando concordancia con el valor de ventas proyectadas para finales del año 2016 de \$204.000; generando una utilidad adicional a los lineamientos mínimos establecidos por la corporación.

Cuadro N° 22: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	\$ 43.848,10
UTILIDAD MÍNIMA ESPERADA	\$ 40.773,55
COSTOS VARIABLES	\$ 112.127,27
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 188.048,11
PUNTO DE EQUILIBRIO Unidades	127.923,89
PUNTO DE EQUILIBRIO Paquetes	15.990,49

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

4.2.3 ROI

Basado en todos los ingresos y egresos de efectivo, que Pañales S.A. realizará en su producto Vitalidad® y tomando en cuenta las variaciones entre los dos escenarios distintos, de cuál sería el panorama si se pusiera en marcha el plan de marketing y cuál sería el panorama si no se lo pusiera en marcha, tomando en cuenta el supuesto de que los desembolsos de dinero se los realiza el momento en el que se realiza la actividad, es decir sin diferir ni adelantar pagos; se ha llegado a las siguientes conclusiones.

4.2.3.1 Escenario sin implementar Plan de Marketing año 2016

Si se realiza un flujo de ingresos gastos y costos en el escenario basado en que sin aplicar ningún plan de marketing se siga vendiendo lo mismo que en años pasados y con un crecimiento en ventas normal promedio del producto se lo vería de la siguiente manera al finalizar el año.

Cuadro N° 23: Flujo año 2016 sin plan de marketing

FLUJO AÑO 2016 SIN PLAN DE MARKETING	
Publicidad	\$ 2.000,00
Rebate	\$ 2.303,71
Descuentos	\$ 8.062,97
Relaciones Públicas	\$ 1.000,00
Servicio Mercaderistas	\$ 1.000,00
Call Center	\$ 1.000,00
(-) TOTAL A INVERTIR	\$ 15.366,68
(-) COSTO TOTAL PRODUCTO	\$ 63.351,91
VENTAS	\$ 115.185,28
RETORNO	\$ 36.466,70

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Con este flujo sacamos como conclusión que las ventas para el producto Vitalidad® en el año 2016 ascenderán a \$115.185 con un costo de producto (55% sobre el valor de las ventas) de \$63.351 e invirtiendo el monto de dinero que se ha venido invirtiendo en el mismo durante varios años (13% sobre el valor de las ventas) que al finalizar el año sumarían \$15.366 teniendo un retorno total de \$36,466 al finalizar el año.

4.2.3.2 Escenario con implementación del Plan de Marketing año 2016

Igualmente como en el punto anterior, si se realiza un flujo tomando en cuenta los ingresos vs costos y gastos que se generarían en el año 2016 con la implementación del plan de marketing, llegamos al siguiente escenario:

Cuadro N° 24: Flujo año 2016 con plan de marketing

FLUJO AÑO 2016 CON PLAN DE MARKETING	
Flash Mob	\$ 6.400,00
Muestras Mercado Meta	\$ 1.200,00
Conferencia	\$ 6.900,00
Publicidad	\$ 8.000,00
Rebate	\$ 4.077,36
Promocion en Ventas	\$ 14.270,74
Relaciones Públicas	\$ 1.000,00
Servicio Mercaderistas	\$ 1.000,00
Call Center	\$ 1.000,00
(-) TOTAL A INVERTIR	\$ 43.848,10
(-) COSTO TOTAL PRODUCTO	\$ 112.127,27
VENTAS	\$ 203.867,76
RETORNO	\$ 47.892,39

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Con este escenario llegamos a la conclusión que las ventas casi se duplicarían en relación con el escenario de ventas sin plan de marketing ascendiendo a la suma de \$203.867, igualmente se mantendrá el porcentaje de costo del producto (55% sobre las ventas) totalizando un valor de \$112.127 al final del año 2016, lo que realmente varía es la inversión en el plan de marketing (22% sobre las ventas) con un total invertido de \$43.848, con esto se obtiene un retorno de \$47.892 al finalizar el año 2016.

4.2.3.3 Comparación de Variaciones entre los 2 escenarios

Luego de haber revisado los 2 posibles escenarios se realizó un análisis de las variaciones en todos los rubros totalizados, quedando de la siguiente manera:

Cuadro N° 25: Variación entre los 2 escenarios

VARIACION ENTRE LOS 2 ESCENARIOS	
(-) TOTAL A INVERTIR	\$ 28.481,42
(-) COSTO TOTAL PRODUCTO	\$ 48.775,36
VENTAS	\$ 88.682,48
RETORNO	\$ 11.425,69

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Cuadro N° 26: ROI

ROI	40%
Retorno Adicional	\$ 11.425,69

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Darquea

Llegando a la conclusión de que en temas de inversión esta se triplicaría, incrementándose en \$28.482 frente, pero obteniendo un incremento en ventas de \$88.682, y finalmente generando un retorno adicional de \$11.425 frente al escenario en el que no se implementaría el plan de marketing, obteniendo un retorno incremental sobre la inversión incremental de 40%.

Vale la pena resaltar que al tratarse de un producto relativamente nuevo se busca ser totalmente agresivos con dicho plan de marketing con el objetivo de posicionar en el mercado a Vitalidad® como ropa interior desechable para personas con incontinencia leve, y lograr generar prueba de producto y conocimiento del mismo por parte de los especialistas encargados de recomendar la utilización del mismo.

Las proyecciones para años futuros por parte de la corporación es de convertir los pañales de incontinencia abundante pasen a ser productos tipo ropa interior como Vitalidad® con un colchón de absorción adecuado para las necesidades del usuario, dándole un giro de 360 grados al mercado y generando mayores beneficios para el usuario final, como son la discreción y la comodidad al momento de utilizar estos productos en el día a día permitiéndoles realizar con normalidad sus actividades cotidianas.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Pañales S.A. cuenta con una estructura muy sólida en varios aspectos, sus indicadores financieros son realmente buenos y sostenibles en el tiempo, cuenta con una estructura tanto comercial como de áreas de soporte muy sólidas que permitirán la correcta ejecución de este plan de marketing.
- Pañales S.A. es una empresa muy bien posicionada dentro del mercado ecuatoriano con productos que tienen gran renombre por su calidad y beneficios brindados al cliente.
- Pañales S.A. al tener varios años de experiencia dentro del mercado ecuatoriano mantiene muy buenas relaciones con proveedores, cadenas de distribución, empresas de logística, clientes y autoridades gubernamentales, lo cual hace que su operación sea aún más eficiente y de mayor calidad.
- El producto Vitalidad® es un producto de muy buena calidad y con grandes beneficios para el consumidor final.
- Según expertos las principales causas de la incontinencia leve en adultos mayores activos son debido a edad, traumas post quirúrgicos, ejercicios de

esfuerzo y enfermedades neurológicas siendo un porcentaje promedio de personas afectadas con incontinencia de un 20%.

- Las principales afecciones sociales causadas por la incontinencia son, aislamiento de grupos sociales, falta de seguridad y autoestima, vergüenza a los malos olores, miedo a realizar esfuerzos abdominales como la risa, y mal humor constante.
- Los especialistas no conocen de la existencia de ropa interior desechable, solo la existencia en el mercado de pañal de adulto, estos sostienen que muchos pacientes utilizan pañales o toallas sanitarias sobretodo esta última por el costo.
- El producto será ofrecido al cliente final en las principales cadenas de supermercados y farmacias del país, debido al mercado meta al que Pañales S.A. apunta con Vitalidad®
- Las actividades propuestas en este plan de marketing son de 360 grados, con el posicionamiento del producto, publicidad masiva, promociones en ventas tanto para las cadenas como para el consumidor final, relaciones públicas y servicios complementarios.
- El producto tiene una estrategia de precios alineada a estar 2% por debajo de la competencia directa, brindando conteos x8 con tallas Mediana, Grande y Extra grande.

- El presupuesto de marketing destinado para Vitalidad® se ha incrementado a comparación de años anteriores casi triplicando el monto a invertir, con promesas de triplicar las ventas del año 2013.
- Los clientes con mayor peso en ventas son Corporación La Favorita y Corporación GPF con 34% y 28% respectivamente de peso sobre las ventas totales.
- El punto de equilibrio es de \$188.000 lo cual representa 15.000 paquetes con el objetivo de cubrir todos los costos fijos y obtener una utilidad mínima esperada por la compañía del 20% sobre la venta.
- El ROI que se espera que genere la implementación de este plan de marketing es de un 40%, generando un retorno adicional para la empresa de \$11.400.

5.2 RECOMENDACIONES

- Mantener y continuar mejorando su estructura tanto financieramente como en áreas de soporte, comercial y marketing, buscando así continuar con un negocio sólido y rentable.
- Solidificar aún más el nombre de Pañales S.A. dentro del mercado sin disminuir la calidad y beneficios que sus productos ofrecen al consumidor, los cuales han traído este gran renombre para la empresa.

- Continuar buscando buenas relaciones tanto con proveedores, cadenas de distribución, empresas de logística, clientes y autoridades gubernamentales; con el objetivo de mantener la calidad y de los productos y una operación aún más eficiente.
- Mantener y mejorar continuamente la calidad y los beneficios ofrecidos al consumidor por el producto Vitalidad®.
- Buscar cubrir la mayor cantidad de necesidades del consumidor basándose en la información recolectada en las entrevistas a los expertos en el tema de la incontinencia.
- Continuar brindando mayor seguridad al usuario en su convivencia con el medio social para que estos puedan llevar una vida normal sin verse afectados por su problema.
- Dar a conocer el producto y sus beneficios a los especialistas con el objetivo de que estos recomienden la utilización del mismo a sus pacientes.
- Conseguir la mayor participación del producto tanto en percha como en número de locales de las cadenas de supermercados y farmacias con el objetivo de obtener mayor cobertura y visibilidad del producto.
- Lograr una correcta y puntual ejecución del plan presentado en el siguiente documento con el objetivo de que la inversión realizada traiga los beneficios y resultados esperados.

- Buscar siempre que la estrategia de precios este acorde a lo presentado en este documento con el objetivo de posicionar al producto de la manera esperada, buscando que el consumidor aprecie los beneficios del mismo.
- Buscar el compromiso de la fuerza de ventas de conseguir los resultados de ventas esperados, utilizando todas las herramientas que se introducirán al aplicar el plan de marketing.
- Mantener excelentes relaciones con los clientes Pareto y con toda la cartera de clientes buscando que estos se sientan gustosos de trabajar con Pañales S.A.
- Generar una venta mayor al punto de equilibrio con el objetivo de traer utilidad para empresa y cumplir con los objetivos de este plan de marketing.
- Conseguir y mejorar el ROI ofrecido en el presente documento a través del cumplimiento de los objetivos y la correcta ejecución del plan de marketing propuesto.

REFERENCIAS

1. Aselme. (s.f.). *Incontinencia leve, un problema con solución*. Obtenido de [http://www.aselme.com/aselme/aselme.nsf/63bc81c7570122b9c12570b60042c6da/565bfde48b724ac9c125710200532f93/\\$file/incontinencialeve.pdf](http://www.aselme.com/aselme/aselme.nsf/63bc81c7570122b9c12570b60042c6da/565bfde48b724ac9c125710200532f93/$file/incontinencialeve.pdf)
2. Banco Central del Ecuador. (2013). *Indicadores Macroeconomicos Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
3. Colegio de Médicos de Pichincha. (18 de Septiembre de 2014). Entrevistas.
4. Ecuador en Cifras. (2010). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
5. Higienicoskc. (s.f.). *Adultos con incontinencia*. Obtenido de <http://www.higienicoskc.com/panales-adultos-ropa-interior-desechable-plenitud-active/>
6. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (s.f.). *El 35% de la población de Quito nació fuera del cantón*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=453:el35dela-poblaciondequitonaciofueraadelcanton-&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Prentice Hall.
8. MedlinePlus. (s.f.). Obtenido de http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/news/fullstory_147029.html
9. Ries, A. (1996). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotécnica*. Colombia: McGraw Hill.
10. Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador - SIISE. (2013). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. Obtenido de Resumen Indicadores.: http://www.siise.gob.ec/Indicadores_Prioritarios/index.html
11. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (Enero - Junio de 2012). *Muestra y muestreo*. Obtenido de Formula muestra.: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Comparación Escenario Ventas 2016

	VENTAS AÑO 2016 CON PLAN DE MARKETING												
	I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
LA FAVORITA	\$ 6.254,72	\$ 4.903,96	\$ 6.492,83	\$ 6.352,78	\$ 5.828,28	\$ 5.170,07	\$ 5.777,77	\$ 5.641,09	\$ 5.620,56	\$ 5.620,61	\$ 5.594,51	\$ 6.459,33	\$ 69.716,49
DIFARE	\$ 740,24	\$ 971,58	\$ 1.327,83	\$ 1.004,29	\$ 1.230,67	\$ 518,18	\$ 647,72	\$ 615,34	\$ 842,04	\$ 421,02	\$ 926,23	\$ 1.160,71	\$ 10.405,86
FYBECA	\$ 3.885,70	\$ 3.084,55	\$ 4.161,80	\$ 3.382,54	\$ 4.473,88	\$ 4.438,94	\$ 3.854,87	\$ 3.904,84	\$ 4.220,14	\$ 3.770,44	\$ 4.097,06	\$ 5.643,48	\$ 48.918,24
SANA SANA	\$ 550,33	\$ 604,61	\$ 562,06	\$ 522,82	\$ 1.061,30	\$ 866,66	\$ 936,77	\$ 873,21	\$ 723,61	\$ 528,76	\$ 661,73	\$ 529,83	\$ 8.421,71
EL ROSADO	\$ 3.844,76	\$ 3.295,51	\$ 4.151,07	\$ 3.337,76	\$ 3.760,26	\$ 3.718,01	\$ 3.718,01	\$ 3.844,76	\$ 4.056,01	\$ 4.013,76	\$ 4.784,82	\$ 5.323,51	\$ 47.848,20
FARMAENLACE	\$ 985,48	\$ 1.084,03	\$ 1.192,43	\$ 1.311,67	\$ 1.442,84	\$ 1.587,13	\$ 1.745,84	\$ 1.970,96	\$ 2.436,31	\$ 989,30	\$ 1.081,65	\$ 2.729,63	\$ 18.557,26
TOTAL	\$16.261,22	\$13.944,24	\$17.888,03	\$15.911,87	\$17.797,24	\$16.298,97	\$16.680,98	\$16.850,19	\$17.898,66	\$15.343,87	\$17.146,01	\$21.846,48	\$203.867,76

	Rebate 2% por Cliente				TOTAL
	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre	
LA FAVORITA	\$ 353,03	\$ 347,02	\$ 340,79	\$ 353,49	\$ 1.394,33
DIFARE	\$ 60,79	\$ 55,06	\$ 42,10	\$ 50,16	\$ 208,12
FYBECA	\$ 222,64	\$ 245,91	\$ 239,60	\$ 270,22	\$ 978,36
SANA SANA	\$ 34,34	\$ 49,02	\$ 50,67	\$ 34,41	\$ 168,43
EL ROSADO	\$ 225,83	\$ 216,32	\$ 232,38	\$ 282,44	\$ 956,96
FARMAENLACE	\$ 65,24	\$ 86,83	\$ 123,06	\$ 96,01	\$ 371,15
TOTAL	\$ 961,87	\$ 1.000,16	\$ 1.028,60	\$ 1.086,73	\$ 4.077,36

	VENTAS AÑO 2016 SIN PLAN DE MARKETING												
	I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
LA FAVORITA	\$ 3.533,91	\$ 2.770,74	\$ 3.668,45	\$ 3.589,32	\$ 3.292,98	\$ 2.921,09	\$ 3.264,44	\$ 3.187,22	\$ 3.175,61	\$ 3.175,64	\$ 3.160,90	\$ 3.649,52	\$ 39.389,82
DIFARE	\$ 418,23	\$ 548,95	\$ 750,22	\$ 567,43	\$ 695,33	\$ 292,77	\$ 365,96	\$ 347,67	\$ 475,75	\$ 237,88	\$ 523,32	\$ 655,80	\$ 5.879,31
FYBECA	\$ 2.195,42	\$ 1.742,77	\$ 2.351,42	\$ 1.911,13	\$ 2.527,74	\$ 2.508,00	\$ 2.178,00	\$ 2.206,23	\$ 2.384,38	\$ 2.130,30	\$ 2.314,84	\$ 3.188,57	\$ 27.638,81
SANA SANA	\$ 310,94	\$ 341,60	\$ 317,57	\$ 295,39	\$ 599,64	\$ 489,66	\$ 529,28	\$ 493,36	\$ 408,84	\$ 298,75	\$ 373,88	\$ 299,36	\$ 4.758,26
EL ROSADO	\$ 2.172,29	\$ 1.861,96	\$ 2.345,35	\$ 1.885,83	\$ 2.124,54	\$ 2.100,67	\$ 2.100,67	\$ 2.172,29	\$ 2.291,64	\$ 2.267,77	\$ 2.703,42	\$ 3.007,78	\$ 27.034,23
FARMAENLACE	\$ 556,80	\$ 612,48	\$ 673,72	\$ 741,10	\$ 815,21	\$ 896,73	\$ 986,40	\$ 1.113,59	\$ 1.376,51	\$ 558,95	\$ 611,13	\$ 1.542,24	\$ 10.484,85
TOTAL	\$ 9.187,59	\$ 7.878,49	\$ 10.106,74	\$ 8.990,20	\$ 10.055,44	\$ 9.208,92	\$ 9.424,76	\$ 9.520,36	\$ 10.112,74	\$ 8.669,29	\$ 9.687,50	\$ 12.343,26	\$ 115.185,28

	Rebate 2% por Cliente				TOTAL
	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre	
LA FAVORITA	\$ 199,46	\$ 196,07	\$ 192,55	\$ 199,72	\$ 787,80
DIFARE	\$ 34,35	\$ 31,11	\$ 23,79	\$ 28,34	\$ 117,59
FYBECA	\$ 125,79	\$ 138,94	\$ 135,37	\$ 152,67	\$ 552,78
SANA SANA	\$ 19,40	\$ 27,69	\$ 28,63	\$ 19,44	\$ 95,17
EL ROSADO	\$ 127,59	\$ 122,22	\$ 131,29	\$ 159,58	\$ 540,68
FARMAENLACE	\$ 36,86	\$ 49,06	\$ 69,53	\$ 54,25	\$ 209,70
TOTAL	\$ 543,46	\$ 565,09	\$ 581,16	\$ 614,00	\$ 2.303,71

Anexo 2: Comparación Escenario Promoción al consumidor 2016

VENTAS AÑO 2016 CON PLAN DE MARKETING													
	I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
LA FAVORITA	\$ 6.254,72	\$ 4.903,96	\$ 6.492,83	\$ 6.352,78	\$ 5.828,28	\$ 5.170,07	\$ 5.777,77	\$ 5.641,09	\$ 5.620,56	\$ 5.620,61	\$ 5.594,51	\$ 6.459,33	\$ 69.716,49
DIFARE	\$ 740,24	\$ 971,58	\$ 1.327,83	\$ 1.004,29	\$ 1.230,67	\$ 518,18	\$ 647,72	\$ 615,34	\$ 842,04	\$ 421,02	\$ 926,23	\$ 1.160,71	\$ 10.405,86
FYBECA	\$ 3.885,70	\$ 3.084,55	\$ 4.161,80	\$ 3.382,54	\$ 4.473,88	\$ 4.438,94	\$ 3.854,87	\$ 3.904,84	\$ 4.220,14	\$ 3.770,44	\$ 4.097,06	\$ 5.643,48	\$ 48.918,24
SANA SANA	\$ 550,33	\$ 604,61	\$ 562,06	\$ 522,82	\$ 1.061,30	\$ 866,66	\$ 936,77	\$ 873,21	\$ 723,61	\$ 528,76	\$ 661,73	\$ 529,83	\$ 8.421,71
EL ROSADO	\$ 3.844,76	\$ 3.295,51	\$ 4.151,07	\$ 3.337,76	\$ 3.760,26	\$ 3.718,01	\$ 3.718,01	\$ 3.844,76	\$ 4.056,01	\$ 4.013,76	\$ 4.784,82	\$ 5.323,51	\$ 47.848,20
FARMAENLACE	\$ 985,48	\$ 1.084,03	\$ 1.192,43	\$ 1.311,67	\$ 1.442,84	\$ 1.587,13	\$ 1.745,84	\$ 1.970,96	\$ 2.436,31	\$ 989,30	\$ 1.081,65	\$ 2.729,63	\$ 18.557,26
TOTAL	\$16.261,22	\$13.944,24	\$17.888,03	\$15.911,87	\$17.797,24	\$16.298,97	\$16.680,98	\$16.850,19	\$17.898,66	\$15.343,87	\$17.146,01	\$21.846,48	\$203.867,76

% DE INVERSIÓN	7%
-----------------------	----

PRESUPUESTO PROMOCIONES AL CONSUMIDOR CON PLAN DE MARKETING													
	I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
LA FAVORITA	\$ 437,83	\$ 343,28	\$ 454,50	\$ 444,69	\$ 407,98	\$ 361,90	\$ 404,44	\$ 394,88	\$ 393,44	\$ 393,44	\$ 391,62	\$ 452,15	\$4.880,15
DIFARE	\$ 51,82	\$ 68,01	\$ 92,95	\$ 70,30	\$ 86,15	\$ 36,27	\$ 45,34	\$ 43,07	\$ 58,94	\$ 29,47	\$ 64,84	\$ 81,25	\$728,41
FYBECA	\$ 272,00	\$ 215,92	\$ 291,33	\$ 236,78	\$ 313,17	\$ 310,73	\$ 269,84	\$ 273,34	\$ 295,41	\$ 263,93	\$ 286,79	\$ 395,04	\$3.424,28
SANA SANA	\$ 38,52	\$ 42,32	\$ 39,34	\$ 36,60	\$ 74,29	\$ 60,67	\$ 65,57	\$ 61,12	\$ 50,65	\$ 37,01	\$ 46,32	\$ 37,09	\$589,52
EL ROSADO	\$ 269,13	\$ 230,69	\$ 290,57	\$ 233,64	\$ 263,22	\$ 260,26	\$ 260,26	\$ 269,13	\$ 283,92	\$ 280,96	\$ 334,94	\$ 372,65	\$3.349,37
FARMAENLACE	\$ 68,98	\$ 75,88	\$ 83,47	\$ 91,82	\$ 101,00	\$ 111,10	\$ 122,21	\$ 137,97	\$ 170,54	\$ 69,25	\$ 75,72	\$ 191,07	\$1.299,01
TOTAL	\$ 1.138,29	\$ 976,10	\$ 1.252,16	\$ 1.113,83	\$ 1.245,81	\$ 1.140,93	\$ 1.167,67	\$ 1.179,51	\$ 1.252,91	\$ 1.074,07	\$ 1.200,22	\$ 1.529,25	\$14.270,74

VENTAS AÑO 2016 SIN PLAN DE MARKETING													
	I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
LA FAVORITA	\$ 3.533,91	\$ 2.770,74	\$ 3.668,45	\$ 3.589,32	\$ 3.292,98	\$ 2.921,09	\$ 3.264,44	\$ 3.187,22	\$ 3.175,61	\$ 3.175,64	\$ 3.160,90	\$ 3.649,52	\$ 39.389,82
DIFARE	\$ 418,23	\$ 548,95	\$ 750,22	\$ 567,43	\$ 695,33	\$ 292,77	\$ 365,96	\$ 347,67	\$ 475,75	\$ 237,88	\$ 523,32	\$ 655,80	\$ 5.879,31
FYBECA	\$ 2.195,42	\$ 1.742,77	\$ 2.351,42	\$ 1.911,13	\$ 2.527,74	\$ 2.508,00	\$ 2.178,00	\$ 2.206,23	\$ 2.384,38	\$ 2.130,30	\$ 2.314,84	\$ 3.188,57	\$ 27.638,81
SANA SANA	\$ 310,94	\$ 341,60	\$ 317,57	\$ 295,39	\$ 599,64	\$ 489,66	\$ 529,28	\$ 493,36	\$ 408,84	\$ 298,75	\$ 373,88	\$ 299,36	\$ 4.758,26
EL ROSADO	\$ 2.172,29	\$ 1.861,96	\$ 2.345,35	\$ 1.885,83	\$ 2.124,54	\$ 2.100,67	\$ 2.100,67	\$ 2.172,29	\$ 2.291,64	\$ 2.267,77	\$ 2.703,42	\$ 3.007,78	\$ 27.034,23
FARMAENLACE	\$ 556,80	\$ 612,48	\$ 673,72	\$ 741,10	\$ 815,21	\$ 896,73	\$ 986,40	\$ 1.113,59	\$ 1.376,51	\$ 558,95	\$ 611,13	\$ 1.542,24	\$ 10.484,85
TOTAL	\$ 9.187,59	\$ 7.878,49	\$ 10.106,74	\$ 8.990,20	\$ 10.055,44	\$ 9.208,92	\$ 9.424,76	\$ 9.520,36	\$ 10.112,74	\$ 8.669,29	\$ 9.687,50	\$ 12.343,26	\$ 115.185,28

% DE INVERSIÓN	7%
-----------------------	----

PRESUPUESTO PROMOCIONES AL CONSUMIDOR SIN PLAN DE MARKETING													
	I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
LA FAVORITA	\$ 247,37	\$ 193,95	\$ 256,79	\$ 251,25	\$ 230,51	\$ 204,48	\$ 228,51	\$ 223,11	\$ 222,29	\$ 222,30	\$ 221,26	\$ 255,47	\$ 2.757,29
DIFARE	\$ 29,28	\$ 38,43	\$ 52,52	\$ 39,72	\$ 48,67	\$ 20,49	\$ 25,62	\$ 24,34	\$ 33,30	\$ 16,65	\$ 36,63	\$ 45,91	\$ 411,55
FYBECA	\$ 153,68	\$ 121,99	\$ 164,60	\$ 133,78	\$ 176,94	\$ 175,56	\$ 152,46	\$ 154,44	\$ 166,91	\$ 149,12	\$ 162,04	\$ 223,20	\$ 1.934,72
SANA SANA	\$ 21,77	\$ 23,91	\$ 22,23	\$ 20,68	\$ 41,97	\$ 34,28	\$ 37,05	\$ 34,54	\$ 28,62	\$ 20,91	\$ 26,17	\$ 20,95	\$ 333,08
EL ROSADO	\$ 152,06	\$ 130,34	\$ 164,17	\$ 132,01	\$ 148,72	\$ 147,05	\$ 147,05	\$ 152,06	\$ 160,42	\$ 158,74	\$ 189,24	\$ 210,54	\$ 1.892,40
FARMAENLACE	\$ 38,98	\$ 42,87	\$ 47,16	\$ 51,88	\$ 57,06	\$ 62,77	\$ 69,05	\$ 77,95	\$ 96,36	\$ 39,13	\$ 42,78	\$ 107,96	\$ 733,94
TOTAL	\$ 643,13	\$ 551,49	\$ 707,47	\$ 629,31	\$ 703,88	\$ 644,62	\$ 659,73	\$ 666,43	\$ 707,89	\$ 606,85	\$ 678,12	\$ 864,03	\$ 8.062,97

Anexo 3: Comparación Escenario Ventas 2013 - 2016

	VENTAS AÑO 2013													Peso Ventas
	I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			TOTAL	
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
LA FAVORITA	\$ 2.449,18	\$ 1.920,26	\$ 2.542,42	\$ 2.487,58	\$ 2.282,20	\$ 2.024,46	\$ 2.262,42	\$ 2.208,90	\$ 2.200,86	\$ 2.200,88	\$ 2.190,66	\$ 2.529,30	\$ 27.299,12	34%
DIFARE	\$ 289,86	\$ 380,45	\$ 519,94	\$ 393,25	\$ 481,90	\$ 202,90	\$ 253,63	\$ 240,95	\$ 329,72	\$ 164,86	\$ 362,69	\$ 454,50	\$ 4.074,66	5%
FYBECA	\$ 1.521,54	\$ 1.207,83	\$ 1.629,65	\$ 1.324,51	\$ 1.751,85	\$ 1.738,17	\$ 1.509,47	\$ 1.529,03	\$ 1.652,49	\$ 1.476,40	\$ 1.604,30	\$ 2.209,84	\$ 19.155,08	24%
SANA SANA	\$ 215,49	\$ 236,75	\$ 220,09	\$ 204,72	\$ 415,58	\$ 339,36	\$ 366,82	\$ 341,93	\$ 283,35	\$ 207,05	\$ 259,12	\$ 207,47	\$ 3.297,72	4%
EL ROSADO	\$ 1.505,50	\$ 1.290,43	\$ 1.625,45	\$ 1.306,98	\$ 1.472,42	\$ 1.455,87	\$ 1.455,87	\$ 1.505,50	\$ 1.588,22	\$ 1.571,68	\$ 1.873,61	\$ 2.084,54	\$ 18.736,08	23%
FARMAENLACE	\$ 385,89	\$ 424,48	\$ 466,92	\$ 513,62	\$ 564,98	\$ 621,48	\$ 683,62	\$ 771,78	\$ 953,99	\$ 387,38	\$ 423,55	\$ 1.068,85	\$ 7.266,53	9%
TOTAL	\$ 6.367,46	\$ 5.460,19	\$ 7.004,48	\$ 6.230,66	\$ 6.968,92	\$ 6.382,24	\$ 6.531,83	\$ 6.598,09	\$ 7.008,64	\$ 6.008,25	\$ 6.713,92	\$ 8.554,50	\$ 79.829,18	100%
Peso en Ventas	8%	7%	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	8%	8%	11%	100%	

	VENTAS PROYECTADAS AÑO 2014													Peso Ventas
	I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			TOTAL	
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
LA FAVORITA	\$ 2.767,57	\$ 2.169,89	\$ 2.872,93	\$ 2.810,97	\$ 2.578,89	\$ 2.287,64	\$ 2.556,53	\$ 2.496,06	\$ 2.486,97	\$ 2.486,99	\$ 2.475,45	\$ 2.858,11	\$ 30.848,01	34%
DIFARE	\$ 327,54	\$ 429,90	\$ 587,54	\$ 444,38	\$ 544,55	\$ 229,28	\$ 286,60	\$ 272,27	\$ 372,58	\$ 186,29	\$ 409,84	\$ 513,59	\$ 4.604,36	5%
FYBECA	\$ 1.719,34	\$ 1.364,84	\$ 1.841,51	\$ 1.496,70	\$ 1.979,59	\$ 1.964,13	\$ 1.705,70	\$ 1.727,80	\$ 1.867,32	\$ 1.668,34	\$ 1.812,86	\$ 2.497,12	\$ 21.645,24	24%
SANA SANA	\$ 243,51	\$ 267,53	\$ 248,70	\$ 231,34	\$ 469,60	\$ 383,48	\$ 414,50	\$ 386,38	\$ 320,18	\$ 233,96	\$ 292,80	\$ 234,44	\$ 3.726,42	4%
EL ROSADO	\$ 1.701,22	\$ 1.458,19	\$ 1.836,76	\$ 1.476,88	\$ 1.663,83	\$ 1.645,14	\$ 1.645,14	\$ 1.701,22	\$ 1.794,69	\$ 1.776,00	\$ 2.117,18	\$ 2.355,53	\$ 21.171,77	23%
FARMAENLACE	\$ 436,05	\$ 479,66	\$ 527,62	\$ 580,39	\$ 638,43	\$ 702,27	\$ 772,49	\$ 872,11	\$ 1.078,01	\$ 437,74	\$ 478,61	\$ 1.207,80	\$ 8.211,18	9%
TOTAL	\$ 7.195,23	\$ 6.170,02	\$ 7.915,06	\$ 7.040,65	\$ 7.874,88	\$ 7.211,93	\$ 7.380,97	\$ 7.455,84	\$ 7.919,76	\$ 6.789,33	\$ 7.586,73	\$ 9.666,59	\$ 90.206,97	100%
Peso en Ventas	8%	7%	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	8%	8%	11%	100%	

*Tomando en cuenta % promedio de crecimiento de la categoría del 13% y que todos los demas factores permanezcan estables

	VENTAS PROYECTADAS AÑO 2015													Peso Ventas
	I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			TOTAL	
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
LA FAVORITA	\$ 3.127,36	\$ 2.451,98	\$ 3.246,42	\$ 3.176,39	\$ 2.914,14	\$ 2.585,03	\$ 2.888,88	\$ 2.820,54	\$ 2.810,28	\$ 2.810,30	\$ 2.797,25	\$ 3.229,66	\$ 34.858,25	34%
DIFARE	\$ 370,12	\$ 485,79	\$ 663,92	\$ 502,15	\$ 615,34	\$ 259,09	\$ 323,86	\$ 307,67	\$ 421,02	\$ 210,51	\$ 463,12	\$ 580,35	\$ 5.202,93	5%
FYBECA	\$ 1.942,85	\$ 1.542,27	\$ 2.080,90	\$ 1.691,27	\$ 2.236,94	\$ 2.219,47	\$ 1.927,44	\$ 1.952,42	\$ 2.110,07	\$ 1.885,22	\$ 2.048,53	\$ 2.821,74	\$ 24.459,12	24%
SANA SANA	\$ 275,16	\$ 302,30	\$ 281,03	\$ 261,41	\$ 530,65	\$ 433,33	\$ 468,39	\$ 436,61	\$ 361,81	\$ 264,38	\$ 330,87	\$ 264,92	\$ 4.210,85	4%
EL ROSADO	\$ 1.922,38	\$ 1.647,75	\$ 2.075,53	\$ 1.668,88	\$ 1.880,13	\$ 1.859,00	\$ 1.859,00	\$ 1.922,38	\$ 2.028,00	\$ 2.006,88	\$ 2.392,41	\$ 2.661,75	\$ 23.924,10	23%
FARMAENLACE	\$ 492,74	\$ 542,01	\$ 596,22	\$ 655,84	\$ 721,42	\$ 793,56	\$ 872,92	\$ 985,48	\$ 1.218,15	\$ 494,65	\$ 540,83	\$ 1.364,81	\$ 9.278,63	9%
TOTAL	\$ 8.130,61	\$ 6.972,12	\$ 8.944,02	\$ 7.955,93	\$ 8.898,62	\$ 8.149,49	\$ 8.340,49	\$ 8.425,10	\$ 8.949,33	\$ 7.671,94	\$ 8.573,01	\$ 10.923,24	\$ 101.933,88	100%
Peso en Ventas	8%	7%	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	8%	8%	11%	100%	

*Tomando en cuenta % promedio de crecimiento de la categoría del 13% y que todos los demas factores permanezcan estables

VENTAS PROYECTADAS AÑO 2016 CON PLAN DE MARKETING														Peso Ventas
I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			TOTAL		
Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec			
LA FAVORITA	\$ 6.254,72	\$ 4.903,96	\$ 6.492,83	\$ 6.352,78	\$ 5.828,28	\$ 5.170,07	\$ 5.777,77	\$ 5.641,09	\$ 5.620,56	\$ 5.620,61	\$ 5.594,51	\$ 6.459,33	\$ 69.716,49	34%
DIFARE	\$ 740,24	\$ 971,58	\$ 1.327,83	\$ 1.004,29	\$ 1.230,67	\$ 518,18	\$ 647,72	\$ 615,34	\$ 842,04	\$ 421,02	\$ 926,23	\$ 1.160,71	\$ 10.405,86	5%
FYBECA	\$ 3.885,70	\$ 3.084,55	\$ 4.161,80	\$ 3.382,54	\$ 4.473,88	\$ 4.438,94	\$ 3.854,87	\$ 3.904,84	\$ 4.220,14	\$ 3.770,44	\$ 4.097,06	\$ 5.643,48	\$ 48.918,24	24%
SANA SANA	\$ 550,33	\$ 604,61	\$ 562,06	\$ 522,82	\$ 1.061,30	\$ 866,66	\$ 936,77	\$ 873,21	\$ 723,61	\$ 528,76	\$ 661,73	\$ 529,83	\$ 8.421,71	4%
EL ROSADO	\$ 3.844,76	\$ 3.295,51	\$ 4.151,07	\$ 3.337,76	\$ 3.760,26	\$ 3.718,01	\$ 3.718,01	\$ 3.844,76	\$ 4.056,01	\$ 4.013,76	\$ 4.784,82	\$ 5.323,51	\$ 47.848,20	23%
FARMAENLACE	\$ 985,48	\$ 1.084,03	\$ 1.192,43	\$ 1.311,67	\$ 1.442,84	\$ 1.587,13	\$ 1.745,84	\$ 1.970,96	\$ 2.436,31	\$ 989,30	\$ 1.081,65	\$ 2.729,63	\$ 18.557,26	9%
TOTAL	\$ 16.261,22	\$ 13.944,24	\$ 17.888,03	\$ 15.911,87	\$ 17.797,24	\$ 16.298,97	\$ 16.680,98	\$ 16.850,19	\$ 17.898,66	\$ 15.343,87	\$ 17.146,01	\$ 21.846,48	\$ 203.867,76	100%
Peso en Ventas	8%	7%	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	8%	8%	11%	100%	

*Incrementar las ventas en un 100% debido a la implementación del Plan de Marketing

INCREMENTO POR PLAN DE MARKETING	§	\$ 7.073,63	\$ 6.065,74	\$ 7.781,29	\$ 6.921,66	\$ 7.741,80	\$ 7.090,05	\$ 7.256,23	\$ 7.329,83	\$ 7.785,92	\$ 6.674,59	\$ 7.458,51	\$ 9.503,22	\$ 88.682,48
	%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%

VENTAS PROYECTADAS AÑO 2016 SIN PLAN DE MARKETING														Peso Ventas
I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			TOTAL		
Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec			
LA FAVORITA	\$ 3.533,91	\$ 2.770,74	\$ 3.668,45	\$ 3.589,32	\$ 3.292,98	\$ 2.921,09	\$ 3.264,44	\$ 3.187,22	\$ 3.175,61	\$ 3.175,64	\$ 3.160,90	\$ 3.649,52	\$ 39.389,82	34%
DIFARE	\$ 418,23	\$ 548,95	\$ 750,22	\$ 567,43	\$ 695,33	\$ 292,77	\$ 365,96	\$ 347,67	\$ 475,75	\$ 237,88	\$ 523,32	\$ 655,80	\$ 5.879,31	5%
FYBECA	\$ 2.195,42	\$ 1.742,77	\$ 2.351,42	\$ 1.911,13	\$ 2.527,74	\$ 2.508,00	\$ 2.178,00	\$ 2.206,23	\$ 2.384,38	\$ 2.130,30	\$ 2.314,84	\$ 3.188,57	\$ 27.638,81	24%
SANA SANA	\$ 310,94	\$ 341,60	\$ 317,57	\$ 295,39	\$ 599,64	\$ 489,66	\$ 529,28	\$ 493,36	\$ 408,84	\$ 298,75	\$ 373,88	\$ 299,36	\$ 4.758,26	4%
EL ROSADO	\$ 2.172,29	\$ 1.861,96	\$ 2.345,35	\$ 1.885,83	\$ 2.124,54	\$ 2.100,67	\$ 2.100,67	\$ 2.172,29	\$ 2.291,64	\$ 2.267,77	\$ 2.703,42	\$ 3.007,78	\$ 27.034,23	23%
FARMAENL	\$ 556,80	\$ 612,48	\$ 673,72	\$ 741,10	\$ 815,21	\$ 896,73	\$ 986,40	\$ 1.113,59	\$ 1.376,51	\$ 558,95	\$ 611,13	\$ 1.542,24	\$ 10.484,85	9%
TOTAL	\$ 9.187,59	\$ 7.878,49	\$ 10.106,74	\$ 8.990,20	\$ 10.055,44	\$ 9.208,92	\$ 9.424,76	\$ 9.520,36	\$ 10.112,74	\$ 8.669,29	\$ 9.687,50	\$ 12.343,26	\$ 115.185,28	100%
Peso en Ve	8%	7%	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	8%	8%	11%	100%	

*Tomando en cuenta % promedio de crecimiento de la categoría del 13% y que todos los demas factores permanezcan estables

Anexo 4: Cálculo ROI

DATOS		
Flash Mob	Enero a Marzo	\$ 6.400,00
Muestras Mercado Meta	Todo el año	\$ 1.200,00
Conferencia	Marzo	\$ 6.900,00
Publicidad	Todo el año	\$ 8.000,00
Rebate	Todo el año	\$ 4.077,36
Promocion en Ventas	Todo el año	\$ 14.270,74
Relaciones Públicas	Todo el año	\$ 1.000,00
Servicio Mercaderistas	Todo el año	\$ 1.000,00
Call Center	Todo el año	\$ 1.000,00
Costo Producto		55%
Tasa de Descuento Mensual		1,7%
Precio Promedio		\$ 1,47
% Margen de Contribución		45%
Unidades por Paquete		8
Utilidad Mínima Esperada		20%

	FLUJO AÑO 2016 CON PLAN DE MARKETING												TOTAL	
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
Flash Mob	\$ 2.133,33	\$ 2.133,33	\$ 2.133,33											\$ 6.400,00
Muestras Mercado Meta	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Conferencia			\$ 6.900,00											\$ 6.900,00
Publicidad	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 8.000,00
Rebate	\$ 325,22	\$ 278,88	\$ 357,76	\$ 318,24	\$ 355,94	\$ 325,98	\$ 333,62	\$ 337,00	\$ 357,97	\$ 306,88	\$ 342,92	\$ 436,93	\$ 436,93	\$ 4.077,36
Promocion en Ventas	\$ 1.138,29	\$ 976,10	\$ 1.252,16	\$ 1.113,83	\$ 1.245,81	\$ 1.140,93	\$ 1.167,67	\$ 1.179,51	\$ 1.252,91	\$ 1.074,07	\$ 1.200,22	\$ 1.529,25	\$ 1.529,25	\$ 14.270,74
Relaciones Públicas	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 1.000,00
Servicio Mercaderistas	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 1.000,00
Call Center	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 1.000,00
(-) TOTAL A INVERTIR	\$ 4.613,51	\$ 4.404,98	\$ 11.659,92	\$ 2.448,73	\$ 2.618,42	\$ 2.483,57	\$ 2.517,96	\$ 2.533,18	\$ 2.627,55	\$ 2.397,62	\$ 2.559,81	\$ 2.982,85	\$ 2.982,85	\$ 43.848,10
(-) COSTO TOTAL PRODUCTO	\$ 8.943,67	\$ 7.669,33	\$ 9.838,42	\$ 8.751,53	\$ 9.788,48	\$ 8.964,43	\$ 9.174,54	\$ 9.267,61	\$ 9.844,26	\$ 8.439,13	\$ 9.430,31	\$ 12.015,57	\$ 12.015,57	\$ 112.127,27
VENTAS	\$ 16.261,22	\$ 13.944,24	\$ 17.888,03	\$ 15.911,87	\$ 17.797,24	\$ 16.298,97	\$ 16.680,98	\$ 16.850,19	\$ 17.898,66	\$ 15.343,87	\$ 17.146,01	\$ 21.846,48	\$ 21.846,48	\$ 203.867,76
RETORNO	\$ 2.704,04	\$ 1.869,92	\$ (3.610,31)	\$ 4.711,61	\$ 5.390,34	\$ 4.850,96	\$ 4.988,49	\$ 5.049,40	\$ 5.426,85	\$ 4.507,13	\$ 5.155,90	\$ 6.848,07	\$ 6.848,07	\$ 47.892,39

DATOS		
Publicidad	Todo el año	\$ 2.000,00
Rebate	Todo el año	\$ 2.303,71
Descuentos	Todo el año	\$ 8.062,97
Relaciones Públicas	Todo el año	\$ 1.000,00
Servicio Mercaderistas	Todo el año	\$ 1.000,00
Call Center	Todo el año	\$ 1.000,00
Costo Producto		55%
Tasa de Descuento Mensual		1,7%
Precio Promedio		\$ 1,47
% Margen de Contribución		45%
Unidades por Paquete		8
Utilidad Mínima Esperada		20%

	FLUJO AÑO 2016 SIN PLAN DE MARKETING													TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
Publicidad	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 2.000,00
Rebate	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 191,98	\$ 2.303,71
Descuentos	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 671,91	\$ 8.062,97
Relaciones Públicas	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 1.000,00
Servicio Mercaderistas	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 1.000,00
Call Center	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 1.000,00
(-) TOTAL A INVERTIR	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 1.280,56	\$ 15.366,68
(-) COSTO TOTAL PRODUCTO	\$ 5.053,17	\$ 4.333,17	\$ 5.558,71	\$ 4.944,61	\$ 5.530,49	\$ 5.064,91	\$ 5.183,62	\$ 5.236,20	\$ 5.562,01	\$ 4.768,11	\$ 5.328,12	\$ 6.788,79	\$ 6.788,79	\$ 63.351,91
VENTAS	\$ 9.187,59	\$ 7.878,49	\$ 10.106,74	\$ 8.990,20	\$ 10.055,44	\$ 9.208,92	\$ 9.424,76	\$ 9.520,36	\$ 10.112,74	\$ 8.669,29	\$ 9.687,50	\$ 12.343,26	\$ 115.185,28	\$ 115.185,28
RETORNO	\$ 2.853,86	\$ 2.264,77	\$ 3.267,48	\$ 2.765,04	\$ 3.244,39	\$ 2.863,46	\$ 2.960,58	\$ 3.003,60	\$ 3.270,18	\$ 2.620,62	\$ 3.078,82	\$ 4.273,91	\$ 36.466,70	\$ 36.466,70

	VARIACION ENTRE LOS 2 ESCENARIOS												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	TOTAL
(-) TOTAL A INVERTIR	\$ 3.332,95	\$ 3.124,42	\$ 10.379,37	\$ 1.168,18	\$ 1.337,86	\$ 1.203,02	\$ 1.237,40	\$ 1.252,63	\$ 1.346,99	\$ 1.117,06	\$ 1.279,25	\$ 1.702,29	\$ 28.481,42
(-) COSTO TOTAL PRODUCTO	\$ 3.890,50	\$ 3.336,16	\$ 4.279,71	\$ 3.806,91	\$ 4.257,99	\$ 3.899,53	\$ 3.990,93	\$ 4.031,41	\$ 4.282,25	\$ 3.671,02	\$ 4.102,18	\$ 5.226,77	\$ 48.775,36
VENTAS	\$ 7.073,63	\$ 6.065,74	\$ 7.781,29	\$ 6.921,66	\$ 7.741,80	\$ 7.090,05	\$ 7.256,23	\$ 7.329,83	\$ 7.785,92	\$ 6.674,59	\$ 7.458,51	\$ 9.503,22	\$ 88.682,48
RETORNO	\$ (149,82)	\$ (394,84)	\$ (6.877,78)	\$ 1.946,57	\$ 2.145,95	\$ 1.987,51	\$ 2.027,90	\$ 2.045,80	\$ 2.156,67	\$ 1.886,50	\$ 2.077,08	\$ 2.574,16	\$ 11.425,69

Anexo 5: Punto de Equilibrio

INVERSION VALOR PRESENTE	\$49.337,09
COSTO VALOR PRESENTE	\$83.081,58
VENTAS VALOR PRESENTE	\$151.057,41
RETORNO VALOR PRESENTE	\$18.638,74
ROI	38%

	CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2016												
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	TOTAL
COSTOS FIJOS	\$ 4.613,51	\$ 4.404,98	\$ 11.659,92	\$ 2.448,73	\$ 2.618,42	\$ 2.483,57	\$ 2.517,96	\$ 2.533,18	\$ 2.627,55	\$ 2.397,62	\$ 2.559,81	\$ 2.982,85	\$ 43.848,10
UTILIDAD MÍNIMA ESPERADA	\$ 3.252,24	\$ 2.788,85	\$ 3.577,61	\$ 3.182,37	\$ 3.559,45	\$ 3.259,79	\$ 3.336,20	\$ 3.370,04	\$ 3.579,73	\$ 3.068,77	\$ 3.429,20	\$ 4.369,30	\$ 40.773,55
COSTOS VARIABLES	\$ 8.943,67	\$ 7.669,33	\$ 9.838,42	\$ 8.751,53	\$ 9.788,48	\$ 8.964,43	\$ 9.174,54	\$ 9.267,61	\$ 9.844,26	\$ 8.439,13	\$ 9.430,31	\$ 12.015,57	\$ 112.127,27
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 17.479,45	\$ 15.986,29	\$ 33.861,18	\$ 12.513,57	\$ 13.728,59	\$ 12.763,04	\$ 13.009,23	\$ 13.118,27	\$ 13.793,95	\$ 12.147,53	\$ 13.308,91	\$ 16.338,10	\$ 188.048,11
PUNTO DE EQUILIBRIO Unidades	11891	10875	23035	8513	9339	8682	8850	8924	9384	8264	9054	11114	127924
PUNTO DE EQUILIBRIO Paquetes	1486	1359	2879	1064	1167	1085	1106	1115	1173	1033	1132	1389	15990