

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO



UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ESPECIALIZACIÓN MARKETING

TESIS DE GRADO

**Plan de marketing para la pañalera pototin franquicia
Vinces, año 2012**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL ESPECIALIDAD MARKETING**

AUTORA:

Diana Magdalena Mendoza Bran

DIRECTOR:

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.

Quevedo – Ecuador

AÑO 2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Diana Magdalena Mendoza Bran, declaro que el trabajo aquí descrito; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Diana Magdalena Mendoza Bran

AUTORA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial Especialización Marketing de grado titulada “Plan de Marketing para la Pañalera Pototin Franquicia Vines, año 2012 bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO



UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Plan de Marketing para la Pañalera Pototin Franquicia Vines año 2012

TESIS

Presentado al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL ESPECIALIDAD MARKETING

Aprobado:

.....
Lic. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.S.c
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Julio González Guanín M.S.c
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

AÑO 2013

AGRADECIMIENTO

El autor de la presente investigación deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc. Rector de la UTEQ por llevar adelante la Universidad.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora de la UTEQ, por toda su gestión durante mi periodo de estudio.

Al Ec. Roger Thomas Yela Burgos, M.Sc. Director de la UED, por su dedicación y constancia.

Al Lic. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc. Coordinador de la Carrera de Marketing y Comercio Internacional de la UED, por la orientación oportuna que siempre me brindó.

Al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc. Director de esta tesis por su apoyo incondicional para concluir esta tesis.

A los señores miembros del Tribunal de tesis: por el apoyo y los aportes brindados para llegar a la culminación de esta tesis y a todas las personas que de una u otra forma estuvieron aportando para la culminación con éxito de mi tesis de grado.

DIANA MAGDALENA MENDOZA BRAN

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino, por permitirme llegar a concluir este sueño tan anhelado.

A mi mamá Sra. Reina Matilde Bran Candelario por darme la vida y brindarme su ayuda y deseos de superación.

A mi esposo y amigo José Francisco Montezuma Benavides por incentivar me a retornar mis estudios y por su apoyo incondicional.

A mis hijos María José, María Sol, Josué Joel y María Fernanda por haber sido mi fuente de inspiración y ser la luz que alumbran mi vida.

A los tutores que con sacrificio de dejar a sus familias los fines de semana asistieron a las aulas para impartir sus conocimientos.

DIANA MAGDALENA MENDOZA BRAN

ÍNDICE

Contenido	Pág
Portada.....	i
Declaración de autoría y cesión de derecho.....	ii
Certificación del Director de Tesis.....	iii
Tribunal de Tesis.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de anexos.....	xvi
Resumen ejecutivo.....	xvii
Abstrac.....	xviii

CAPITULO I Marco Contextual de la Investigación

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Planteamiento del problema.....	2
1.2.	Formulación del problema.....	3
1.3.	Delimitación del problema.....	3
1.4.	Justificación y factibilidad.....	4
1.5.	Objetivos.....	4
1.5.1.	General.....	4

1.5.2.	Específico.....	5
1.6.	Hipótesis.....	5
CAPÍTULO II Marco Teórico		
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1.	Estudio de mercado.....	6
2.1.1.	Conceptos.....	6
2.1.2.	Partes de un estudio de mercado.....	7
2.1.2.1.	El consumidor y la demanda.....	8
2.1.2.2.	La comercialización del producto y servicio.....	8
2.1.3.	Población o universo.....	8
2.1.4.	La muestra.....	8
2.1.5.	Análisis de la demanda.....	9
2.1.6.	Proceso de investigación.....	9
2.1.6.1.	Definición de los problemas y objetivos de investigación.....	9
2.1.6.2.	Diseño del plan de investigación.....	10
2.1.6.3.	Recopilación de datos.....	11
2.1.6.4.	Preparación y análisis de datos.....	12
2.1.6.5.	Interpretación y presentación de resultados.....	13
2.1.7.	Plan de investigación.....	13
2.1.8.	Formas de investigación.....	13
2.1.8.1.	Investigación observacional.....	13
2.1.8.2.	Investigación experimental.....	13

2.1.8.3.	Focus group.....	14
2.1.9.	Plan de muestreo.....	14
2.1.10.	Instrumento de investigación.....	16
2.2.	Análisis FODA.....	17
2.2.2.	Procedimiento del FODA.....	18
2.2.3.	Síntesis del análisis FODA.....	19
2.3.	Plan de marketing.....	20
2.3.1.	Conceptos del Plan de marketing.....	20
2.3.2.	Estructura del Plan de marketing.....	21
2.3.3.	Impacto publicitario.....	31
2.3.4.	Merchandising.....	32
2.3.5.	Competencia.....	32
2.3.6.	Posicionamiento del mercado.....	32
2.3.7.	Calidad.....	32
2.3.8.	Análisis de la empresa.....	33
2.3.9.	Estrategias de marketing.....	33
2.3.10.	Identidad corporativa.....	37
2.3.11.	Clientes.....	38
2.3.12.	Finalidad del Plan de marketing.....	38
2.4	Historias de pañales desechables.....	40
2.4.1.	Tipos de pañales.....	40
2.4.2.	Función de los pañales desechables.....	40

2.4.3.	Contaminación de los pañales desechables.....	40
CAPÍTULO III. Metodología de la investigación		
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
3.1.	Localización y duración de la investigación.....	41
3.2.	Materiales y equipos.....	41
3.3.	Tipos de investigación.....	42
3.3.1.	De campo.....	42
3.3.2.	Bibliográfica.....	42
3.4.	Métodos de investigación.....	42
3.4.1.	Inductivo - Deductivo.....	42
3.4.2.	Estadístico.....	42
3.5.	Fuentes.....	43
3.5.1.	Primarias.....	43
3.5.2.	Secundarias.....	43
3.6.	Técnicas e instrumentos de evaluación.....	43
3.6.1.	Encuesta.....	43
3.6.2.	Observación.....	43
3.7.	Población y muestra.....	44
3.8.	Procedimiento metodológico.....	45
CAPÍTULO IV Resultados y Discusión		
IV.	RESULTADOS.....	47
4.1.	Análisis de encuestas dirigido a personas del cantón	47

	Vinces.....	
4.1.1.	Local que prefiere comprar pañales.....	47
4.1.2.	Razón por la que compra usted un pañal.....	48
4.1.3.	Local que primero se le viene a la mente.....	48
4.1.4.	Desde la oferta de los productos.....	49
4.1.5.	Preferencia en el precio de compra.....	49
4.1.6.	Servicio al cliente brindado por la Pañalera Pototin Vines	50
4.1.7.	Publicidad que ha visto o ha escuchado.....	50
4.1.8.	El medio de comunicación que más observa.....	51
4.1.9.	El medio de comunicación que más escucha.....	51
4.1.10.	Personas que compran en la Pañalera.....	51
4.2.	Análisis F.O.D.A.....	52
4.2.1.	Fortalezas.....	52
4.2.2.	Debilidades.....	52
4.2.3.	Oportunidad.....	53
4.2.4.	Amenaza.....	53
4.3.1.	Análisis externo.....	53
4.3.2.	Análisis interno.....	54
4.4.	Análisis del Mercado.....	55
4.5.	Discusión.....	57
	CAPÍTULO V Conclusiones y Recomendaciones	
5.1.	Conclusiones.....	59

5.2.	Recomendaciones.....	60
CAPÍTULO VI Propuesta		
6.	Propuesta.....	61
6.1.	Introducción.....	61
6.2.	Objetivos.....	61
6.3.1	Misión.....	62
6.3.2.	Visión.....	62
6.3.3.	Imagen corporativa.....	62
6.3.4.	Mezcla del marketing.....	65
6.3.4.5.	Presupuesto del plan de marketing.....	107
6.3.4.6.	Cronograma de actividades.....	109
CAPÍTULO VII Bibliografía		
7.1.	Bibliografía.....	112
CAPÍTULO VIII Anexos		
8.1.	Anexos.....	115

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág
1	Local que prefiere comprar pañales.....	47
2	Razón por la que compra usted un pañal.....	48
3	Local que primero se le viene a la mente.....	48
4	Desde la oferta de los productos el más importante.....	49
5	En relación al servicio y atención lo más importante.....	49
6	Servicio al cliente brindado por la pañalera.....	50
7	Publicidad que visto o ha escuchado publicidad.....	50
8	El medio de comunicación que más observa.....	51
9	El medio de comunicación que más escucha.....	51
10	Personas que compran en Pañaleras.....	51
11	Estrategias y tácticas del producto.....	66
12	Estrategias del precio.....	80
13	Publicidad de medios masivos.....	97
14	Plan de medios.....	97
15	Presupuesto del plan de marketing.....	108
16	Cronogramas de actividades.....	109
17	Control y seguimiento de las actividades.....	110
18	Control y seguimiento.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Cuadro		Pág
2	Logo de la Pañalera Pototin.....	63
3	Iso de la Pañalera Pototin.....	64
4	Slogan de la Pañalera Pototin.....	64
5	Logotipo de la Pañalera Pototin.....	65
6	Diseño de las gorras.....	95
7	Camisetas.....	96
8	Tarjetas de presentación (frente).....	98
9	Tarjeta de presentación.....	99
10	Hoja volante.....	99
11	Letrero.....	100
12	Letrero para la pared.....	101
13	Publicidad impresa (febrero).....	101
14	Díptico (lado 1).....	102
15	Díptico (lado 2).....	103
16	Funda menbretada.....	104
17	Sobre blanco.....	104
18	Sobre de manila.....	105
19	Adhesivos de parqueadero.....	105

20	Valla publicitaria.....	106
21	Uniforme de la pañalera.....	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo		Página
1	Cuestionario dirigido a las personas del cantón Vinges.....	115
2	Gráfico de local que prefiere comprar.....	119
3	Gráfico de razón por la que compra usted un pañal.....	119
4	Gráfico del local que primero se le viene a la mente.....	120
5	Gráfico de la oferta de los productos.....	120
6	Gráfico de relación al servicio y atención.....	121
7	Gráfico de servicio al cliente brindado por la empresa.....	121
8	Gráfico de publicidad que visto o escuchado.....	122
9	Gráfico el medio de comunicación que más observado.....	122
10	Gráfico del medio de comunicación que más escucha.....	123
11	Gráfico de personas que compran en la pañalera.....	123

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración del Plan de Marketing para la Pañalera Pototin tiene como objetivo incrementar la clientela en un 20% para el año 2013 mejorando su posición en el mercado, para la obtención de la información se elaboró un cuestionarios, uno de diez preguntas, dirigido a 242 personas, también se obtuvo la información primaria y secundaria de la empresa.

Como resultado se obtuvo que la Pañalera Pototin al momento no mantiene ningún tipo de publicidad ni promoción en algún medio de comunicación de la localidad, y que su imagen corporativa aún no está definida en el mercado de Vines.

Para mejorar su posicionamiento en el mercado se elaboró un Plan de Marketing para la Pañalera Pototin, con la finalidad de dar a conocer a la población de Vines y sus alrededores, el portafolio de productos que ofrece.

En el Plan de Marketing se desarrollaron planes, promoción y publicidad donde se elaboró una cuña radial, un video para la televisión, diseño para la prensa escrita, valla publicitaria, hoja volante. Se complementó con el rediseño de la imagen corporativa: Logotipo, eslogan, tarjetas de presentación, díptico, gigantografías, fundas menbretadas, sobres blancos y manilas, adhesivos, letrero luminoso, uniforme.

También se crearon dos promociones para los clientes y potenciales clientes, se recomendó trabajar en la entrega a domicilio porque es uno de los servicios que mayor demanda tuvo en los encuestados del mercado de Vines.

Se recomendó a la Pañalera Pototin, diseñar estrategias de publicidad, para lograr mayores oportunidades de crecimiento de la empresa en el mercado de clientes de la ciudad de Vines.

ABSTRAC

Developing Marketing Plan for the Pañalera Pototin the Keg is to increase by 20% in 2013 to improve its position in the market for the collection of information was. Elaborated wan questionnaires, one of ten questions 242 people, also obtained the primary and secondary information of the company.

As a result we obtained that keep the Pañalera Pototin at the time any advertising or promotion in any media of the town, and its corporate image is not yet defined in the market for Vinces.

To improve its market position in the development of a Marketing Plan for the Pañalera Pototin the Keg, in order to inform the population of Vinces and its surroundings, the portfolio of products offered.

The Plan was developed Marketing Plan, promotion and publicity which produced a radio spot, a video for television, design for print, billboard, flyer. Was supplemented with the redesign of the corporate image, logo, slogan, business cards, leaflets, billboards, covers letterhead, envelopes and manila white, stickers, neon signs, uniform.

We also created two promotions to customers and potential customers; it was a recommended to work in the home delivery because it is one of the services in greatest demand was surveyed Vinces market.

It was recommended to the Pañalera Pototin the keg, advertising design strategies to achieve greater opportunities for business growth in the consumer market in the city of Vinces.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a las investigaciones realizadas en mercados domésticos a nivel mundial y externos según un informe emitido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), al día se consume al alrededor de 453 millones de pañales, cada niño usa 5.020 pañales en 2,5 años de vida.

Los principales países fabricantes de pañales desechables en el mundo, Estados Unidos como líder, seguidos de China, Alemania, Brasil, Suecia, Canadá.

La empresa Zaimella fabricantes de los pañales y productos Pototin en los mercados internacionales han sido una fuente estratégica de desarrollo y crecimiento comercial. Hoy en día estamos presentes en países de norte, centro y sur América. Contamos con presencia de nuestras marcas en: Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia, Panamá, Costa Rica, Curazao, Cuba, Ecuador.

El comercio y las negociaciones son varias de las actividades más cotidianas que realiza el hombre y se ha mantenido de forma evolutiva hasta la actualidad denotándose cada vez más el incremento y desarrollo de nuevas técnicas y estrategias de introducción a los mercados para realizar dicha actividad con mayor éxito y renombre como es el caso de la venta de pañales desechables específicos para cada edad, para el día o la noche, con áloe vera, para usar de baño, en fin, la tendencia será comercializar un pañal que garantice comodidad, para el bebé; ya que en su momento fueron usado en ocasiones especiales, y por familias pudientes, para luego transformarse en un producto de alta demanda y en todos los estratos sociales del mundo.

En el Ecuador hay once marcas que elaboran pañales desechables, está cada vez más sofisticado ante la creciente exigencia de las madres; con un promedio de cuatro unidades al día, los 1,2 millones de bebés ecuatorianos de 0 a 3 años, han hecho rentable el negocio de los pañales, se vende 400 millones de unidades al

año, lo que genera más de 100 millones de dólares, la oferta por satisfacer este nicho de mercado en el país empezó desde el año 2005.

La línea económica alcanza el 41% de las ventas, la intermedia un 44% y la Premium el 15% en el Ecuador, el 35% de los consumidores prefieren las presentaciones grandes y el 34% las medianas, en tanto que las pequeñas solo llegan al 10%. Las pañaleras en el país han venido evolucionando con el transcurso del tiempo, contribuyen en gran medida al desarrollo del país por su alto grado de demanda, teniendo en cuenta que el nivel de natalidad esta cada día en aumento, además estas soportan las operaciones de las grandes corporaciones, ofrecen el mayor número de empleos y permiten desarrollar el espíritu empresarial.

La preparación de un Plan de Marketing en la Empresa Pañalera Pototín Franquicia Vinces permitirá examinar la estrategia de Marketing en conjunto con la situación interna del negocio, las empresas que tienen éxito y duran muchos años, son las empresas que han sabido satisfacer sus necesidades.

1.1. Planteamiento del problema

El negocio de la venta de pañales a decrecido notablemente, nuevos locales y cadenas de farmacias que venden la línea de pañales desechables en el Cantón Vinces han ocasionado que la empresa Pañalera Pototín Franquicia Vinces no crezca en sus ventas al ritmo adecuado requerido por su propietario ya que en el primer semestre del año 2012 hay una disminución del 10% con respecto al mismo periodo del año 2011.

Pañalera Pototín Franquicia Vinces mantiene su misma publicidad del año 2011, no se ha realizado una remodelación en su parte externa e interna del local de exhibición, no tiene buena iluminación, falta de publicidad, letrero deteriorado.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la falta de un Plan de Marketing en la Pañalera Pototin, Franquicia Vines, incide en las ventas de sus productos?

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. El objeto de estudio.

La relación entre la imagen corporativa de la pañalera Pototin Franquicia Vines durante el año 2013, con la captación de nuevos clientes.

1.3.2. Área.

Marketing de productos y servicios

1.3.3. Campo de acción.

Establecer un Plan de Marketing para la Pañalera Pototin Franquicia Vines

1.3.4. Lugar.

Cantón Vines

1.3.5. Espacio.

Pañalera Pototin Franquicia Vines

1.3.6. Tiempo.

La presente investigación tuvo una duración aproximada de 180 días

1.4. Justificación

Actualmente la Pañalera Pototin Franquicia Vines ubicada en la ciudad de Vines, provincia de los Ríos no cuenta con un Plan de Marketing que permita dirigir y coordinar las actividades relacionadas al Marketing, para que sea una empresa eficaz y competitiva en el medio, enfocado en una buena imagen corporativa, en una publicidad contundente, en una excelente atención al cliente.

En estos últimos años ha crecido la competencia de locales de venta de pañales desechables en el Cantón Vines, como cadenas de Farmacias Cruz Azul, Sana Sana, Génesis, Tía, Comisariatos, entre otros negocios, los mismos que mantienen una buena imagen interna y externa en sus locales por eso la necesidad de diseñar e implementar un plan de Marketing para la empresa Pañalera Pototin Franquicia Vines que ayude a exhibir todo su portafolio de productos, mejorando su merchandising y su imagen corporativa.

El estudio, beneficia directamente al propietario de la Pañalera Pototin Franquicia Vines, la empresa Zaimella del Ecuador se a despreocupado por la imagen de la Franquicia Vines desde el año 2011, es por esto que la propietaria desea mejorar la imagen corporativa y se espera captar más clientes.

La investigación fue factible, porque se contó con los recursos de apoyo necesarios para estructurar el Plan de Marketing.

1.5. Objetivo

1.5.1. General

- Elaborar el Plan de Marketing para la Pañalera Pototin, Franquicia Vines;

año 2012.

1.5.2. Específico

- Investigar cual es la participación de las pañaleras en el mercado de Vinces, mediante la encuesta.
- Conocer las preferencias de los usuarios en el servicio de la pañalera por medio de la encuesta.
- Realizar un análisis interno y externo de la pañalera Pototin, a través de la matriz FODA.
- Diseñar el Plan de Marketing de la pañalera Pototin.

1.6. Hipótesis

Las bajas ventas en la Pañalera Pototin, Franquicia Vinces se debe a la falta de un Plan de Marketing.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Estudio de mercado

2.1.1. Conceptos

Landeau (2007). Este tipo de estudio se utiliza con la finalidad de aplicar exitosos programas que satisfagan las necesidades de los individuos. Para ello, se requiere fomentar y guiar las estrategias de modo que los consumidores respondan gratamente ante los productos y ofertas del mercado. En estos estudio se recolectan los datos y se analizan de manera objetiva y metódica, a fin de mejorará la toma de decisiones relacionadas con los problemas de la mercadotecnia.

Córdova (2006). Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos.

El estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

Trespalcios (2005). El estudio de mercado implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.

De la definición se pueden entresacar dos ideas fundamentales:

- ✓ Ayuda al decisor responsable del marketing en la empresa. Tanto la toma en consideración de las necesidades de información como los resultados de la investigación de mercados se justifican en tanto son útiles al decisor. Por todo ello, en el método seguido para realizar un estudio de mercados, es decisivo conocer las necesidades de información existentes y adaptar la investigación a la satisfacción rigurosa de las mismas.
- ✓ Búsqueda sistemática y objetiva de información. La investigación de mercados tiene carácter de investigación científica y, como tal, aplica métodos científicos. Mi conocimiento científico se caracteriza por su objetividad, y su veracidad ha de ser controlable. A tal fin, los procedimientos para la generación de la información son aplicados sistemáticamente, con rigor y conveniente justificación, de forma que los usuarios de la misma actúen con suficientes garantías.

McDaniel (2005). La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayuda a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa.

2.1.2. Partes de un estudio de mercado

Prieto (2005). Para reunir todos estos aspectos, vamos a ubicar tres grandes partes de un estudio de mercados; 1. El consumidor y la demanda del mercado y del proyecto (históricas, actuales y futuras), 2. La competencia y la oferta del mercado y proyecto (histórico, actual y futuro) y 3. La comercialización del producto y servicio del proyecto.

2.1.2.1. El consumidor y la demanda del mercado y del proyecto

Prieto (2005). Aquí es importante distinguir entre la demanda global: volumen de ventas realizadas en una industria-mercado, por todas las empresas y marcas, en un lugar y un período de tiempo dado, y, la demanda de la empresa: volumen de ventas representada en la cuota de mercado de la compañía, que posee dentro de la demanda global del producto o servicio analizado.

2.1.2.2. La comercialización del producto y servicio

Prieto (2005). En la identificación del producto y servicio debemos tener en mente que el consumidor busca no tanto el bien sino el servicio que el bien le pueda prestar. Además, productos diferentes responden a una misma necesidad. Todo producto es un conjunto de atributos y características, un mismo producto puede satisfacer necesidades diferentes.

2.1.3. Población o universo

Gispert (2007). Es el grupo de personas o elementos que van a ser sujetos a una investigación de mercado.

$$n = \frac{Z^2 * e^2 * N}{e^2 * N + Z^2 * e^2}$$

2.1.4. Muestra

Gispert (2007). Considera a la muestra una parte representativa de la población. Debe ser probabilística. En total acuerdo con él, este concepto fue plenamente aplicado en la investigación.

2.1.5. Análisis de la demanda

Arese (2005). Indica que el último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

- ✓ Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posibles.
- ✓ Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- ✓ Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.
- ✓ Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las compras medias anuales por consumidor.
- ✓ Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.
- ✓ Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional etc.

2.1.6. Procesos de la investigación

Thompson (2006). Indica que el proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados:

2.1.6.1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación

Malhotra (2006). Para la definición del problema y los objetivos de la investigación se deberán tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con

aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Kotler y Armstrong (2007). Afirman que el proceso de la Investigación a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación. Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que pueden ser de tres tipos:

- ✓ **Investigación Exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- ✓ **Investigación Descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- ✓ **Investigación Causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

2.1.6.2. Diseño del plan de investigación

Malhotra (2006). Indica que el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Chisnall (2006). Manifiesta que el plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- ✓ Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- ✓ Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- ✓ Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- ✓ El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- ✓ La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- ✓ El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- ✓ El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- ✓ Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- ✓ La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

2.1.6.3. Recopilación de datos

Kotler y Armstrong (2007). Afirman que este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Chisnall (2006). Indica que los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- ✓ **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- ✓ **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa,

como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...).

Malhotra (2006). La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

2.1.6.4. Preparación y análisis de datos

Kotler y Armstrong (2007). Indican que luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Malhotra (2006). Indica que la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

2.1.6.5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

Kotler y Armstrong (2007). Indican que el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Chisnall (2006). Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no

procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

2.1.7. Plan de la investigación

Jauregui (2006). El plan de investigación de mercado, representa la fase inicial para realizar una investigación de mercados exitosa. El plan de investigación es un documento en donde se recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado. El plan de investigación, es el documento que plantea la investigación de mercado, no es la investigación en sí misma.

2.1.8. Formas de investigación

Entre las principales formas de investigación tenemos:

2.1.8.1. Investigación observacional

López (2006). Indica que consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes. Por ejemplo, observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos. Otro ejemplo podría ser la visita a los puntos de venta de la competencia para observar precios, distribución física, modelos de productos, etc.

2.1.8.2. Investigación experimental

López (2006). Apropriada para recopilar información causal. Estudia relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados. Por ejemplo, Una firma de desarrollo de medicamentos puede probar los efectos de un nuevo producto en varios grupos de pacientes diferentes

en el sexo y el rango de edad para determinar efectos positivos, negativos y/o colaterales del medicamento en estos diferentes grupos, también podría tomar dos grupos de características similares en cuanto a edad, sexo y nivel de la enfermedad, pero proporcionarle a cada grupo una dosis diferente del medicamento para detectar la reacción.

2.1.8.3. El focus group, grupo de enfoque o grupo de referencia

Mata (2006). Es una técnica de gran valor para la investigación cualitativa de mercados, originada en la entrevista de grupo muy practicada en psicología clínica y psiquiatría, aunque con fines diferentes.

Un grupo de enfoque consiste en reunir en un lugar más o menos aislado y controlado, a un grupo de personas, el número puede variar aunque lo aconsejable es que no sean menos de 6 ni más de 14 personas además de un moderador quien se encarga de estimular la discusión y regular la participación de cada integrante.

La mecánica de funcionamiento de grupo de enfoque consiste en que quien desempeña el papel de moderador lanza una pregunta relativa al producto que se está evaluando con el fin de que cada uno de los participantes exprese su punto de vista, incluso defendiéndolo ante opiniones opuestas, es interesante siempre analizar y tomar en cuenta tanto la vehemencia con que alguien defiende su opinión y sus argumentos, como los razonamientos que logran que alguien cambie su punto de vista.

2.1.9. Plan de muestreo

Salinas (2006). Manifiesta que muchas veces es imposible tener contacto y observar a todas las unidades de análisis, por lo que es necesario seleccionar un sub-conjunto que represente apropiadamente a toda la población. Este sub-conjunto es conocido con el nombre de “muestra”. El proceso mediante el cual este sub-conjunto es seleccionado se denomina “muestreo”. Para conseguir

la información que se quiere no es necesario entrevistar a toda la población que conforma el segmento meta, basta con identificar una muestra y a ella se le contacta para obtener la información. El Plan de Muestreo consiste en tomar decisiones sobre tres factores, la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

La unidad de muestreo: consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información en el proceso de lanzar una nueva licuadora más potente que las existentes ¿a quién se deberá entrevistar?

Tamaño de la muestra: la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

Procedimiento de muestreo: determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error (en la columna a la derecha se observan los tres tipos de muestreo probabilístico). Además del procedimiento probabilístico se pueden determinar muestras no probabilísticas a través de factores como la conveniencia, en la cual se seleccionan los miembros más fáciles de la población de los que se tiene información; el juicio, en el que se seleccionan muestra de acuerdo con el juicio del investigador y la cuota, en la que se busca y entrevista a un número determinado de personas en cada una de varias categorías.

Para realizar las entrevistas o encuestas, en fin para recopilar los datos primarios, existen dos tipos de Instrumentos de investigación, el cuestionario y los instrumentos mecánicos.

2.1.10. Instrumentos de investigación

Armstrong y Kotler (2007). Se disponen de dos instrumentos principales de

investigación para la recopilación de información primaria: el cuestionador y los aparatos mecánicos.

2.1.10.1. Cuestionario

Armstrong y Kotler (2007). Una vez que el investigador de mercados ha identificado y clasificado el tipo de información que necesita para resolver su problema de manera concluyente, tiene que proceder a reunir dicha información. Para ello necesitará diseñar algún método teniendo presente que la calidad de las respuestas obtenidas dependerá de gran medida de la forma que se planteen las preguntas al público que intervenga en la encuesta.

Aun cuando esta regla parece muy simplísima, en la práctica sucede con frecuencia que quienes preparan los cuestionarios son personas que no conocen la técnica o que no utilizan adecuadamente el lenguaje y, por lo tanto, la calidad de las respuestas obtenidas es sumamente pobre. En otras palabras el trabajo de elaborar un cuestionario parece fácil. Pero no lo es. Antes de aplicarse de manera definitiva, el cuestionario requiere un buen diseño un análisis exhaustivo y repetitivo, y la elaboración de pruebas preliminares. Explicar cada uno de estos pasos en la intención de esta unidad.

El cuestionario es, en gran medida, el instrumento más común para la recopilación de información primario, y en términos generales, consiste en un conjunto de preguntas presentadoras a una persona para sus respuestas. El cuestionario es muy flexible en cuanto a que existen muy diversas maneras de formular las preguntas. Los cuestionarios deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarlos a gran escala. Es común apreciar varios errores en un cuestionario preparado con descuido, por lo que deben seguirse las siguientes premisas al momento de elaborarlo.

2.2. Análisis FODA

2.2.1. Conceptos

Robbins (2005). Análisis que ayuda a determinar si la organización está capacitada para desplegarse, en el campo de todas las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas.

Rodríguez (2007). La matriz FODA, es la herramienta de análisis estratégico que permite analizar la situación competitiva de una organización. Esta matriz es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el ajuste entre “amenazas y oportunidades” externas con las “debilidades y fortalezas” internas de una organización.

Glagvosky (2008). Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita de ello tomar decisiones con los objetivos y políticas formulados.

Cortez (2007). Indica que es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Fortalezas: Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Oportunidades: Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Debilidades: Las debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Amenazas: Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Fortalezas: ¿Qué ventajas tienen? ¿Qué hacen bien? ¿Qué recursos tienen? ¿Qué valoran otros como sus fortalezas?	Debilidades: ¿Qué podrían mejorar? ¿Qué es lo que hacen mal? ¿Qué deberían evadir?
Oportunidades: ¿Dónde ven sus oportunidades? ¿Cuáles son las tendencias de desarrollo que están enfrentando?	Amenazas: ¿Cuáles son sus obstáculos? ¿Qué hace la competencia? ¿Cambios en tecnología, leyes, etc. ? ¿Una de sus debilidades amenaza seriamente su existencia?

2.2.2. Procedimiento del FODA

Glagvosky (2008). La amplia utilización de esta herramienta de análisis ha provocado que varios autores la estudien y se hayan propuesto mejorarla. Esta intención se ha convertido recientemente en una necesidad, dadas las condiciones en las que se realiza el diagnóstico y los antecedentes teóricos que han sido revisadas en este documento; por ejemplo, la necesidad de ampliar la participación en el desarrollo del diagnóstico y de ligar el diagnóstico con el planteamiento estratégico más efectivamente.

Para mejorar su precisión, su rigurosidad y facilitar la toma de decisiones, varios autores han desarrollado propuestas. Destaca la de David (1997), quien plantea el objetivo de realizar una "auditoria estratégica", equivalente al diagnóstico interno citado, incluyendo las fortalezas y las debilidades y el análisis del entorno, equivalente al diagnóstico externo citado que incluye las oportunidades y las amenazas. La propuesta difiere del FODA tradicional, pues propone utilizar matrices donde se determinan los factores claves del éxito y, posteriormente, se definen las características y se le otorga un peso a cada característica y una calificación.

2.2.3. Síntesis del análisis FODA

- ✓ **Glagvosky (2008).** En cada mercado, el FODA debe relacionarse con la estrategia competitiva de la empresa.
- ✓ Las estrategias competitiva y de portafolio se impactan mutuamente.
- ✓ Ambas decisiones estratégicas son los únicos instrumentos de Creación de Valor Económico en el marco de un nivel asumible y aceptable de exposición al riesgo.
- ✓ No es suficiente quedarnos en la fase de diagnóstico del FODA: debemos procurar instalar un Sistema Integral de Innovación.
- ✓ El proceso del FODA debe ser interfuncional y en grupo.
- ✓ El Sistema de Gestión de Proyectos debe alimentarse a través del Sistema Integral de Innovación, y debe asegurar su implementación.
- ✓ Dado que seguramente se necesitarán cambios, es importante que se revisen las innovaciones implementadas.
- ✓ Un FODA puede ocasionar resistencia al cambio por parte de los empleados, por lo que será necesario trabajar en este sentido.
- ✓ Al realizar el análisis, descubriremos que hay mucha información que no conocemos (principalmente sobre la competencia). Así, el FODA nos servirá para saber qué no sabemos y para decidir si queremos saberlo o no nos importa o es muy caro (y asumimos el riesgo).
- ✓ El FODA no es algo que se realice de una vez y para siempre, es un procedimiento que no termina nunca y que debe convertirse en parte de la

cultura de la empresa.

2.3. Plan de Marketing

2.3.1. Conceptos

Gispert (2007). Al respecto, define al Plan de Marketing como planes operativos y acota que se los denomina de esta forma porque consisten en la planificación concreta de objetivos, acciones, estrategias y asignaciones de recursos para el período de, por lo general, un año. Sus características esenciales son:

- ✓ Su carácter anual.
- ✓ Empiezan con el análisis de la situación y terminan con una cuenta de explotación provisional.
- ✓ Se diseñan para cada área de negocio, marca o producto de la empresa.
- ✓ La suma de los distintos planes de marketing de un año constituyen de forma integrada toda la actividad de la empresa.

Kotler (2005). Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

2.3.2. Estructura del plan de marketing

Gispert (2007). Indica que si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan su propia metodología, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.

2.3.2.1. Análisis situacional

Gispert (2007). Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

a) Escenario

Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.

b) Competencia

En este punto se analiza todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

c) Empresa

Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero.

2.3.2.2. Análisis del mercado

Gispert (2007). Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.

Aquí es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total.

a) Determinación del mercado objetivo

Cohen (2008). Un primer paso en el análisis de mercado es diferenciar el mercado objetivo del objetivo de mercado. El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos geográficos, de ingresos, actividad económica.

2.3.2.3. Segmentación

Agueda (2006). La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos que presentan preferencias y comportamientos de compra diferenciados. Para poder comprender el compartimiento del consumidor como tal hay que considerar de forma prioritaria los estímulos, que se dan tanto en el entorno interno como externo del posible consumidor- cliente.

Hair (2007). La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona uno o más de estos segmentos como objetivo de la organización.

Gispert (2007). La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

a) Geográfica

Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.

b) Demográfica

Se dividen por edad y etapa del ciclo de la vida. Por el sexo.

2.3.2.4. Competencia

Gispert (2007). El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que, posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

a) Directa

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

b) Indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

2.3.2.5. Estrategias

Gispert (2007). Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía. Son los cursos modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.

En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto.

a) Táctica

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

b) Programas

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma just-in-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan.

2.3.2.6. Misión y visión

a) Misión

Keeler (2010). Es aquella que pretende realizar una empresa. La misión empresarial es el motivo de su existencia y detalla la orientación de sus actividades. En otras palabras, representa la razón de ser de la empresa y orienta su planificación. La misión empresarial debe detallar la actividad

fundamental de la empresa, el concepto del producto genérico que ofrece y el concepto de los tipos de clientes a los que pretende atender.

b) Visión

Keeler (2010). Es un componente del proceso de planeamiento de una empresa. Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos. La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.

Según Keeler, la importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

2.3.2.7. Objetivos

Gispert (2007). Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir. Esto es, qué objetivos son a la vez más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.

2.3.2.8. Imagen corporativa

Cateora (2005). La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección

de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales y otras ONGs.

a) Imagen corporativa y posicionamiento de producto

Cateora (2005). La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por ejemplo, una compañía petrolera que tiene la imagen de ser antipática no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como "verdes". Una compañía en tal situación debería bien:

- Retirarse del "mercado verde";
- Invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde;
- Y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desea hacer una imagen corporativa como

científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía Sol Místico, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC. Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

b) Imagen corporativa y responsabilidad social empresarial

Cateora (2005). Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa. Podrán ver más ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial en Responsabilidad Social Corporativa e ISO 26000.

c) Componentes de la imagen corporativa

Beltrán (2005). La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por

consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes.

- ✓ **Logotipo (logo).**- Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos “normalmente lingüísticos” claramente asociados a quienes representan.
- ✓ **Slogan.**- Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

2.3.2.9. Mezcla del marketing

Mccarthy (2007). Propuso cuatro elementos del marketing mix, proponiendo su tesis de las “4 pes”: Precio, Plaza, Producto, Promoción.

Iniesta (2006). Es la mezcla (mix, en inglés) y utilización combinada de una serie de estrategias de marketing que se planifican conjuntamente dirigiéndose hacia los objetivos propuestos.

Mccarthy (2007). La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado al que apunta.

Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. Esta mezcla también es conocida como las 4 p, es decir, producto, precio, plaza y promoción.

Extendiendo esta definición a lo que es un blog podríamos decir lo siguiente:

a) Producto

Kottler y Armstrong (2007). Sostienen que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo, una necesidad o una demanda. También son productos los servicios y otras entidades como personas, plazas (lugares), organizaciones, actividades e ideas.

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

b) Precio

Gispert (2007). Es el valor que realmente cuesta una adquisición, así como la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios.

c) Plaza o distribución

Gispert (2007). Afirma que la constituyen los canales de distribución y la interrelación la fuerza de ventas y el mercado real, para enlazar a los agentes comerciales, desde el fabricante hasta el consumidor final.

Es una de las áreas empresariales que se encuentran en mayor evolución. Es importante destacar que esta evolución no es homogénea en el mundo. Ciertamente, Europa sigue a pies juntillas las tendencias de estados Unidos. Por el contrario el movimiento es muy dispar en México o Ecuador.

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

d) Promoción y publicidad

Kotler y Armstrong (2007). Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Kotler (2007). Definen a la publicidad como el uso de medios de difusión pagados por una compañía para informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos u organización – es una potente herramienta de promoción. Para ello, agregan, las compañías deben utilizar hábilmente tres herramientas de promoción masiva, además de las ventas personales, dirigidas a compradores específicos: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

2.3.2.10. Plan de medios

Iniesta (2006). Un Plan de Medios es una parte del Plan de Publicidad (Desarrollado en bases a objetivos del Marketing), que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

Para hacer un plan de medios se necesita un punto de partida y un hilo conductor. Un lugar desde donde arrancar y un itinerario que conduzca al fin

perseguido, que es la asignación de recursos a soportes para alcanzar de la forma mejor, más rápida y más barata los objetivos señalados.

2.3.2.11. Presupuesto

Mccarthy (2007). En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

- a) El potencial global del mercado.
- b) El volumen de ventas globales del negocio.
- c) El pronóstico de ventas de la compañía.
- d) El análisis del punto de equilibrio.
- e) El balance proyectado.

2.3.2.12. Sistema de control

Mccarthy (2007). El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

2.3.3. Impacto publicitario

Kotler (2007). El número de impactos es la suma de exposiciones que tiene un mensaje publicitario sobre los individuos que forman el target. Es el resultado del Plan de medios.

2.3.4. Merchandising

Ferre (2007). Se da este nombre al conjunto de actividades de tipo comercial cuya misión fundamental es de aproximar el producto del punto de venta al consumidor final.

2.3.5. Competencia

Rogex (2007). Son las capacidades especiales de una organización, como habilidades, tecnológicas y recursos, que le diferencian de otros. Aprovecharlas puede llevar al éxito.

2.3.6. Posicionamiento de mercado

Iniesta (2006). Concibe el Posicionamiento como “dotar de personalidad al producto, a una marca o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, producto de un conjunto de cualidades o atributos que nos diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado. Las marcas bien posicionadas son conocidas y reconocidas, valoradas y apreciadas, deseadas, preferidas por “cierta clase de personas” que les son fieles”.

Gispert (2007). Escribe que la costumbre, el modo de ser de un comprador, el modo de actuar a partir de unas necesidades, dan lugar a acciones repetitivas tendentes a satisfacer dichas necesidades, lo que se considera un hábito de consumo o de compra.

2.3.7. Calidad

Kexin (2005). Significa las características de un producto que incluye en su capacidad para satisfacer necesidades de los clientes, es una herramienta

básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permita que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

2.3.8. Análisis de la empresa

Arese (2005). El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas.

2.3.9. Estrategias de marketing

Deming (2007). Indica que hay dos caras del marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo. El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical. Es un proceso por el que se busca:

- ✓ Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- ✓ Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- ✓ Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- ✓ Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados. El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

2.3.9.1. Modelos de estrategias

Makens (2005). Afirma que las estrategias generales más comunes son:

a) Estrategias nacionales, regionales y locales

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

b) Estrategias estacionales

Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

c) Estrategias competitivas

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

d) Estrategias del mercado

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

e) Estrategias del producto

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar

la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

f) Estrategias del precio

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

g) Estrategias de penetración, distribución y cobertura

Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

h) Estrategias del personal de ventas

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

i) Estrategias de promoción

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

j) Estrategias de gastos

Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

k) Estrategias de anuncios

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

l) Estrategias de publicidad

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

m) Estrategias de investigación y desarrollo

Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se

construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

2.3.9.2. Decisiones estratégicas

Arese (2005). Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.

Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

2.3.9.3. Control estratégico de marketing

Kotler y Armstrong (2007). Opinan que el control operativo implica monitorear los resultados de marketing actuales para asegurar que se alcancen las metas anuales en cuanto a ventas y utilidades.

2.3.10. Identidad corporativa

Páez (2005). Eso que llamamos Identidad Corporativa ha sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres

estadios. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo.

2.3.11. Clientes

Aspatore (2006). En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

2.3.12. Finalidad del plan de marketing

Cohen (2008). En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

2.3.12.1. Descripción del entorno de la empresa

Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

2.3.12.2. Control de la gestión

Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

2.3.12.3. Alcance de los objetivos

La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los

implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

2.3.12.4. Captación de recursos

De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

2.3.12.5. Optimizar el empleo de recursos limitados

Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

2.3.12.6. Organización y temporalidad

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto.

2.3.12.7. Analizar los problemas y las oportunidades futuras

El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.4. Historia de pañales desechables

Dyer (2005). Hasta finales de los años 60, el proyecto se trabajó conjuntamente con la división de Productos de Higiene Personal, los pañales desechables al comienzo se vendían en las farmacias. Las tendencias demográficas eran contundentes en los Estados Unidos nacían más de 3 millones al año y todos ellos necesitaban pañales durante los tres primeros años.

2.4.1. Tipos de pañales

Dyer (2005). Existen diferentes tipos de pañales de acuerdo a la necesidad de los consumidores, para niños de diferentes edades y para señoras en la edad post-partos, de diferentes colores.

2.4.2. Función de los pañales desechables

Dyer (2005). La función del pañal es mantener limpio y seco a su bebé, estos pañales son un poco más caros que el de tela pero son convenientes. Use los pañales que le sean más convenientes. Cambie al bebé lo más pronto posible cuando se encuentre mojado o sucio.

2.4.3. Contaminación de los pañales desechables

Bernache (2006). Se ha señalado que uno de los productos sanitarios más relevantes en la basura doméstica son los pañales desechables usados. Estos sumaran un 6% del total de los residuos.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización y duración de la investigación

El presente trabajo de investigación se realizó en la Pañalera Pototin Franquicia Vines, Provincia de los Ríos, la compañía está ubicada en el área comercial de la ciudad, en la Calle Bolívar y Sucre, frente al Banco de Fomento. Su ubicación Geográfica es de 1° 30' de latitud sur y de 1° 12' de longitud oeste, ubicada en el centro de la región a 6 m.s.n.m., la investigación tuvo una duración de 180 días.

3.2. Materiales y equipos

Para la realización de la investigación se utilizó lo siguiente:

• Copiadora	1
• Computadora	1
• Impresora	1
• Libros sobre el tema	8
• Discos compactos	8
• Memoria Rápida	1
• Lápices	6
• Borradores	4
• Reglas	4
• Resaltadores	4
• Bolígrafos	4
• Carpetas	4
• Empastados	2
• Anillados	1

3.3. Tipos de investigación

Se emplearon los siguientes tipos de Investigación:

3.3.1. De campo

Para obtener la información relacionada con la competencia, clientes, empresa; en la venta de pañales en el Cantón Vinces se empleó lo siguiente:

a) Se realizó observación directa.

Se empleó un cuestionario pre-elaborado. (Ver Anexos)

b) Mediante cuestionarios pre-elaborados se ejecutó encuestas dirigidas a los consumidores.

3.3.2. Bibliográfica

Se revisó documentos respecto al tema de planes de marketing en libros de marketing, revistas, folletos, internet y todo material que nos ayudó a reforzar la propuesta investigativa.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Inductivo – Deductivo.

El método inductivo – deductivo se aplicó en las encuestas que se realizaron a la ciudadanía de Vinces de manera particular en la cual nos ayudó a llegar a la decisión final.

3.4.2. Estadístico

Este método permitió tabular, graficar y analizar una serie de procedimientos en

el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, cuyo propósito fue la comprobación de resultados y la hipótesis planteada.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

Se obtuvo de encuestas y observación directa a los involucrados internos como externos en la investigación.

3.5.2. Secundarias

Esta información se obtuvo de libros, revista y de internet, basados en el tema propuesto, de modo que implicó generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.6.1. Encuestas

Se elaboró un cuestionario con nueve preguntas cada uno, dirigidos a la población del Cantón Vinces, los datos se obtendrán a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población.

3.6.2. Observación

Se elaboró un instrumento de observación directa para la pañalera Pototin Franquicia Vinces y su competencia, así se pudo calificar su calidad de la evidencia física, los letreros, iluminación, variedad de servicios, promociones, publicidad, y su imagen corporativa.

3.7. Población y muestra

La investigación se realizó a la población económicamente activa, de ambos sexos (hombres y mujeres), mayores de 15 años, ubicados en el área urbana como rural del cantón Vinces, siendo 48319 habitantes.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza= 94%

P=Probabilidad que el evento ocurra= 50%

Q= Probabilidad que el evento no ocurra=50%

N= Tamaño de la población= 48319 habitantes

e= Precisión de error= 6%

$$n = \frac{1.88^2 (0.5) (0.5) (48319)}{(0.06)^2 (48319) + (1.88)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{42641,52}{174,83}$$

$$n = 242.34$$

$$n = 242 \text{ personas.}$$

3.8. Procedimiento metodológico

El Plan de Marketing para la Pañalera Pototin del Cantón Vines, se efectuó con un marco teórico referente al tema, para lo cual se acudió a libros e información provenientes de internet.

Para la recolección de información, se recurrió a encuestas respectivas a la población económicamente activa de Vines y de sus parroquias urbanas y rurales, también se realizó la observación directa a locales ya establecidos

La descripción de la información permitió describir los problemas que presenta la pañalera Pototin del Cantón Vines.

Para determinar la participación de la pañalera Pototin Franquicia del Cantón Vines se utilizó las encuestas dirigidas a las personas de esta ciudad, con un resultado del 40%, cuadro 8.

Las preferencias de los usuarios en el servicio, se pudieron determinar según los resultados de las encuestas, siendo buena su atención con un porcentaje del 68%, se puede observar en el cuadro 6.

Mediante el método FODA se orientó principalmente al análisis y resolución de problemas y se llevó a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la empresa, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

La estructura del Plan de Marketing se la diseño acorde al estudio bibliográfico, que fue creado por Gispert (2007). Se consideró apropiada esta estructura porque llena las expectativas y permite alcanzar los objetivos mercadólogos de un plan.

El Plan de Marketing se lo estructuró de la siguiente forma:

- Análisis de la situación actual de la Pañalera Pototin.
- Estudió el mercado local.
- Determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Análisis de la competencia directa e indirecta.
- Visión y misión de Pototin.
- Planteamiento de objetivos.
- Diseño de la imagen corporativa; Isotipo, logotipo, isologotipo y slogan.
- Mezcla del Marketing; producto, precio, plaza, promoción y publicidad.
- Estructura del plan de medios.
- Presupuesto.
- Cronograma de actividades.

4.1. Resultados

Los resultados se obtuvieron con la tabulación de la información a través de las encuestas realizadas a 242 hombres y mujeres, clientes y no clientes de la Pañalera Pototin

4.1. Análisis de encuestas dirigido a personas del cantón Vines.

4.1.1. Local que prefiere comprar pañales.

Cuadro 1. Local que prefiere comprar pañales

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Farmacias	48	20%
Pañaleras Especializadas	41	17%
Comisariatos	24	10%
Tiendas Pequeñas	102	42%
Le da igual	27	11%
TOTAL	242	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Los 242 encuestados opinaron con respecto al local que prefieren comprar pañales, con el 42% adquieren sus pañales en tiendas pequeñas, 48 de los encuestados con un porcentaje del 20% compran en Farmacias, con el 17% adquieren en Pañaleras Especializadas, con el 11% de los encuestados le da igual, y con el 10% adquieren su producto.

4.1.2. Razòn por la que compra usted un pañal

Cuadro 2. Razòn por la que compra usted un pañal

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	48	20%
Promociones	48	20%
Necesidad	109	45%
Otras causas	37	15%
TOTAL	242	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: Autora

109 encuestados adquieren un pañal por necesidad para sus hijos, esposa o algún enfermo, el 20% cuando existen promociones, por la compra de un producto le obsequian otro o hay un descuento en el precio, el 20% por comodidad, y por otras causas con un 15%

4.1.3. Local que primero se le viene a la mente

Cuadro 3. Local que primero se le viene a la mente

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Tía	61	25%
Farmacia Cruz Azul	41	17%
Pañalera Pototin Vines	72	30%
Farmacia Sana Sana	68	28%
TOTAL	242	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: Autora

El local que primero se le viene a la mente de los encuestados es Pañalera Pototin Franquicia Vines, con un porcentaje del 30%, le sigue Farmacia Sana Sana con un porcentaje del 28%, Tía con un porcentaje de 25% y por último Farmacia Cruz Azul con el 17%.

4.1.4. La oferta de los productos que es lo más importantes

Cuadro 4. La oferta de los productos que es lo más importantes

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en productos	75	31%
Variedad de productos	64	26%
Calidad en la atención al cliente	103	43%
TOTAL	242	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Sobre la oferta de los productos, el 43% le interesa en la calidad en la atención al cliente, que se han personas amables, que conozcan del portafolio de productos que venden sus características, finalidad, el 26% le interesa la variedad de los productos, donde uno pueda escoger; y por último la calidad de productos con el 31% es muy importante la calidad sin que el precio cambie es decir aumente.

4.1.5. En relación al servicio y atención que es lo más importante

Cuadro 5. En relación al servicio y atención que es lo más importante

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Atención de los vendedores	70	29%
Disponibilidad y entrega inmediata	110	45%
Conocimientos de productos	62	26%
TOTAL	242	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Con respecto al servicio y a la atención los encuestados opinaron que la disponibilidad y entrega inmediata del producto es lo más importante para la población encuestada con un porcentaje del 45%, mientras que con el 29% prefieren que la atención de los vendedores se ha excelente, y con un 26% que el vendedor conozca de los productos que ofrecen.

4.1.6. Servicio al cliente brindado por la Pañalera Pototin Vines

Cuadro 6. Servicio al cliente brindado por la Pañalera Pototin Vines

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	34	14%
Buena	164	68%
Regular	44	18%
Mala	0	0%
TOTAL	242	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Con respecto al servicio brindado por la Pañalera Pototin Franquicia Vines los encuestados opinaron con el 68% que la atención es buena, mientras que 44 personas dijeron que la atención es regular, con el 14% consideraron a la atención de la Pañalera Pototin Franquicia Vines como muy buena.

4.1.7. Publicidad que ha visto o escuchado de la Pañalera Pototin Vines

Cuadro 7. Publicidad que ha visto o escuchado de la Pañalera Pototin Vines

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	20	8%
Siempre	30	12%
Poco	110	46%
Nunca	82	34%
TOTAL	242	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Con respecto si han visto o escuchado publicidad de la Pañalera Pototin Franquicia Vines, con un porcentaje del 46% han visto o escuchado poca publicidad, con el 34% nunca, con el 12% siempre han visto y con 8% casi siempre.

Cuadro 8. El medio de comunicación que más observa

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
TC	20	10%
Gamavisión	30	10%
Telesistema	110	34%
RTV	82	46%
TOTAL	242	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Con respecto al medio que más observa los encuestados respondieron RVT con un 46%, seguido del canal 12 Telesistema con el 34%, el 10% tiene Gamavisión y TC.

Cuadro 9. El medio de comunicación que más escucha

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Radio Eiffel	97	40%
Radio París	145	60%
TOTAL	242	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

El medio de comunicación que más escucha respondieron los encuestados, el 60% Radio París, con el 40% Radio Eiffel.

4.1.10. Personas que compran en Pañalera Pototin Franquicia Vines

Cuadro 10. Personas que compran en Pañalera Pototin Franquicia Vines

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	40%
No	145	60%
TOTAL	242	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

4.2. Análisis F.O.D.A.

Para realizar análisis del F.O.D.A. se realizó un estudio a la Pañalera Pototin Franquicia Vinces, tanto interno como externo. Para esto se revisó los datos históricos del negocio y también se contó con la documentación de la Pañalera Pototin Franquicia Vinces, además ayudó la observación de la situación actual de la Pañalera, la evolución del mercado actual del Cantón Vinces en cuanto a la comercialización de estos productos, la encuesta permitió conocer otros aspectos del mercado y las respuestas de los encuestados que sirvieron para ponerlos en nuestra clasificación.

4.2.1. Fortalezas

- Credibilidad y confianza de sus clientes
- Garantía que se concede en todos los productos que se ofrecen.
- Buena atención y amabilidad a los clientes
- Precios cómodos, sin desmejorar la calidad de los productos.
- Buenos porcentajes de clientes fijos, que se ha mantenido durante años.
- Proveedores serios que abastecen a la Pañalera
- 5 años brindando atención en el mercado de Vinces

4.2.2. Debilidades

- Poca publicidad para dar a conocer la imagen de la Pañalera Pototin Franquicia Vinces.
- No existe una buena iluminación en la parte interna e externa del local.
- La estructura interna del local está completamente deteriorada.
- Falta de relaciones públicas, visitar a empresas e instituciones.
- No se realizan actividades de Marketing, como promociones.

4.2.3. Oportunidad

- Mercado en constante crecimiento siendo una zona agrícola muy productiva.
- Según las encuestas el porcentaje más alto tiene la pañalera, con el nombre del local que se le viene a la mente al encuestador

4.2.4. Amenaza

- Aumento de nuevos locales de venta de pañales
- Incremento de precios en los diferentes productos.

4.3. Análisis Situacional

4.3.1. Análisis externo

Es uno de los cantones más antiguos de la provincia de Los Ríos, en el Ecuador con un estimado de 72.000 habitantes, el 61% de su población reside en el área rural, se caracteriza por ser una población de jóvenes, ya que alrededor del 44% de la población son menores de 20 años. En la cabecera cantonal Vines residen alrededor de 25.000 habitantes. Se encuentra en la costa ecuatoriana, aproximadamente a 100 km al norte de la ciudad de Guayaquil.

El cantón Vines fue decretado de creación el año de 1845 con la parroquia Vines y Palenque, por el Gobierno Provisorio de aquella época y confirmado por la Convención Nacional reunida en Cuenca en el mismo año. Constituido en cantón, Vines pasó a formar parte de la antigua provincia del Guayas, para posteriormente en 1860 con la creación de la provincia de Los Ríos pasar a formar parte de esta.

Vines cuenta con uno de los humedales más extensos del país, como es el Humedal de Abras de Mantequilla (sitio RAMSAR), situado a 10 Km. de la población, con una extensión de 22.500 has. que sirve de hábitat a más de 120

especies en peligro de extinción www.birdlife.org. Hermosas playas de agua dulce, rica gastronomía nacional, artesanías, bellezas naturales, y mucho más.

En la época invernal Vinces se caracteriza por los deportes acuáticos donde se destaca la regata de trascendencia internacional, la famosa competencia de botes a motor fuera de borda Guayaquil – Vinces

Una de las principales amenazas es la competencia que se innova cada día, factor que influyen en el desarrollo comercial del negocio, producto de ello es el declive de las ventas haciendo que la Pañalera Pototin Franquicia Vinces se asiente en un mercado inestable.

4.3.2. Análisis interno

La Pañalera Pototin Franquicia Vinces tiene cinco años comercializando productos de calidad, a precios cómodos.

En sus inicios la Pañalera Pototin Franquicia Vinces estuvo ubicada en la calle Cordova y la calle Olmedo luego se trasladó al local actual en la calle Bolívar y Sucre Frente al Banco de Fomento. Su ubicación Geográfica es de 1° 30´ de latitud sur y de 1° 12´ de longitud oeste, ubicada en el centro de la región a 6 m.s.n.m.

Se determinó que una de las principales debilidades de la empresa es la falta de organización, falencia que ha incidido en la presentación y adecuación del local. Además esta debilidad ha repercutido en la imagen del negocio, motivo por el cual es la carente publicidad y promociones.

Según el mismo estudio se conoció que el negocio no ha logrado posicionarse en su totalidad.

4.4. Análisis del mercado

El mercado, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda referente a los productos y servicios ofrecidos por la Pañalera Pototin Franquicia Vines comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

El mercado objetivo de la Pañalera Pototin Franquicia Vines, está designado por hombres y mujeres, mujeres en post-parto, enfermos.

4.4.1. Segmentación del mercado

Para determinar el mercado objetivo se determinaron las siguientes variables:

a. Variables geográficas.

a.1. Ciudad: Vines. Parte de la población adquieren productos y servicios en Pañalera Pototin Franquicia Vines

a.2. Sector: Centro

b. Variables demográficas

b.1. Edad: Los productos y servicios que ofrece la Pañalera Pototin Franquicia Vines están dirigidos a hombres y mujeres, mujeres en etapa post-parte y enfermos.

b.2. Género: Masculino y Femenino.

b.3. Tamaño de la familia: 4 personas por familia.

b.4. Estatus socioeconómico: Clase baja, media y alta

c. Variables de conductual

c.1. Búsqueda del beneficio: Precios bajos, eficiente atención y buena calidad.

c.2. Fidelidad a la marca: Existen preferencias de los clientes en algunas marcas reconocidas, las cuales son comercializadas por la Pañalera Pototin Franquicia Vines

4.4.2. Análisis de la competencia

a. Competencia directa.

Farmacia Sana Sana, está ubicada a una cuadra de su local

- Local arrendado
- Variedad de productos
- Tiene publicidad
- Buenos precios

b. Competencia indirecta.

b.1. Tía

Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad.

- Variedad de productos
- Buena atención
- Tiene buena publicidad
- Local arrendado

b.2. Farmacias Cruz Azul

Está ubicada en la entrada del cantón Vines

- Variedad de productos
- Buena atención
- Local arrendado
- Poca publicidad

b.3. Comisariato Escobar

Está ubicada en el centro del cantón Vinces

- Variedad de productos
- Buena atención
- Local propio
- Bastante publicidad

4.5. Discusión

El 40% de los encuestados respondieron positivamente que compren un pañal en Pañaleras Pototin, motivo por el cual esto viene a ser una oportunidad. Se considera este porcentaje como una oportunidad, indica que hay una aceptación de mercado, **Adell (2007)** revela que las oportunidades es el escenario del entorno de la empresa que ayudan al cumplimiento de los objetivos.

Se pudo establecer que entre las preferencias más solicitadas con respecto al servicio y atención de locales de pañales la ciudadanía opinó con el 45% la entrega inmediata del producto, los encuestados lo que más desean es la entrega inmediata del producto, para **Hoffman y Bateson (2002)**, los servicios proporcionan la parte más importante de la riqueza de una empresa y, en muchos países, son una fuente fundamental de empleo y de exportaciones. Se define como el impulso para que sus negocios lleguen a las utilidades y el crecimiento, un negocio puede tener éxito si no fundamenta su estrategia competitiva en los servicios.

Con respecto si ha escuchado o ha visto algún tipo de publicidad de la Pañalera Pototin, respondieron que poco; lo que se convierte en una debilidad para la empresa, siendo un porcentaje alto que fue del 46%, **Adell (2007)**, dice que las debilidades son los aspectos de la empresa que limitan la consecución de los objetivos.

El 30% de la población manifestaron que el local que se le viene a la mente cuando va a comprar un pañal es la Pañalera Pototin, siendo el porcentaje más alto sobre las otras empresas lo que se convierte en una fortaleza para la empresa, para **Adell (2007)** autor del libro Aprender Marketing, definen la fortalezas como los aspectos de la organización que facilitan la obtención de los objetivos.

Según resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población del mercado objetivo de Vines, indican con un 46% que han escuchado o ha visto poca publicidad de la empresa lo que es positiva la hipótesis que decía, las bajas ventas en la Pañalera Pototin, Franquicia Vines se debe a la falta de un Plan de Marketing.

5.1. CONCLUSIONES

- La participación del mercado del cantón Vinces es del 40%, debido a que este porcentaje de los encuestados compran pañales en la pañalera Pototin Franquicia Vinces, por que ofrece productos de calidad, son garantizados y a buen precio.
- El 45% de las personas que se encuestaron dijeron que la disponibilidad y entrega inmediata del producto es lo que más le interesa en cuanto al servicio ofrecido por la Pañalera Pototin Franquicia Vinces, siempre la empresa cuenta con un stop suficiente para dar un buen servicio.
- De acuerdo al análisis FODA una de las debilidades de la empresa es la poca publicidad que tiene para dar a conocer los beneficios de la Franquicia.
- El 46% de los encuestados han visto o han escuchado poca publicidad de la Pañalera Pototin Franquicia Vinces, debido a la falta de publicidad en los diarios, televisión y radios locales

5.2. RECOMENDACIONES

- Para aumentar la participación en el mercado recomendamos fijar nuevos precios, que se diferencie de la competencia y que sean accesibles para el consumidor, dar descuento cuando compren volúmenes de mercadería.
- Realizar constantemente charlas y capacitación al personal de la Franquicia Vines para mejorar el servicio al cliente, con el fin de mejorar la imagen, captar nuevos clientes y optimizar los ingresos.
- Implementar el Plan de Marketing para la Pañalera Pototín, en el período 2013
- Implementar un plan estratégico publicitario que posicione la Pañalera Pototín en el cantón Vines, con el fin de captar la atención de la demanda del sector; esto ayudará a incrementar la cartera de clientes y por ende alcanzar el nivel de posicionamiento adecuado en toda la ciudad.

VI. PROPUESTA

Plan de Marketing para la Pañalera Pototin Franquicia Vines año 2012.

6.1. Introducción

La Pañalera Pototin Franquicia Vines es una empresa dedicada a la venta de productos al cuidado e higiene de bebés, niños y adultos en las marcas Panolini, Pompis, Piccolin, Pototin, Prudential, Maternity, Pompifresh, Zaipads y Para Mi Bebe, al por mayor y menor.

El plan de marketing se fundamenta básicamente para mejorar imagen corporativa y posicionarla entre las principales Pañaleras del Cantón Vines, además el plan de marketing contribuye al diseño de estrategias que permitan dar a conocer los atributos de los productos del negocio en el mercado para así garantizar que dicho producto pueda mantenerse en competencia.

La propuesta del Plan de Marketing para el año 2012 se vuelve fundamental para el éxito de la empresa ya que constantemente surgen empresas dedicadas a la misma actividad de la Pañalera Pototin, las cuales forman una nueva competencia directa. Ante esto, se debe buscar contrarrestar dicha competencia y a la vez mantenerse en la mente de los consumidores a través de diversas estrategias de marketing que permitan la recordación.

6.2. Objetivos

6.2.1. General

- Incrementar el portafolio de clientes de la Pañalera Pototin Franquicia Vines, mejorando su posicionamiento en el mercado.

6.2.2. Específicos

- Rediseñar la imagen corporativa de la pañalera Pototin Franquicia Vines para tener mayor presencia en el mercado.
- Implementar nuevos servicios, para alcanzar la fidelidad de los actuales y futuros clientes.
- Incrementar la cartera de clientela en un 20% en relación al año anterior aplicando el plan de marketing.
- Diseñar el Plan de Marketing de la pañalera Pototin.

6.3. Misión y visión

6.3.1. Misión

Popularizar la compra conveniente.

6.3.2. Visión

Reconocidos como pioneros y líderes en llevar la conveniencia a todos los rincones de la población; bien sea con productos prácticos que mejoran la calidad de vida de la gente, como con puntos de venta de conveniencia diseminados en sectores populares, aplicando para ello modelos de desarrollo social para empleados, proveedores, clientes y los miembros de la comunidad.

6.3.3. Imagen corporativa

Con la finalidad de distinguir ante la competencia y tener mayor presencia en el mercado del cantón Vines, es indispensable realizar cambios en la imagen corporativa de la Pañalera Pototin motivo por el cual es necesario establecer el logotipo y cambiar la imagen empresarial.

1.- Diseño del logo

Es la marca en letras de nuestra empresa, la misma que ha diferenciado desde nuestros inicios comerciales en el cantón Vinces, manteniéndose en el mercado como nombre comercial de nuestra empresa.

Figura 2. Logo de la Pañalera Pototin

Antes



Después



2.- Diseño del Iso

Es la marca gráfica de nuestra empresa está es la marca que se posicionará en la mente de los consumidores del cantón Vinces y en todos los lugares de influencia de la Pañalera.

Figura 3. Iso de la Pañalera Pototin



3.- Diseño del slogan

Es la frase que sirve para que los clientes recuerden más fácilmente el negocio y que estos puedan diferenciarla de la competencia.

Figura 4. Slogan para la Pañalera Pototin

Pañales y más.....

4.- Marca institucional de la Pañalera Pototin

Aquí se observa el trabajo unificado de la marca e imagen corporativa actualizada de la Pañalera Pototin

Figura 5. Logotipo de la Pañalera Pototin

Logotipo de Pañalera Pototin Antes



Logotipo de Pañalera Pototin (Después)



6.3.4. Mezcla del marketing

La mezcla del marketing tiene cuatro elementos:

El producto, precio, plaza, promoción y la publicidad, todos tienen el objetivo de aumentar el nivel de ventas de la empresa.

6.3.4.1. Producto

La Pañalera Pototin oferta los siguientes productos:

Cuadro 11. Estrategias y tácticas del producto

	Estrategias	Tácticas
Producto	Mejorar proceso de facturación	Implementar software, para facilitar facturación y controlar inventario, y carteras de clientes
	Desarrollar una nueva imagen de la empresa	Innovar el logo de la empresa.
	Rediseñar merchandising	Ubicación de productos apalancado por afiches.
	Implementación de metas o niveles de venta.	Mediante incentivos y bonos para los vendedores.
	Aplicar servicio post-venta continuo.	Facilitar el servicio técnico.
	Implementar el servicio de entrega a domicilio	Entrega inmediata
	Incrementar la fuerza de ventas	Para promover las ventas

Fuente: Investigación

Elaboración: Autor

a) Línea infantil

- Panolini Confort Sec

Es un pañal con cubierta tipo tela, que mantiene a tu bebé seco hasta por 8 horas. Con cintas de cierre mágico.

Figura 6. Panolini Confort Sec



- Panolini Plus

Es un pañal que mantiene a tu bebé SEQUITO hasta por 12 horas, brindándole la máxima comodidad y protección día y noche. Ahora con suave cubierta y divertidos diseños.

Figura 7. Panolini Plus



- Pompis

Es un pañal con cubierta tipo tela, que mantiene a tu bebé seco hasta por 6 horas, ¡Ahora! Con cinta negra pega y despega, para revisarlo cuantas veces quieres.

Figura 8. Pompis



- Piccolín

Figura 9. Piccolín



Es un pañal de venta exclusiva en Pañaleras Pototín

- Pototín

Figura 10. Pototín



Es un pañal con cubierta tipo tela, que mantiene a tu bebé seco hasta por 6 horas. ¡Ahora! Con cinta pega y despega, para revisarlo cuantas veces quieras.

b) Línea de incontinencia

- Prudential Total

Pañal diseñado para personas con incontinencia severa y que su capacidad de movimiento sea nula, con cubierta tipo tela, barreras anti fugas, doble cintas adhesivas, layer que distribuye los líquidos a lo largo del pañal y doble núcleo de absorción.

Figura 11. Prudential Total



- Prudential Confort

Pañal diseñado para personas que tengan grades escapes de orina y su capacidad de movimiento sea poca o nula, con doble núcleo de absorción, barreras anti fugas e indicador de humedad.

Figura 12. Prudential Confort



- Pludential Clásico

Protector especializado para escapes involuntarios de orina que le permiten al usuario vivir con normalidad.

Figura 13. Prudential Clásico



- Prudential Crema Protectora para la piel

Previene y alivia irritaciones y lesiones leves causadas por la incontinencia.

Figura 14. Prudential Crema Protectora



- Prudential Protector de Cama.

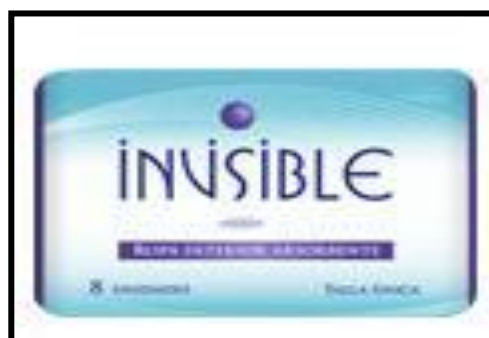
Es un cobertor multiusos para todo tipo de superficies. Está diseñado para ser usado como complemento del pañal de adulto.

Figura 15. Prudential Protectora de cama



- Invisible

Figura 16. Invisible



Ropa interior absorbente desechable, diseñada para ofrecer total discreción y protección para personas activas que tienen incontinencia moderada. Este producto innovador tiene un gel que bloquea los olores y proporciona frescura y comodidad.

c) Línea Cosmética

- Para mi bebé

Para mi bebé ofrece una gama de productos hechos de auténticos extractos naturales ideales para la piel del bebé y el cuidado del cabello. Para mi Bebé tiene un portafolio de productos que incluye: shampoo, acondicionadores, colonias, aceites, lociones, polvos para bebés, jabón líquido, vaselinas y cremas para la dermatitis.

Figura 17. Para mi bebé



c) Línea Femenina

- Maxi Maternity

Figura 18. Maxi Maternity



Toalla ideal para flujo abundante, primeros días de post parto y tratamientos obstétricos. Posee revestimiento impermeable, cinta autoadhesiva, suave cubierta tipo tela con Aloe Vera, vitamina E y micro globitos absorbentes.

- Maternity

Figura 19. Maternity



Toalla ideal para flujo abundante, últimos días de post parto, viajes y flujo nocturnos.

Posee revestimiento impermeable, cinta autoadhesiva, cubierta tipo tela con Aloe Vera, vitamina E y micro globitos absorbentes.

- Maternity anatómica primeros días

Figura 20. Maternity anatómica primeros días



Toalla absorbente femenina para flujo abundante donde la protección y la higiene son la mayor preocupación.

Ideal para primeros días y flujos nocturnos, posee un súper centro de absorción, diseño anatómico, canales de distribución, a las protectoras, cinta autoadhesiva, cubierta tipo tela con aloe vera y vitamina E.

- Maternity anatómica

Figura 21. Maternity anatómica



Toalla femenina para flujo abundante. Ideal para últimos días. Posee un súper centro de absorción, diseño anatómico, canales de distribución, cinta de autoadhesiva, cubierta tipo tela con aloe vera y vitamina E.

- Feminy

Figura 22. Feminy



Toallas femeninas par flujo normal que brindan la mayor protección de la manera más discreta.

d) Línea de pañitos húmedos

- Toallitas y pañitos tipo tela, suaves, resistentes e indeformales. No contienen alcohol.

Figura 23. Pañitos húmedos



- Pompis

Pañitos tipo tela muy suaves para la limpieza de su bebé, evita irritaciones con vitamina E y pantenol.

Figura 24. Pompis



- Para mi bebé

Toallitas y pañitos tipo tela, con extracto de manzanilla y vitamina E, no contiene alcohol, con mágico aroma de manzanilla.

Figura 25. Para mi bebe



d) Piccolín

Figura 26. Piccolín



Tipo tela sin alcohol, con vitamina E y Lanolina para proteger la piel y aliviar irritaciones.

- Opus z330

Figura 27. Opus z330



Toallitas desmaquillantes Opus Z33. Limpieza profunda en un solo paso

- Multys

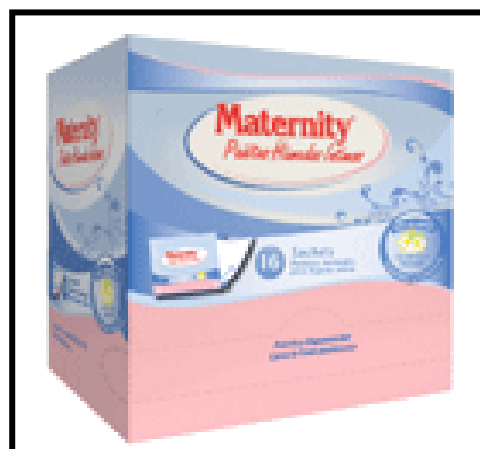
Figura 28. Multys



Las toallitas húmedas multys son ideales para la limpieza y protección de lentes, pantallas de computadoras.

- Maternity pañito húmedo íntimo

Figura 29. Maternity pañito húmedo



Pañitos húmedos íntimos con Aloe Vera y manzanilla que proporcionan limpieza, suavidad y frescura, fórmula con ph balanceado, ideales para la higiene femenina incluso fuera de casa.

e) Papel higiénico húmedo

Gracias a su extracto natural de caléndula y aloe vera previene la irritación y las hemorroides, ayuda a desinflamar y cicatrizar las zonas delicadas y mantiene la piel suave e hidratada.

Figura 30. Papel higiénico húmedo



6.3.4.2. Precio

Cuadro 12. Estrategias y tácticas del precio.

Precio	Fijar un precio acorde a la demanda del mercado, que sea más bajo que la competencia	Pago al contado, descuento del 5%. Pago con cheque hasta 30 días. Tarjeta de crédito
	Promover el crédito directo	Facilidades de negociación a sus clientes

Fuente: Investigación
Elaboración: Autora

a) Panolini Confort Sec

Figura 31. Panolini Confort Sec



Viene en tamaño pequeño, mediano, grande y extragrande

- Pequeño
Paquetes de 10, 24, 48 unidades
Precio 1,25 de 10 unidades
Precio 2,57 de 24 unidades
Precio 6,20 de 48 unidades
- Mediano
Paquetes de 10, 24, 48 y 100 unidades

Precio 2,10 de 10 unidades
Precio 3,20 de 24 unidades
Precio 7,00 de 48 unidades
Precio 14,00 de 100 unidades

- Grande
Paquetes de 10, 24, 48 y 100 unidades
Precio 2,80 de 10 unidades
Precio 4,00 de 24 unidades
Precio 7,80 de 48 unidades
Precio 15,80 de 100 unidades
- Extragrande
Paquetes de 10, 24 y 40
Precio 2,80 de 10 unidades
Precio 5,20 de 24 unidades
Precio 7,50 de 40 unidades

b) Panolini Plus

Figura 32. Panolini Plus



Viene en tamaño pequeño, mediano, grande y extragrande

- Pequeño
Paquetes de 20 unidades
Precio 3,15 de 20 unidades
- Mediano
Paquetes de 24, 48 y 72 unidades

Precio 4,30 de 24 unidades

Precio 8,57 de 48 unidades

Precio 14,00 de 72 unidades

- Grande

Paquetes de 24, 48 y 100 unidades

Precio 5,80 de 24 unidades

Precio 9,80 de 48 unidades

Precio 16,00 de 100 unidades

- Extragrande

Paquetes de 24 y 40

Precio 6,75 de 24 unidades

Precio 9,00 de 40 unidades

c) Pompis

Figura 33. Pompis



Viene en tamaño pequeño, mediano, grande y extragrande

- Pequeño

Paquetes de 8 y 24 unidades

Precio 0,75 de 8 unidades

Precio 2,15 de 24 unidades

- Mediano

Paquetes de 7, 24, 50 y 100 unidades

Precio 0,86 de 7 unidades

Precio 2,99 de 24 unidades

Precio 5,90 de 50 unidades

Precio 11,50 de 100 unidades

- Grande

Paquetes de 6, 24, 50 y 100 unidades

Precio 1,06 de 6 unidades

Precio 3,45 de 24 unidades

Precio 6,40 de 50 unidades

Precio 13,80 de 100 unidades

- Extragrande

Paquetes de 24

Precio 4,15 de 24 unidades

d) Piccolín

Figura 34. Piccolín



Viene en tamaño pequeño, mediano, grande y extragrande

- Pequeño

Paquetes de 8 y 24 unidades

Precio 0,75 de 8 unidades

Precio 2,15 de 24 unidades

- Mediano

Paquetes de 7, 24, 50 y 100 unidades

Precio 0,86 de 7 unidades

Precio 2,99 de 24 unidades

Precio 5,90 de 50 unidades

Precio 11,50 de 100 unidades

- Grande

Paquetes de 6, 24, 50 y 100 unidades

Precio 1,06 de 6 unidades

Precio 3,45 de 24 unidades

Precio 6,40 de 50 unidades

Precio 13,80 de 100 unidades

- Extragrande

Paquetes de 24

Precio 4,15 de 24 unidades

e) Pototin

Viene en tamaño pequeño, mediano, grande y extragrande

Figura 35. Pototin



f) Línea de incontinencia

➤ Prudential Total

Figura 38. Prudential total



Viene en tamaño pequeño, mediano, grande

- Pequeño
Precio 4 paquetes de 10 unidades
- Mediano
Paquetes de 8, 20, unidades
Precio 4,30 de 8 unidades
Precio 11,00 de 20 unidades
- Grande
Paquetes de 8 y 20 unidades
Precio 6,30 de 8 unidades
Precio 14,00 de 20 unidades

➤ Prudential Confort

Figura 39. Prudential Confort



Viene en tamaño mediano, grande

- Mediano

Paquetes de 8, 20, unidades

Precio 3,80 de 8 unidades

Precio 10,00 de 20 unidades

- Grande

Paquetes de 8 y 20 unidades

Precio 5,00 de 8 unidades

Precio 13,80 de 20 unidades

➤ Pludential Clásico

Figura 40. Pludential Clásico



Viene en un solo tamaño

Precio de 2,90 por cada unidad

- Prudential Crema Protectora para la piel

Figura 41. Prudential crema



Viene en dos presentaciones

Pequeña tiene un precio de 3,20 y la grande cuesta 6,00.

- Prudential Protector de Cama.

Figura 42. Prudential Protector



Viene en una sola presentación, su precio es de 4,00

- Invisible

Figura 43. Invisible



En una sola presentación, su precio es de 8,00

g) Línea Cosmética

- Para mi bebé

Figura 44. Para mi bebé



h) Línea Femenina

➤ Maxi Maternity

Figura 45. Maxi Maternity



Una sola presentación su precio de 1,80

➤ Maternity

Figura 46. Figura Maternity



Una sola presentación, su precio es de 1,20

- Maternity anatómica primeros días

Figura 47. Maternity anatómica



- Maternity anatómica

Figura 48. Maternity anatómica últimos días



Su precio es de:

Anatómica con alas 1,60

Anatómica sin alas 1,20

i) **Línea de pañitos húmedos**

- Toallitas y pañitos tipo tela, suaves, resistentes e indeformables. No contienen alcohol.

Figura 49. Pañitos



Pañitos húmedos de 100 unidades, precio de 1,60

Toalla húmeda de 24 y 48 unidades

Precio 2,50 de 24 unidades

Precio 3,80 de 48 unidades

- Pompis

Figura 50. Pompis



Pañitos húmedos de 100 unidades, precio 1,30

- Para mi bebé

Figura 51. Para mi bebé



Pañitos húmedos por 100 unidades, precio de 2,99

Toallas húmedas por 70 unidades 3,20

- Piccolín

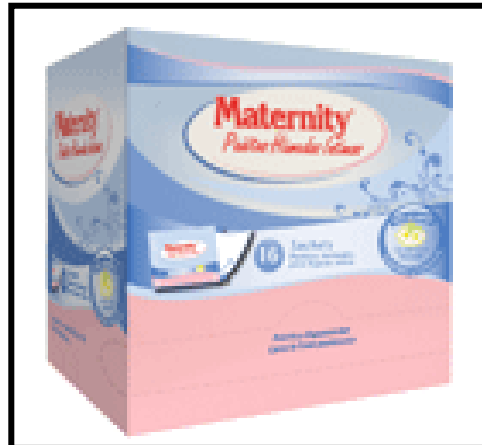
Figura 52. Piccolín



Toallas húmedas por 70 unidades, precio 3,00

- Maternity pañito húmedo íntimo

Figura 53. Maternity pañito



Pañitos húmedos caja de 10 sobres, precio 2,80

- j) **Papel higiénico húmed**

Figura 54. Papel higiénico





Tiene un precio de 2,80 en cajita y en sachet 1,20

6.3.4.3. Plaza

La venta de estos productos están dirigidos a las personas del cantón Vinces, de ambos sexos (hombres y mujeres), y mujeres en la etapa post-parto ubicados en el área urbana como rural del Cantón Vinces, alcanza a 21.123 habitantes (18432 hombres y 2691 mujeres).

6.3.4.4. Promoción y publicidad

a) Promoción

La promoción de este trabajo de investigación está enfocada de manera general por el tiempo de 3 meses, será aplicada cada una de acuerdo al cronograma de trabajo.

- **Estrategias promocionales**

- Regalo de gorras y camisetas con el logotipo de Pañalera Pototin
- Descuento del 5%, 10%; de acuerdo al monto de compra y la forma de pago.
- Día Pototin, en la cual se realiza juegos dinámicos, como son:

El castillo inflable pototín, la ruleta regalona, animación con payasos. (Los gastos son absorbidos por la Fabrica Zaimeilla del Ecuador).

- Pediatra Pontín, atención médica gratuita a los que reciba la hoja volante así como a los clientes.

- **Gorras**

Se entregará diez docenas de gorras con el logotipo de la Pañalera bordado, a los clientes que compren cuarenta dólares en productos de la empresa, la promoción empieza en septiembre hasta agotar stop, con la finalidad de ayudar al proceso de fidelización y que nuestra marca esté presente en la sociedad Vinceña,

Figura 55. Diseño de las gorras de la Pañalera Pototin



- **Camisetas**

Se entregará diez docenas de camisetas con el logotipo bordado de la Pañalera Pototin, a las personas que compren de cincuenta dólares en adelante, desde el mes de octubre hasta agotar stop, de esta manera llegar a los clientes y poder posicionar nuestra marca en el mercado de Vines.

Para la implementación de la propuesta, la campaña publicitaria seguirá los lineamientos que se detallan más adelante.

Esta campaña va dirigida a la ciudadanía del Cantón Vines que consumen pañales de diferentes tipos

Figura 56. Camisetas de la Pañalera Pototin



b) Publicidad

La publicidad a ser utilizada en este proyecto está diseñada de la siguiente manera.

1. Plan de medios

El siguiente cuadro está compuesto por todos los medios de comunicación donde se desarrollará la aplicación de los planes de promoción y publicidad, los cuales se detallan a continuación.

Como primer medio se tiene a Radio París esterio con 8 pasadas diarias, 240 pasadas mensuales, segundo medio Diario La Noticia donde se tendrá un espacio de $\frac{1}{4}$ de página la cual se publicará 1 semanal, 4 mensuales y como tercer medio tenemos a RTV canal 3 donde se realizarán 9 pasadas diarias, 36 mensuales, la cual se puede observar en el Cuadro 11.

Esta publicidad se la llevará a cabo en un tiempo de 3 meses cada una, meses que serán seleccionados de acuerdo al cronograma elaborado.

Cuadro 13. Publicidad medios masivos.

Medio de publicidad	Pasadas Diarias	Pasadas mensuales	Meses de promoción
Radio Paris	8	240	3
Diario La Noticia ¼ de página	0	4	3
RTV canal 3	9	36	3

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Cuadro 14. Plan de medios.

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Publicidad radial	Cuñas publicitarias	Posicionar los productos que comercializa la Pañalera Pototin
Publicidad impresa	Anuncios publicitarios	Acogida del mercado objetivo
Volanteo	Repartición	Mercado real y potencial.
Valla publicitaria	Publicitar	Reconocimiento de la Pañalera Pototin

Fuente: Investigación
Elaboración: Autora

a) Cuña radial

LIBRETO

Cuando se trate de pañales, no arriesgue su salud comprando en cualquier lugar..... Venga directamente a Pañalera Pototin Franquicia Vines donde tenemos pañales de todo tamaño y marca; al por mayor y menor.

Disfrute de la calidad de nuestros productos: llévalos al mejor precio con nuestras promociones y descuentos mensuales.

Pañalera Pototin lo espera en Vines, calle décima Bolívar y Sucre frente al Banco de Fomento, 052 970852, 0982601990.....

Pañalera Pototin: Nosotros ponemos la calidad, usted decide la cantidad

b) Video para Publicidad en Televisión (mismo audio y texto de la cuña radial).

➤ **Tipo de campaña publicitaria**

Es una campaña persuasiva e informativa resaltando el nombre de la Pañalera Pototin y el mensaje de posicionamiento para mejorar la recordación.

c) Publicidad impresa

- Para continuar con la campaña publicitaria se realizarán 3000 tarjetas de presentación, el personal de atención al cliente y ventas deben entregar la tarjeta de presentación a todas las personas que visitan la Pañalera, en la cual se detalla la dirección, teléfonos, página web o correo electrónico, etc.

Figura 57. Tarjeta de presentación de la Pañalera Pototin (Frente)



Figura 58. Tarjeta de presentación de la Pañalera Pototin (Reverso)

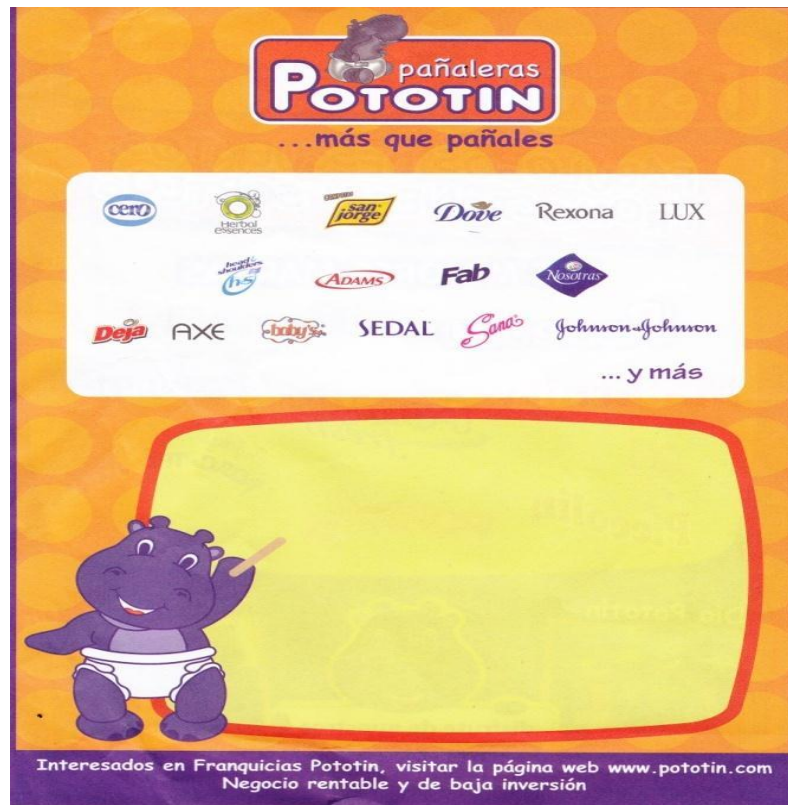


- **Esquema de la hoja volante**

Esta publicidad sirve para impulsar y posicionar el nombre de la Pañalera Pototin Franquicia Vines, se realizarán un total de 5000 unidades para entregarles en la localidad en los meses febrero, mayo y septiembre.

Figura 59. Hoja volante de la Pañalera Pototin Franquicia Vines





- **Letreros propuestos para la Pañalera Pototin**

Los letreros propuestos para la Pañalera Pototin estarán ubicados en la calle Bolívar, en la parte frontal de la Pañalera.

Figura 60. Letrero de la Pañalera Pototin



Figura 61. Letrero de la Pañalera Pototin para la pared del negocio en la Calle Bolívar.



- **Esquema de publicidad impresa para diarios locales**

Esta publicidad para el diario servirá para que se poseione en el mercado de Vines. Saldrán los meses de febrero, mayo y noviembre del 2013, con 4 publicaciones en cada mes.

Figura 62. Publicidad impresa de la Pañalera para el diario



- **Dípticos**

El díptico que la Pañalera Pototin entregará a sus clientes y parte de la población del Cantón Vinces tendrá información interna de la organización, lo que nos ayudará a posicionar la imagen corporativa y llegar con el mensaje de responsabilidad y honestidad a los clientes actuales y a los posibles nuevos clientes.

En la primera parte constará por el logotipo de la empresa, el slogan, la dirección, teléfonos, la página web o correo electrónico.

En la segunda carilla se colocará la misión y visión de la empresa.

En el lado tres se incluirán los valores corporativos de la Pañalera Pototin

En la última parte se colocará información del portafolio de productos de la organización.

Figura 63. Esquema del díptico de la Pañalera Pototin (Lado 1)



Figura 64. Esquema del díptico de la Pañalera Pototin (Lado 2)



- **Funda membretada**

Este diseño es parte de la imagen corporativa en el área de ventas, es una manera de brindar un servicio de mejor calidad al entregar el producto en fundas membretadas con el logotipo del local, la dirección, el teléfono, identificando el servicio a domicilio, se realizará 10.000 fundas. El cliente sentirá un respaldo al recibir una funda membretada por la institución que recibió el servicio, y a su vez se da a conocer el nuevo logotipo con el que se reconocerá fácilmente a la Pañalera en cualquier lugar donde lo vean, así iremos sembrando nuestra imagen en el mercado. Lo cual se puede apreciar en la figura 66.

Figura 66. Funda membretada para la Pañalera



- **Sobre blanco**

Este diseño ayudará a complementar el área administrativa por que será un apoyo para los demás útiles de oficina para poder brindar un excelente servicio a los clientes, en la figura 67 lo puede apreciar.

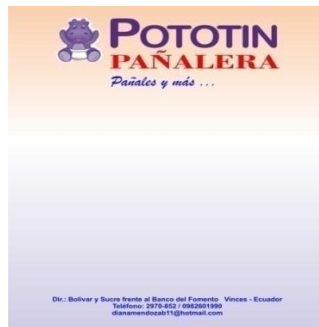
Figura 67. Sobre blanco para la Pañalera Pototin



- **Sobre manila**

Este diseño es algo que no puede faltar en las áreas administrativas, es un implemento útil para varias necesidades al momento de atender a los clientes, o de enviar documentos a otras instituciones, se puede apreciar el diseño en la figura 68.

Figura 68. Sobre manila para la Pañalera Pototin



- **Adhesivos de parqueaderos**

Es un diseño indispensable para facilitar a los clientes un lugar con seguridad su medio de transporte, como lo muestra la figura 69.

Figura 69. Adhesivos de parqueadero para la Pañalera Pototin



- **Valla publicitaria**

Este diseño es parte de la imagen corporativa en el área de ventas, ayuda a posicionar a la empresa en el Cantón Vinces, figura 70.

Figura 70. Valla publicitaria para la Pañalera Pototín



Nuestro personal se presentará dentro de la Pañalera con un uniforme que lo identifica, camiseta color azul marino, la misma que estará compuesta por el logotipo y el nombre de la Pañalera en la parte del frente, para damas y caballeros.

Figura 71. Uniforme que identifica como miembro de la Pañalera Pototin Franquicia Vines (Frontal, primer color)



➤ **Relaciones públicas**

Estrategia para ser aplicada por el área de Relaciones Públicas

- 1.- Visitar a las diferentes cooperativas, empresas públicas y privadas en el Cantón Vines y sus cantones aledaños.
- 2.- Entregar material publicitario para dar a conocer la Pañalera y el portafolio de productos que ofrecemos.
- 3.- Explicar los costos y promociones que brinda la empresa.

6.3.4.5. Presupuesto del plan de marketing

En el siguiente presupuesto se encontrará el costo total de la aplicación del plan de marketing para la Pañalera Pototin, como se lo puede observar en el cuadro 15.

Cuadro 15. Presupuesto del plan de Marketing.

Medio de Comunicación	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Valor Mensual	Meses Promoción	Valor Sub total
Radio Icel Super estereo	240	1.25	300.00	2	600.00
Diario La Hora ¼ de página	4	84.80	339.20	3	1017.60
RTV canal 3	36	8.33	300.00	2	600.00
Producción de video		90.00			90.00
Producción cuña radial		50.00			50.00
Hojas volantes		25.00		3(días)	75.00
Valla publicitaria (arriendo)	1	392.00	392.00	2	784.00
Hojas volantes	5000	0.0083			41.50
Tarjeta de Presentación	3000	0.03			90.00
Dípticos	1000	0.07			70.00
Sobres blancos	1000	0.03			30.00
Sobres de manila	1000	0.04			40.00
Fundas membretadas	10000	0.075			750.00
Gigantografía diseño	1	50.00			50.00
Letrero luminoso	2	250.00			500.00
Adhesivos	4	8.00			32.00
Gigantografía para valla	1	200.00			200.00
Gorras	120	3			360.00
Camisetas	120	5			600.00
Entrega de uniforme al personal	8	8			64.00
Imprevisto 5%					302,20
TOTAL					\$6346.30

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

6.3.4.6. Cronograma de actividades

Cuadro 16. Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Bosquejo de estrategias de marketing.	X											
Diseño de imagen corporativa de la Pañalera Pototín	X											
Adecuación del local, arreglo de mayas, pintada e iluminación.		X	X	X								
Publicidad radial.	X				X					X		
Publicidad Televisiva	X				X							
Publicidad impresa	X				X						X	
Volanteo (Promoción)	X		X		X			X		X		
Día Pototín	X				X							X
Día Pediatra	X				X							X
Valla publicitaria	X											

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

6.3.4.7. Control

El control se llevará a cabo trimestralmente, para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos en un 5% cada trimestre y un 20% anual.

Cuadro 17. Control y seguimiento de las actividades para el año 2013.

Meses	Actividad					
	1	2	3	4	5	6
	Activar nueva imagen empresarial	Colocar letrero en la Calle Bolívar	Colocar la valla publicitaria	Entrega a domicilio	Entrega de camisetas y gorras a clientes	Entrega de camisas al personal
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Cuadro 18. Control y seguimiento de las actividades para el año 2013.

ACTIVIDAD	PERSONAS QUE INTERVINIERON EN LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
1		
2		
3		
4		
5		
6		

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

VII. BIBLIOGRAFÍA.

- Águeda, Martin (2006).** Introducción al Marketing. Primera edición. Editorial Ariel S.A. México. p. 58.
- Arese, J. (2005).** Análisis de la demanda. Editorial Marriot. México. p. 25.
- Aspatore, Jonathan (2006).** Al Día en Comercio Electrónico, Editorial Mc Graw Hill, México. p. 128.
- Beltrán, Joseph (2005).** Marketing Internacional Avanzado, Editorial Mc Graw Hill, España. p. 122.
- Cateora, Philip (2005).** Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, México, p. 156.
- Chisnall, P. (2006).** Plan de investigación de mercados. Ed. 4ta. Editorial Musio. España. p. 45-46.
- Cohen, William (2008).** El Plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategias y técnicas. Segunda edición, Ediciones Deusto. Bilbao. España, p. 24.
- Córdova, Marcial (2006).** Formulación y evaluación de proyectos, Bogotá. Eco Ediciones, 2006. p. 20-22.
- Gispert, A. (2007).** Marketing y Mercados. Desarrollo y Estructura de un plan de marketing. España. p. 39-48.
- Glagvosky, H. (2008).** Licenciatura en Sistemas de información de las Organizaciones Facultad de Ciencias Sociales y Económicas. Universidad de Buenos Aires. Argentina. p. 23.

- Hair, Joseph (2007).** Investigación de Mercados. En un ambiente de información cambiante. McGraw Hill. México. p. 4-55.
- Iniesta, I. (2006).** Master de Marketing. Herramientas de mercado. España. p. 25-32.
- Jauregui, O. (2006).** Plan de investigación de mercado. Marketing. Editorial Monterreal. México. p. 45-46.
- Keeler, L. (2010).** Misión y Visión empresarial. Editorial Club Planeta. Madrid, España. p. 86.
- Kotler, Phillips (2005).** Plan de marketing. Fundamentos del Marketing. Edición. 2da. p. 78.
- Kotler, P. y Armstrong, J. (2007).** Marketing. Diseño de plan de marketing. Ed. Disantes. Madrid, España. p. 145.
- Landeau, Rebeca (2007).** Elaboración de Trabajos de Investigación Editorial ALFA. España. p.66.
- López, L. (2006).** Marketing. Mercados, Análisis de Campo. Ed. Disantes. España. p. 46-47.
- Malhotra, J. (2006).** Investigación de Mercado. Editorial Miller. Madrid, España. p. 69.
- Mata, F. (2006).** Investigación de Mercado. Editorial Márquez. Editorial MUNDO. España. p. 78.
- McDaniel, Carl (2005).** Investigación de Mercados. Ediciones Thomson. Sexta Edición. España. p. 5.

Páez, José (2005). Publicidad, promoción, y relaciones públicas. Ed. Moncada. Argentina. p. 88.

Prieto, Herrera Jorge Elíecer (2005). Los proyectos la razón de ser del presente. Una visión global para una acción local. ECOE Ediciones. Segunda edición. Bogotá. p 63-65.

Robbins, Stephen y Coulter, M. (2005). Administración. Octava edición. Pearson Educación. p. 180, 182.

Rodríguez, Joaquín (2007). Administración moderna de personal. Séptima edición. Cengage Learning Editores, S.A. México. p. 130.

Salinas, M. (2006). Estrategias de Marketing. Ed. Walker. México. p. 54.

Trespalcios, Juan. (2005). Investigación de Mercados. Ediciones Paraninfo. México. p. 31.

Thompson, M. (2006). Proceso de la investigación de mercados. II Capitulo. 3era Edición. Bogotá, Colombia. p. 18-22.

ANEXO 1. CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS DEL CANTÓN VINCES

1.- ¿EN QUE TIPO DE LOCAL PREFIERE COMPRAR PAÑALES PARA SUS NIÑOS?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Farmacias | ☐ |
| Pañaleras Especializadas | ☐ |
| Comisariatos | ☐ |
| Tiendas Pequeñas | ☐ |
| Le da igual | ☐ |

2.- ¿QUE LE ANIMA A USTED COMPRAR UN PAÑAL DESECHABLE?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Comodidad | ☐ |
| Promociones | ☐ |
| Necesidad | ☐ |
| Otras Causas | ☐ |

3.- CUANDO PIENSA EN UN LOCAL DE PAÑALES

¿CUÁL ES EL PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Tía | ☐ |
| Cadenas de Farmacias Cruz Azul | ☐ |
| Pañalera Pototin Vines | ☐ |
| Cadenas de Farmacias Sana Sana | ☐ |

4.- DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA DE PRODUCTOS, ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE AL SELECCIONAR UN LOCAL DE PAÑALES DESECHABLES?

Calidad en Productos	☐
Variedad de Productos	☐
Calidad en la Atención al Cliente	☐

5.- DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL SERVICIO Y ATENCIÓN, ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE AL SELECCIONAR UN LOCAL DE PAÑALES DESECHABLES?

Atención de los vendedores	☐
Disponibilidad y entrega inmediata	☐
Conocimiento de Productos	☐

6.- COMO CALIFICA USTED EL SERVICIO AL CLIENTE BRINDADO POR LA PAÑALERA POTOTIN FRANQUICIA VINCES

Muy buena	☐
Buena	☐
Regular	☐
mala	☐

7.- ¿HA ESCUCHADO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD DEL LA EMPRESA PAÑALERA POTOTIN FRANQUICIA VINCES?

Casi siempre ☐

Siempre ☐

Poco ☐

Nunca ☐

8.- ¿EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE MÁS OBSERVA?

TC ☐

GAMAVISIÓN ☐

TELESISTEMA ☐

RTV ☐

9.- ¿EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE MÁS ESCUCHA?

RADIO EIFFEL ☐

RADIO PARÍS ☐

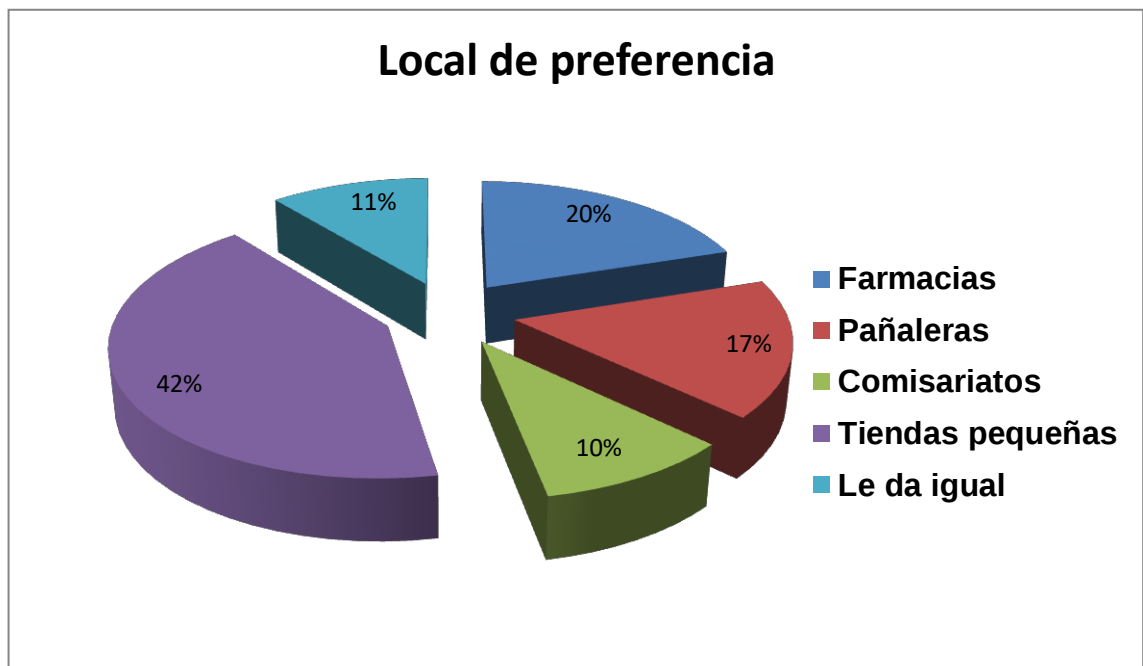
10.- ¿PERSONAS QUE COMPRAN EN PAÑALERA POTOTIN?

SI ☐

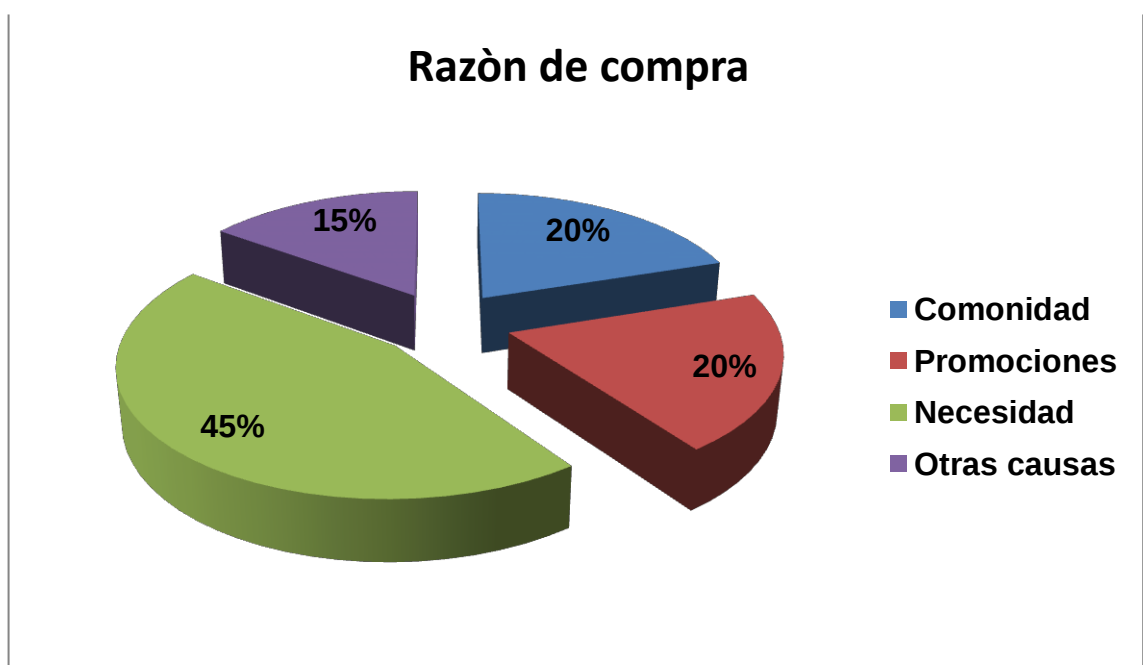
NO ☐



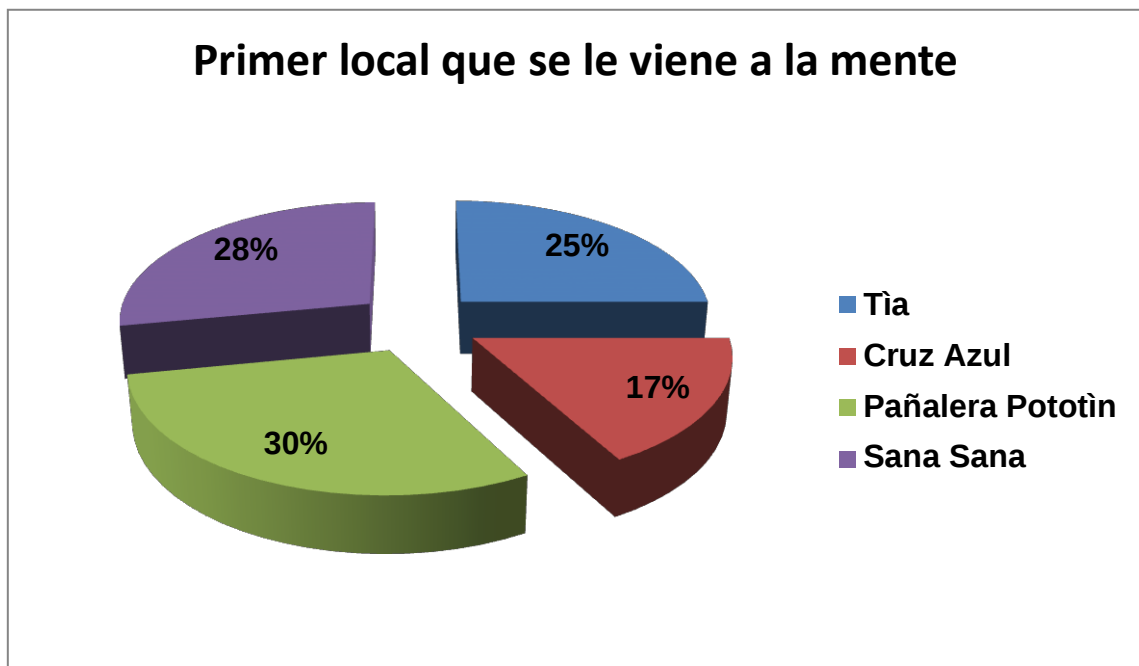
Anexo 2. Local que prefiere comprar pañales



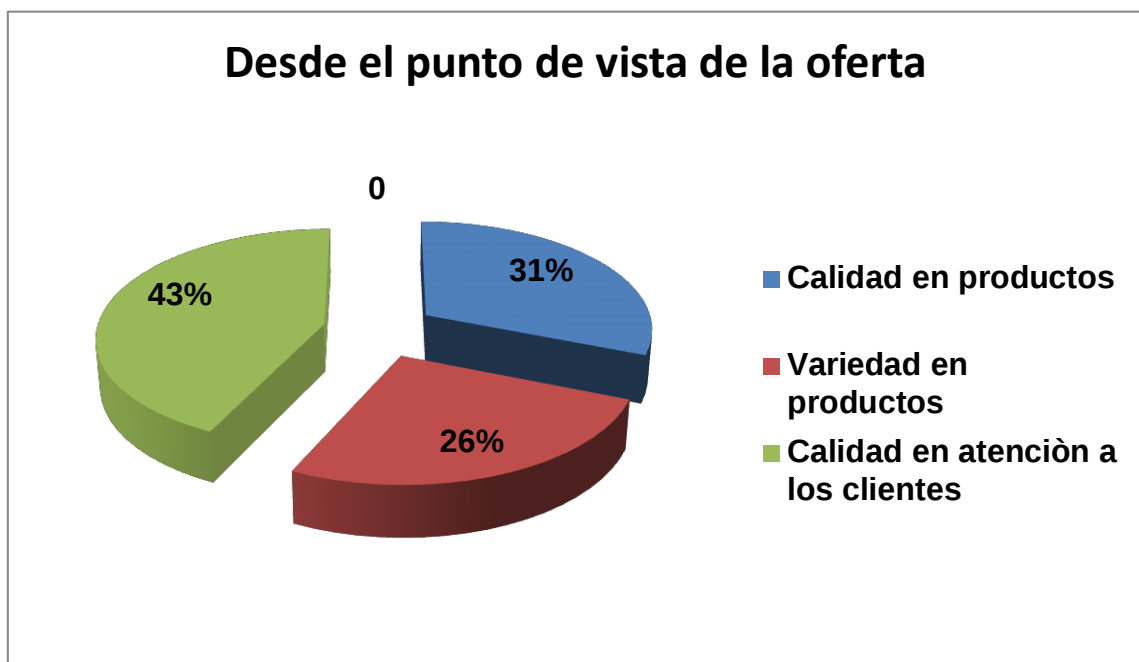
Anexo 3. Razón por la que compra usted un pañal



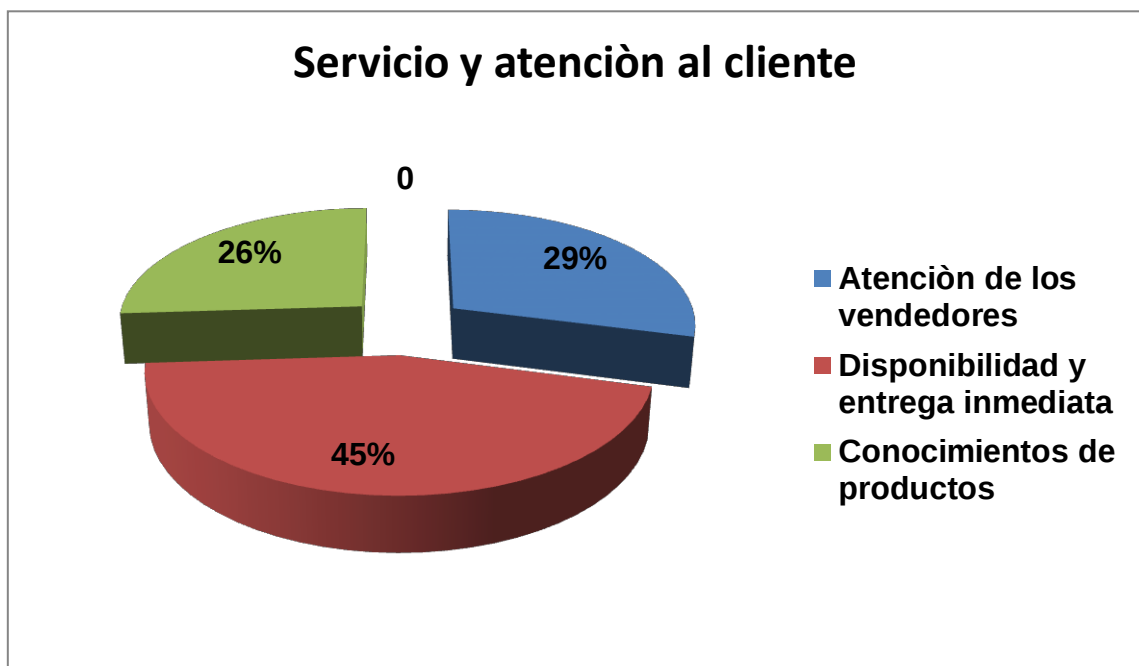
Anexo 4. Local que primero se le viene a la mente



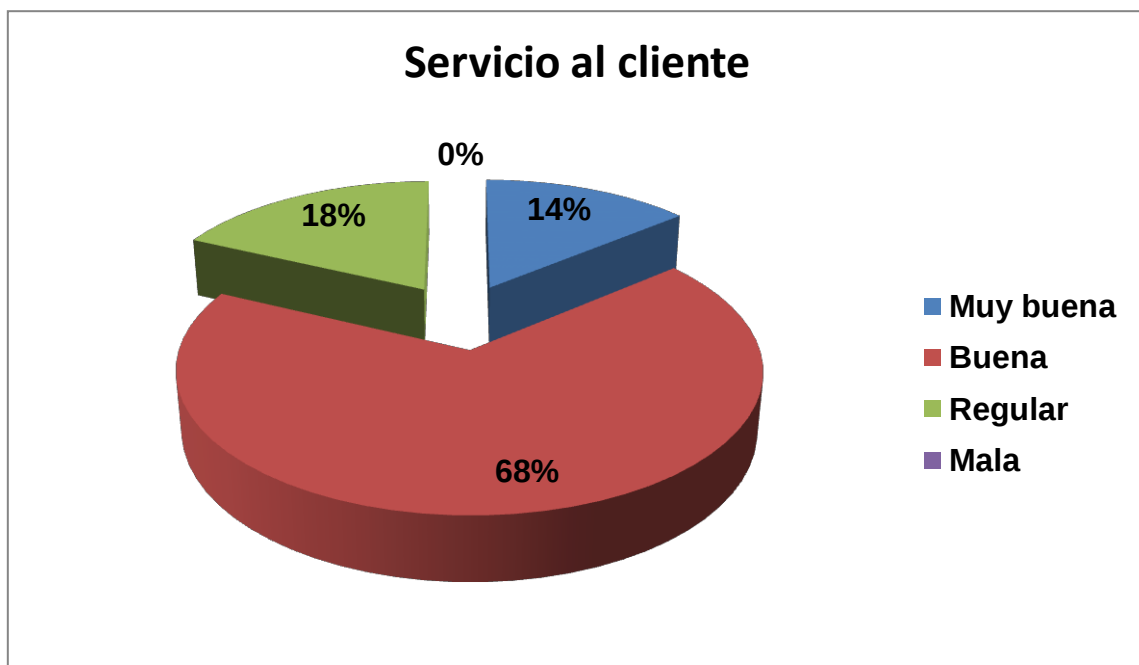
Anexo 5. Desde la oferta de los productos que es lo más importantes



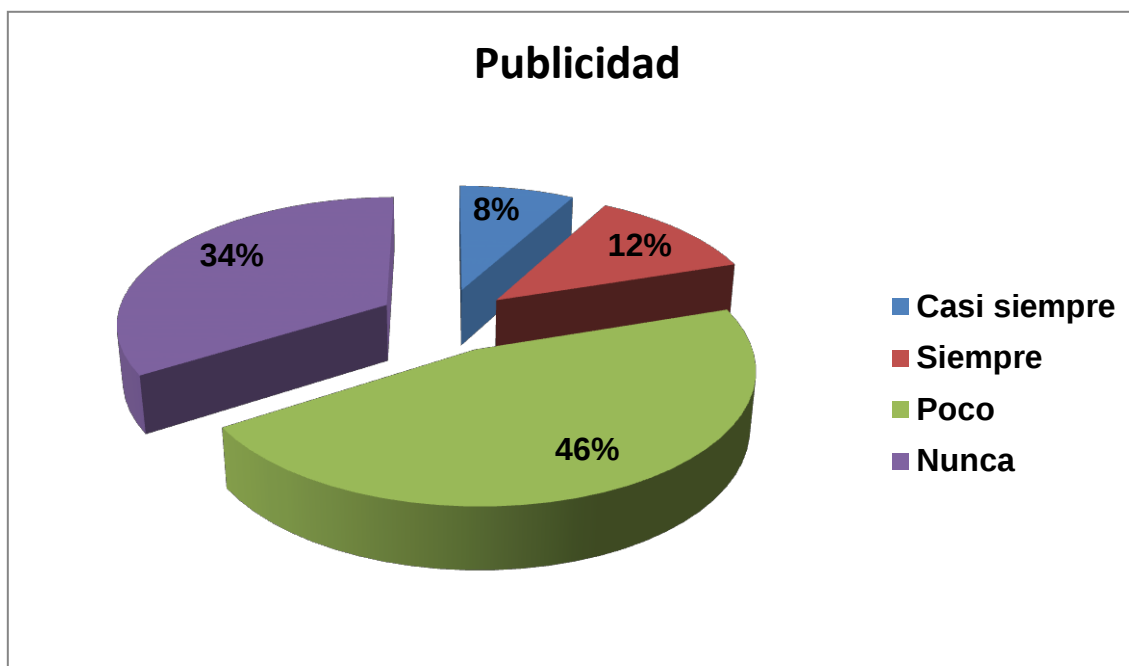
Anexo 6. En relación al servicio y atención que es lo más importante



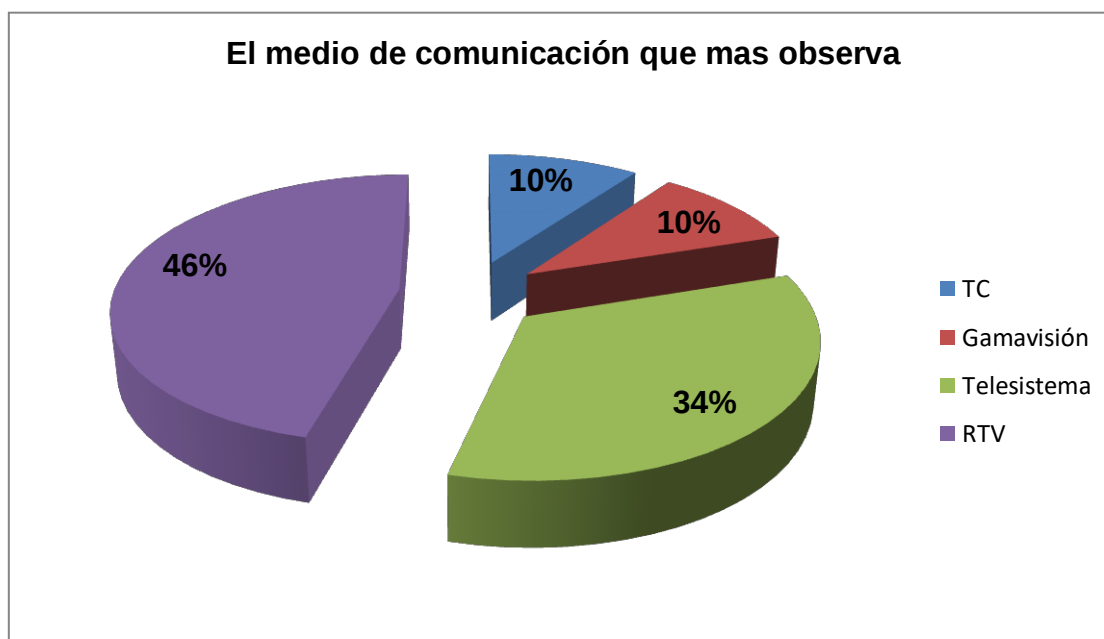
Anexo 7. Servicio al cliente brindado por la Pañalera Pototin Vines



Anexo 8. Publicidad que visto o escuchado de la Pañalera Pototin Vines



Cuadro 9. El medio de comunicación que más observa



Cuadro 10. El medio de comunicación que más escucha



Anexo 11. Personas que compran en Pañalera Pototin Franquicia Vincos

