



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LAS TOALLAS FEMENINAS
LADYSOFT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES

CORREA MARTINETTI SHIRLEY TAMARA

MOLINA VERA JUAN CARLOS

**Proyecto de titulación previa a la obtención del título de
Ingeniera en *Marketing***

TUTOR

INGENIERO ESTRELLA MORAN GALO ANDRES, MGS.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Shirley Tamara Correa Martinetti y Juan Carlos Molina Vera, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Ing. Galo Andrés Estrella Morán, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Shirley Tamara Correa Martinetti y Juan Carlos Molina Vera

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de comunicación para las toallas femeninas Ladysoft en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015

AUTORES

Shirley Tamara Correa Martinetti

Juan Carlos Molina Vera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Shirley Tamara Correa Martinetti y Juan Carlos Molina Vera

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de comunicación de las toallas femeninas Ladysoft en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015

AUTORES

Shirley Tamara Correa Martinetti

Juan Carlos Molina Vera

AGRADECIMIENTO

Yo Shirley Correa Martinetti, es para mí un orgullo de inmensa satisfacción expresar mis agradecimientos a Dios por tenerme con salud y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, a mis padres por el apoyo incondicional y de manera muy especial a mi compañero de tesis Juan Carlos Molina por sacrificar todo el tiempo posible para finalizar este trabajo de titulación.

Mi agradecimiento al Ingeniero Galo Andrés Estrella Moran, quien de manera desinteresada contribuyó con sus conocimientos para alcanzar el éxito de este trabajo.

En este trabajo he recopilado parte de los muchos conocimientos y experiencias que me ha brindado la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y gracias a ella puedo plasmarlo en toda mi trayectoria profesional con el único afán de contribuir a la sociedad.

Finalmente quiero agradecer a la empresa Productos Tissue del Ecuador por proporcionarnos información relevante que apporto mucho en nuestro proyecto.

Shirley Tamara Correa Martinetti

AGRADECIMIENTO

Yo Juan Carlos Molina Vera agradezco de manera especial a mis padres Mercedes Olivia Vera Alvarado y Carlos Guido Molina Caamaño que con su último esfuerzo están contribuyendo para que el más joven de sus hijos pueda convertirse en profesional y pueda salir adelante en la vida.

Agradezco a mi tutor Galo Andrés Estrella Moran, por sus conocimientos y su preocupación en el trayecto de este trabajo de titulación, su experiencia y dedicación nos ha permitido llevar el proyecto de una manera ordenada aplicando los conocimientos de marketing que he adquirido a lo largo de la carrera.

Agradezco a la Universidad católica y a los profesores de la carrera de ingeniería en marketing que hasta el final del camino ocuparon su tiempo para que pueda tener una correcta formación en el ámbito profesional, y así poder tener un trabajo exitoso.

Agradezco especialmente a mi compañera de trabajo Shirley Correa Martinetti que ha sido un apoyo incondicional a lo largo de este camino de titulación, su aporte intelectual y su tiempo inexcusable fueron indispensables para que este trabajo se pueda realizar.

Juan Carlos Molina Vera.

DEDICATORIA

Esta Unidad de Titulación está dedicada a mis padres Jorge Enrique Correa Paladines y Tamara Sandra Martinetti Barreiro, por haberme dado todo su apoyo y comprensión, por enseñarme que se debe luchar para lograr los objetivos de la vida, ellos quienes fueron mi impulso para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Shirley Tamara Correa Martinetti.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a dios por ser guía en todos los aspectos de mi vida, por ser el principal responsable de mi formación espiritual y como persona, por darme todas las lecciones de carácter que me han hecho más fuerte como ser humano y que le seguiré pidiendo hasta el día que me muera

Se lo dedico a mis padres Mercedes Olivia Vera Alvarado y Carlos Guido Molina Caamaño que han estado siempre en los momentos más importantes de mi vida y en los momentos más difíciles apoyándome y dándome todas las oportunidades para poder desarrollarme como ser humano, por su lucha y por su trabajo que me han permitido estudiar y seguir adelante.

Juan Carlos Molina Vera.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs

TUTOR

Contenido

RESUMEN.....	XVI
1.- ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática.....	1
1.3 Justificación	2
1.4 Objetivos	3
1.5 Contextualización	3
1.6 Resultados Esperados.....	4
1.7 Modelo teórico del proyecto.....	4
2.- ANÁLISIS SITUACIONAL	5
2.1 La Empresa	5
2.1.1 Historia.....	5
2.1.2 Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.....	6
2.1.3 Organigrama Estructural y funciones.....	7
2.1.4 Cartera de productos.....	9
2.2 Análisis de Macroentorno.....	13
2.2.1 Entorno Político-legal.....	13
2.2.2 Entorno Económico.....	14
2.2.3 Entorno Socio-cultural	18
2.2.4 Entorno Tecnológico	20
2.2.5 Análisis P.E.S.T.....	22
2.3 Análisis del Microentorno	24
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	24
2.3.2 Análisis de la cadena de valor	30
2.3.3 Conclusiones del Microentorno.....	31
2.4 Análisis Estratégico Situacional	32
2.4.1 Ciclo de vida del producto.....	32
2.4.2 Participación de mercado.....	34
2.4.3 Análisis F.O.D.A.	35
2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey.....	36
2.5 Conclusiones del Capítulo	39
3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40

3.1	Objetivos	40
3.1.1	Objetivo General.....	40
3.1.2	Objetivos Específicos	40
3.2.	Diseño investigativo	40
3.2.1	Tipo de investigación	40
3.2.2	Fuentes de información	41
3.2.3	Tipos de datos	41
3.2.4	Herramientas investigativas.....	42
3.3	Target de aplicación	42
3.3.1	Definición de la población (para inv. cuantitativa).....	42
3.3.2	Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo	43
3.3.3	Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	43
3.4	Formato de cuestionario, Guía de preguntas y observación directa.....	43
3.5	Resultados relevantes	48
3.6	Conclusiones de la investigación	59
4.-	PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX.....	60
4.1	Objetivos	60
4.2	Segmentación	60
4.2.1	Estrategia de segmentación	60
4.3	Posicionamiento.....	61
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	61
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	62
4.4	Análisis de proceso de compra	62
4.4.1	Matriz roles y motivos	62
4.4.2	Matriz FCB.....	64
4.5	Análisis de Competencia	65
4.5.1	Matriz Importancia-Resultado	65
4.6	Estrategias	66
4.6.1	Estrategia Básica de Porter	66
4.6.2	Estrategia competitiva	67
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	68
4.6.4	Estrategias de marca.....	69
4.7	Marketing Mix	70

4.7.1 Producto.....	70
4.7.2 Precio.....	73
4.7.3 Plaza.....	74
4.7.4 Promoción.....	75
4.8 Modelo canvas.....	88
4.9 Control y Evaluación.....	90
5.- ANÁLISIS FINANCIERO.....	92
5.1 Detalle de Ingresos.....	92
5.1.1 Proyección anual de la demanda.....	93
5.1.2 Cálculo de unidades vendidas.....	94
5.1.3 Proyección mensual de ingresos.....	95
5.2 Detalle de egresos.....	95
5.2.1 Detalle de costos.....	95
5.2.2 Detalle de gastos.....	96
5.3 Flujo de caja mensual.....	97
5.4 Análisis de factibilidad.....	98
5.4.1 Marketing ROI.....	98
5.5 Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo).....	98
Conclusiones del capítulo.....	99
Conclusiones.....	100
Recomendaciones.....	101
Bibliografía.....	102
Anexos.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo teórico del proyecto	4
Tabla 2 Organigrama Protisa	7
Tabla 3 Variación anual-mensual de la inflación a sep. 2014.....	16
Tabla 4 Mercado meta y tamaño del mercado	20
Tabla 5 Impacto de factores macroambientales	22
Tabla 6 Fuerza de porter amenaza de nuevos participantes.....	24
Tabla 7 Fuerza de porter rivalidades entre competidores	25
Tabla 8 Fuerza de porter poder de negociación de los proveedores	26
Tabla 9 Fuerza de porter amenaza de productos sustitutos.....	26
Tabla 10 Fuerza de porter poder de negociación compradores.....	27
Tabla 11 Impacto y atractivo 5 fuerzas de porter.....	28
Tabla 12 Cadena de valor.....	30
Tabla 13 Evolución de ventas	32
Tabla 14 Variación ventas 2012 vs 2011	32
Tabla 15 Variación ventas 2013 vs 2012	33
Tabla 16 Variación ventas 2014 vs 2013	33
Tabla 17 Participación mercado toallas femeninas	34
Tabla 18 Mercado potencial de las toallas femeninas Ladysoft.....	42
Tabla 19 Marcas utilizadas por las consumidoras por rango de edades.....	48
Tabla 20 Top of mind.....	49
Tabla 21 Establecimientos de preferencia para adquirir las toallas sanitarias.....	50
Tabla 22 Motivos de cambio de marca y tipos de toalla de preferencia	52
Tabla 23 Percepción de los clientes en cuanto al precio.....	53
Tabla 24 Atributos mas valorados	53
Tabla 25 Motivos de compra	54
Tabla 26 Preferencias en los motivos de compra	54
Tabla 27 Conocimiento Ladysoft	55
Tabla 28 Observación directa	56
Tabla 29 Matriz roles y motivos.	62
Tabla 30 Importancia- resultado	65
Tabla 31 Precios nuevos.....	73
Tabla 32 Matriz precio-calidad	74
Tabla 33 Total nuevos clientes (tenderos)	75

Tabla 34 Costo de habladores de precio.....	75
Tabla 35 Costo de ayudaventas	77
Tabla 36 Costo roll up	78
Tabla 37 Costo plan colegios	82
Tabla 38 Costo vende y gana con Ladysoft.....	84
Tabla 39 Costo de onpacks canal tradicional.....	85
Tabla 40 Costo y margen del combo promocional Ladysoft.....	86
Tabla 41 Comparación de precios con los competidores.....	87
Tabla 42 Costo total de onpacks canal moderno para obtener ventas deseadas....	87
Tabla 43 Modelo Canvas	88
Tabla 44 Auditoría.....	90
Tabla 45 Cronograma de actividades	91
Tabla 46 Ingresos promocionales " vende y gana con Ladysoft" junto con "onpacks canal tradicional"	92
Tabla 47 Ingresos promocionales "onpacks canal moderno"	92
Tabla 48 Proyección anual de la demanda 2014-2015.....	93
Tabla 49 Unidades vendidas 2014-2015.....	94
Tabla 50 Proyección mensual de ingresos	95
Tabla 51 Detalle de costos toallas sanitarias Ladysoft	95
Tabla 52 Gastos de marketing.....	96
Tabla 53 Detalle de ventas	96
Tabla 54 Flujo de caja mensual	97
Tabla 55 Marketing R.O.I.....	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Producto interno bruto, pib en millones de us dólares.....	14
Ilustración 2 Inflación anual del IPC.....	15
Ilustración 3 Estratos socioeconómicos.....	18
Ilustración 4 Ciclo de vida del producto.....	33
Ilustración 5 Inversión en medios de comunicación de la competencia.....	41
Ilustración 6 Marcas utilizadas por las consumidoras por rango de edades.....	49
Ilustración 7 Top of mind.....	50
Ilustración 8 Establecimientos de preferencia para adquirir las toallas sanitarias....	51
Ilustración 9 Motivos de cambio de marca y tipos de toalla de preferencia.....	52
Ilustración 10 Conocimiento Ladysoft.....	55
Ilustración 11 Macrosegmentación.....	60
Ilustración 12 Matriz FCB.....	64
Ilustración 13 Matriz importancia resultado.....	66
Ilustración 14 Estrategias básicas de Porter.....	67
Ilustración 15 Estrategias competitivas.....	68
Ilustración 16 Matriz Ansoff.....	69
Ilustración 17 Matriz decisión de marca.....	69
Ilustración 18 Habladores de precio Ladysoft normal.....	76
Ilustración 19 Habladores de precio Ladysoft delgada.....	76
Ilustración 20 Habladores de precio Ladysoft manzanilla.....	76
Ilustración 21 Habladores de precio Ladysoft nocturnas.....	77
Ilustración 22 Ayuda ventas Ladysoft.....	78
Ilustración 23 Roll up Ladysoft.....	79
Ilustración 24 Catálogo informativo Ladysoft del ciclo menstrual.....	81
Ilustración 25 Promoción push canal tradicional.....	83
Ilustración 26 Ingresos, egresos y margen bruto.....	98
Ilustración 27 Ingresos, egresos y margen bruto trimestral.....	99

RESUMEN

Productos Tissue del Ecuador es una Multinacional que fabrica, importa y comercializa productos de higiene personal, en el año 2009 colocó la planta en Guayaquil para la puesta en marcha del negocio.

La empresa cuenta con una amplia gama de productos de cuidado personal tales como: Papeles higiénicos, servilletas, toallas de cocina, faciales, pañales de bebé, toallas húmedas, toallas femeninas y protectores diarios.

Se desea ejecutar un plan de comunicación para las toallas femeninas Ladysoft en la ciudad de Guayaquil las cuales hasta el día de hoy no han tenido un posicionamiento bien definido ni un target en específico al cual dirigir sus comunicaciones, las toallas femeninas son importadas desde el país de Perú para ser comercializadas en el Ecuador.

Los factores externos no representaron mayor novedad, con excepción del factor político donde al comienzo del año 2015 se impuso una nueva ley de importaciones con los productos provenientes de otros países que representaría una alza en los Precios del 7%.

La investigación de mercado dio paso a detectar los gustos y preferencias de las mujeres en cuanto a las toallas femeninas se refiere, se pudo identificar que el atributo más valorado del producto Ladysoft es la “suavidad” incluso por encima de las marcas competidoras

Se eligió como target a las niñas y adolescentes debido a que este grupo de personas están en sus primeros años de menstruación y prueban los diferentes tipos de toalla sanitarias que existen en el mercado.

Con las herramientas de investigación de mercado se descubrió que el producto tiene un problema con los distribuidores porque su fuerza de ventas no se siente incentivada por parte de la empresa es debido a esto que los vendedores no se esfuerzan en vender el producto Ladysoft, por otro lado se detectó que el consumidor final no tiene conocimiento de la marca es por esto que no se siente motivado a comprar estas toallas sanitarias.

Se realizaron promociones push para que el distribuidor se sienta respaldado por parte de la empresa y de esta manera los vendedores tengan más incentivo para vender el producto, Adicionalmente a esto se realizaron combos promocionales que ayudarán a desalojar producto del punto de venta (promociones pull) de esta manera el apoyo a los vendedores va a ser completo desde la distribución del producto hasta que llega al consumidor final.

Además se realizaron comunicaciones btl para dirigirnos directamente al target donde se quiere posicionar la marca.

La propuesta que se realizó resulto ser más costosa que el año anterior sin embargo, con las acciones planteadas se va a lograr objetivos de posicionamiento de mercado, apertura de nuevos puntos de venta e incremento de las ventas.

El ROI resulto ser positivo con un valor de \$3,17 , esto quiere decir que se va a tener una ganancia del gasto de marketing \$2,17 por cada dólar que se gaste en las actividades de marketing.

Para todo el proyecto se utilizó información tanto externa como la de la empresa para dar soporte a las ideas que se plantean, solo las fuentes de investigación primaria son aportaciones propias.

Palabras claves:

- Ladysoft
- Protección femenina
- Comunicación
- Promoción
- Canal moderno
- Canal tradicional.

1.- ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

CMPC Tissue es una Multinacional que se encuentra en 8 países a nivel Latinoamérica y tiene dos grandes líneas de negocios las cuales son Tissue: Papel Higiénico, Toallas de Cocina, Servilletas, Faciales y la línea Sanitarios: Pañales de bebé, Toallas Húmedas, Toallas Femeninas y Protectores Diarios.

Inició las operaciones en Ecuador a través de exportaciones de su marca privada a la Favorita en el año 2003, luego de haber incrementado sus ventas decidieron abrir oficinas con sucursales en Guayaquil y Quito. A partir de Agosto 2009 entra en funcionamiento la planta de Protisa en Ecuador fabricando Higiénicos, Servilletas y Pañales de Bebé.

En el año 2011 ampliaron su cartera de productos importando toallas femeninas y protectores diarios, con el propósito de ofrecer a sus clientes toda la línea completa de sanitarios. Actualmente la empresa Protisa se dedica a la fabricación, importación y comercialización de productos de higiene en los principales canales de distribución a nivel nacional.

1.2 Problemática

El problema de las toallas femeninas Ladysoft es la poca rotación del producto en los puntos de ventas. Según Kantar World Panel (2013), la participación de mercado de la marca Ladysoft es de tan solo el 2% en todo el país. Este porcentaje de ventas lo ha alcanzado durante los 3 años que ha estado en el mercado.

Según Calahorrano *et al* (2012), el mercado de productos de cuidado e higiene personal creció de forma sostenida en un 10% los últimos 3 años.

Adicionalmente menciona que en las farmacias los productos de cuidado de higiene personal representan el 21% de las ventas, esto incluye desodorantes, champú y toallas sanitarias.

El producto se encuentra disponible en el canal tradicional, autoservicios y farmacias. A pesar de que las toallas femeninas Ladysoft se encuentran en canales y puntos estratégicos de distribución en toda la ciudad, las consumidoras no utilizan la marca. La falta de rotación del producto no permite que la empresa alcance las metas esperadas así mismo los distribuidores y los tenderos en el canal tradicional no se ven motivados a comprar las toallas sanitarias Ladysoft.

1.3 Justificación

Las toallas femeninas Ladysoft son el producto que menos genera ventas en la empresa de Protisa, la marca no ha alcanzado las metas y tienen un crecimiento lento en el mercado. Mientras que en las líneas de papel higiénico y pañales desechable han cumplido con el objetivo de ventas, con este proyecto se espera crecer en la línea de toallas sanitarias y que la empresa tenga un producto más rentable.

La propuesta que se realizará en este proyecto incentivará a las futuras generaciones a trabajar en mercados cuyos líderes tienen una gran participación, las diferentes estrategias y medios que se utilicen, serán un buen ejemplo de los posibles caminos que puede tomar un producto que quiere obtener más consumidores y ser reconocido por su segmento meta.

Ladysoft beneficiará a las mujeres que no están conformes con lo que le ofrecen las otras marcas competidoras, para esto la diferenciación en la comunicación es de gran importancia, así se podrá identificar con un tipo de segmento de mercado, y que este segmento se sienta satisfecho con el producto que está hecho a su necesidad.

1.4 Objetivos

Objetivo general:

Realizar un plan comunicacional para las toallas femeninas Ladysoft en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis situacional del mercado de toallas sanitarias y de la situación actual de la empresa.
- Realizar una investigación de mercado que permita conocer los gustos, preferencias y motivos de compra de las consumidoras.
- Realizar un plan comunicacional que ayude a promover las ventas de las toallas femeninas Ladysoft.
- Realizar un análisis financiero que permita evaluar los costos de implementación y la factibilidad del proyecto.

1.5 Contextualización

Nombre de la empresa: PROTISA

Sede: Ciudad de Guayaquil

Dirección: Km 14/5 vía Daule.

Gerente General: José Luis Aravena.

Actividad: Comercial.

Se dedica a la fabricación, importación y comercialización de productos Tissue y Sanitarios.

Número de colaboradores: 203 personas.

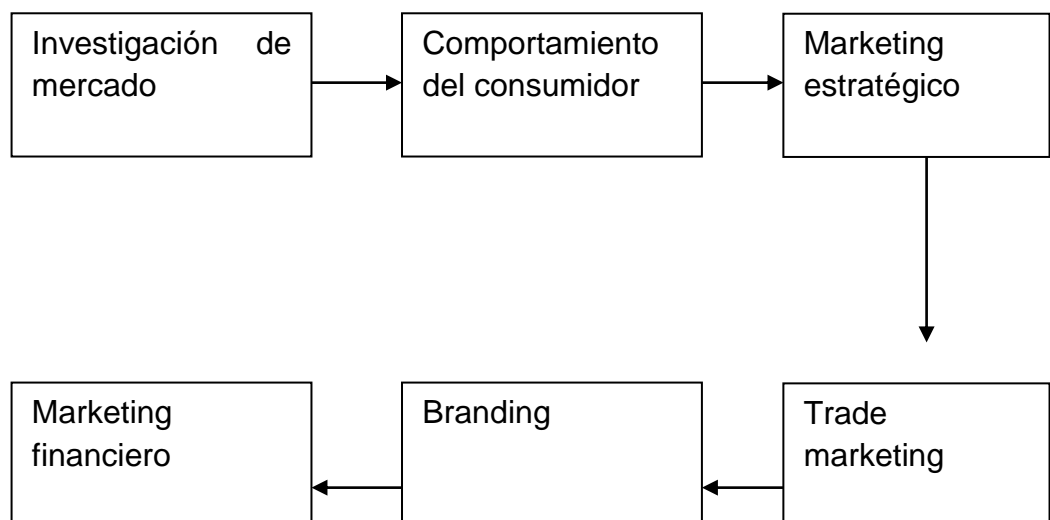
Mercado de la empresa: Mercado de Higiene Personal.

1.6 Resultados Esperados

- Conocer la situación del mercado de toallas femeninas en el Ecuador y situación actual de la empresa.
- Saber cuáles son los motivos por los cuales las consumidoras elijen el producto de la competencia y no Ladysoft.
- Estrategias de comunicación que nos permitan aumentar las ventas de las toallas femeninas Ladysoft.
- A través de los costos e ingresos obtenidos determinar la factibilidad del proyecto.

1.7 Modelo teórico del proyecto

TABLA 1 MODELO TEORICO DEL PROYECTO



Elaboración: Autores

2.- ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

2.1.1 Historia

CMPC Tissue está presente en los principales mercados de América Latina. En la industria de la higiene personal y de hogar, CMPC División Tissue es el líder en Chile, Argentina, Uruguay y tiene una fuerte presencia en Perú.

En Febrero de 2006, CMPC ingresó a México a través de la compra de la empresa Absormex. A fines de 2007, CMPC ingresó a Colombia a través de la compra de la operación de Mabesa, dedicada a la fabricación de pañales infantiles. La filial Tissue con todas las inversiones realizadas entre el 2009 y 2010 sitúan a la empresa como el octavo productor mundial de papeles Tissue y segundo productor de pañales en América Latina.

CMPC Tissue inició las operaciones en Ecuador a través de exportaciones de su marca privada a La Favorita en la categoría de papel higiénico y toallas de cocina en el año 2003. En Mayo del año 2003 se inició la venta de la marca Elite en el mercado ecuatoriano. En Agosto del 2007 CMPC Tissue abre una oficina comercial en el país, con sucursales en las ciudades de Guayaquil y Quito.

En Agosto del 2009 entra en funcionamiento la planta de Protisa Ecuador; la que incluye tres líneas de producción. Una de rollos para fabricar papel higiénico y Toallas de cocina, otra de Servilletas y la de Pañales Desechables para bebé.

En el año 2011 ampliaron su cartera de productos importando toallas femeninas y protectores diarios con el propósito de ofrecer a sus clientes toda la línea completa de sanitarios.

En la actualidad los productos de Protisa ya se encuentran en los principales puntos de distribución de ventas en el país, aumentando de esta manera la oferta de productos de higiene y cuidado personal.

2.1.2 Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.

Misión

Fabricamos y comercializamos variedad de productos Tissue y sanitarios con la mejor relación precio y calidad para satisfacer al consumidor ecuatoriano y desarrollar negocios rentables para nuestros clientes, garantizando la utilización eficiente de recurso y activos a través de equipos comprometidos con la seguridad, rentabilidad y crecimiento sustentable de la compañía, enmarcados en un clima laboral de excelencia, asegurando el cumplimiento de políticas y procedimientos corporativos.

Visión

Al 2018 estar entre las dos empresas líderes de mercado en los negocios de higiénicos, servilletas y pañales de bebe, y ser reconocidos como 1 de las 5 mejores empresas para trabajar en el Ecuador.

Valores

Según CMPC (2011) menciona los siguientes valores corporativos:

Fuerte identidad: *Desarrolla sólidas relaciones comerciales con clientes globales y diversificados, a partir de una estructura comercial orientada hacia el cliente.*

Compromiso: *Ofrecer soluciones para mejorar la calidad de vida de las personas.*

Trabajo en equipo: *Desarrolla integralmente a sus trabajadores, logrando una fuerte identidad, compromiso y alto desempeño en sus equipos de trabajo.*

Responsabilidad Social: Aplica el principio de Desarrollo Sostenible, contribuyendo al desarrollo económico y social de los países donde opera, a la vez que protege el medio ambiente. (CMPC, 2011)

Objetivos organizacionales

- Ofrecer productos altamente competitivos a un precio asequible.
- Crear oportunidades de grandes y pequeños negocios con la comercialización de nuestros productos.
- Ser reconocidos como una de las cinco mejores empresas para trabajar en Ecuador.
- Desarrollar talentos y destrezas en sus trabajadores.

2.1.3 Organigrama Estructural y funciones

TABLA 2 ORGANIGRAMA PROTISA



Elaboración: Autores.

Gerencia General: Encargado de fijar las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por el Holding CMPC.

- Toma decisiones comerciales.
- Vela por el cumplimiento del presupuesto de ventas.
- Supervisa y controla los demás departamentos.
- Desarrolla metas a corto, mediano y largo plazo.

Área de Ventas: Se encarga de planear, ejecutar y controlar las actividades de campo así como también cumplir con las metas de ventas.

- Elabora proyección de ventas.
- Seguimiento del inventario de los clientes.
- Lleva un adecuado control y análisis de las ventas.
- Cumplimiento del presupuesto asignado.

Área de Administración y Finanzas: Encargado de controlar los recursos financieros de la empresa.

- Realiza asuntos contables.
- Emite facturas.
- Auditoría interna.
- Análisis de los Estados Financieros.

Área de Producción: Encargado de costear y fabricar productos terminados con los más altos estándares de calidad.

- Control de la producción y de los inventarios.
- Control de Calidad.
- Programa elaboración de productos.

Área de Marketing: Encargado de establecer estrategias, comunicar, innovar y desarrollar productos con el objetivo de aumentar las ventas.

- Establece estrategia de producto.
- Coordina con agencia publicitaria para la ejecución de actividad promocional.
- Elaboración de material publicitario.
- Establece estrategias de comunicación para cada categoría de producto.

Área de Compras/Importaciones: Encargado de gestionar la compra de un bien, producto o servicio.

- Cotiza y gestiona la compra de productos o materiales.
- Negocia condiciones de entrega y de pago con el proveedor.
- Coordina el almacenaje de los materiales adquiridos.

Área de Recursos Humanos: Encargado de seleccionar personal con el perfil adecuado y crea un buen clima laboral dentro de la empresa.

- Recluta y selecciona personal.
- Remunera a los empleados.
- Motiva y crea un buen clima laboral.

Área de Contabilidad: Departamento encargado de registrar todas las operaciones presupuestarias y operacionales realizadas por cada departamento.

- Contabiliza facturas emitidas.
- Gestiona cobranzas de los clientes
- Paga a los proveedores.
- Administra caja chica y fondos.

Área de Contraloría: Se encarga de controlar las actividades y operaciones de la empresa, protegiendo el capital invertido.

- Realiza auditoría interna.
- Supervisa que se cumpla procesos establecidos.
- Vela por intereses de la empresa.

2.1.4 Cartera de productos

Productos Tissue

Papeles Higiénicos

- Elite Dúo Triple hoja.

- Elite Perfumado
- Elite Clásico
- Elite Económica.



Servilletas.

- Lujo.
- Económicas.



Toallas de Cocina.

- Plus triple hoja.
- Ultra Megarrollo
- Económicas



Pañuelos Faciales.

- Faciales de bolsillo.
- Faciales bolsillo compacto.
- Faciales en presentación cubo.
- Faciales en presentación caja.
- Faciales en presentación caja familiar.



Productos Sanitarios.

Pañales desechables.

- Pañales Babysec Premium.
- Pañales Babysec Ultra.
- Pañales Babysec Clásico.



Toallas Húmedas

Toallas Húmedas Babysec Premium.

Toallas Húmedas Babysec Ultra.



Toallas Femeninas

- Toallas Femeninas Normal.
- Toallas femeninas Delgadas.
- Toallas Femeninas Natural (Manzanilla).
- Toallas Femeninas Nocturna.



PROTECTORES DIARIOS

Protectores diarios clásicos Ladysoft



2.2 Análisis de Macroentorno

López y Rivera (2012) indica que:

El Macroentorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua. (pág. 57)

2.2.1 Entorno Político-legal

El Concejo Nacional de la Calidad (INEN, 2007) indica que el Estado tiene la obligación de reconocer y garantizar a las personas el derecho de adquirir un producto de óptima calidad.

Las toallas sanitarias deben encontrarse en óptimas condiciones para poder comercializar el producto. Según el Instituto ecuatoriano de normalización (INEN, 1995) indica que todas las instituciones que comercialicen productos

de toallas femeninas tienen la obligación de cumplir los requisitos que establece la NORMA TÉCNICA ECUATORIANA INEN.

La Norma Técnica ecuatoriana INEN menciona las características que debe tener una toalla sanitaria en cuanto a: materia prima, dimensiones, empaques, absorción, adhesivos, etiqueta, embalaje y entre otros.

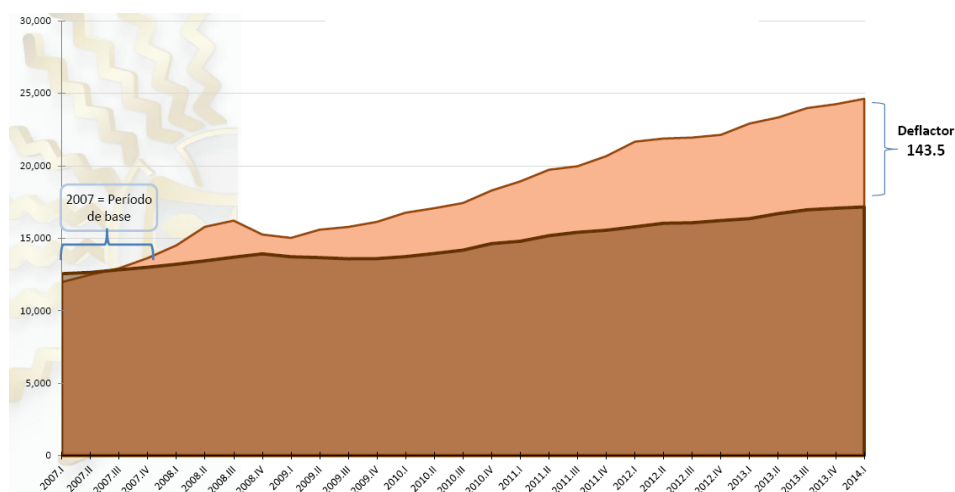
En el proyecto a tratar las Toallas femeninas Ladysoft son importadas desde el País de Perú por cuanto es necesario tener documentación que respalde Registros Sanitarios y demás Normas que establece el Concejo Nacional de Calidad para poder comercializar los productos en el mercado ecuatoriano, no existe una restricción e impuestos por el momento que impida y que aumente costos al importar la categoría de Protección femenina.

2.2.2 Entorno Económico

Según Sachts (2002)“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro de un territorio nacional, durante un período dado”. (pág. 49).

El Banco Central del Ecuador (2014) indica que en el primer trimestre de 2014, el PIB se incrementó en 0.5%, con relación al trimestre anterior, y en 4.9% respecto al primer trimestre de 2013.

ILUSTRACIÓN 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO, PIB EN MILLONES DE US DÓLARES



Fuente: Banco central del Ecuador. (2014)

Según el Banco Central del Ecuador (2014) “el PIB en valores corrientes (a precios de cada trimestre) alcanzó los 24.622 millones de dólares en el primer trimestre de 2014. En el mismo período, el PIB en valores constantes de 2007, se ubicó en 17.156 millones de dólares.” (pág. 7)

Adicionalmente nos menciona que los elementos que contribuyeron al crecimiento del PIB el primer trimestre del 2014 son: el Gasto de consumo final de los hogares, 0,32%; las exportaciones, 0.12%, y que los elementos que contribuyeron negativamente fueron: Formación bruta de capital fijo, -0.09%; el gasto de consumo final del gobierno general, -0.10%. Las importaciones contribuyeron en -0.10% al PIB, con signo contrario.(Banco Central del Ecuador , 2014).

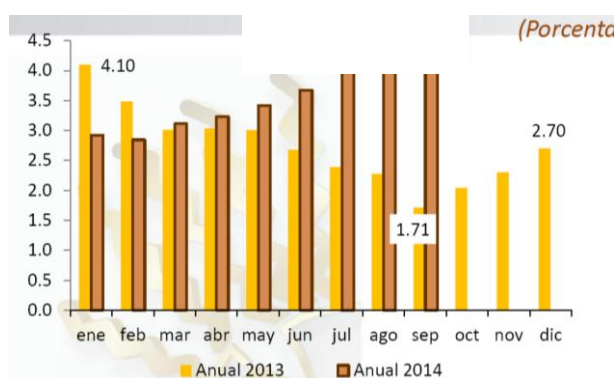
De acuerdo al Banco Mundial (2014) nos indica que el PIB está en crecimiento con respecto al último trimestre del 2013. El PIB total en valores corrientes del 2013 es de \$90.02 mil millones y se espera un crecimiento de aproximadamente entre 4 y 5 % para el final del 2014.

Según KantarWorld Panel (2013) nos indica que Ladysoft representa el 2% de participación de mercado en la línea de toalla sanitaria, esto se traduce en \$25993.79 en ventas. Tomando como referencia este 2% se calcula que el aporte de la línea de toallas sanitarias con el PIB actual es de 0,017%.

Inflación

“La inflación es un proceso continuado de elevación en el nivel general de precios en una economía, que se mide por una tasa de inflación”.(Lidón, 1997, pág. 184)

ILUSTRACIÓN 2 INFLACIÓN ANUAL DEL IPC



Fuente: Banco central del Ecuador (2014)

Según el Banco Central del Ecuador (2014) la inflación anual de Septiembre del 2014 se ubicó en (4,19%), porcentaje superior al de igual mes del 2013 (1,71%). Las divisiones que se ubicaron por encima del promedio general fueron, las bebidas alcohólicas, seguido de las divisiones de consumo de bienes y servicios diversos y de educación mientras que en las comunicaciones registraron deflación. Por otro lado la inflación mensual de septiembre del 2014 fue de 0,61%.

TABLA 3 VARIACIÓN ANUAL-MENSUAL DE LA INFLACIÓN A SEP. 2014

Inflación anual		Inflación mensual	
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.19 %	Septiembre-30-2014	0.61 %
Agosto-31-2014	4.15 %	Agosto-31-2014	0.21 %
Julio-31-2014	4.11 %	Julio-31-2014	0.40 %
Junio-30-2014	3.67 %	Junio-30-2014	0.10 %
Mayo-31-2014	3.41 %	Mayo-31-2014	-0.04 %
Abril-30-2014	3.23 %	Abril-30-2014	0.30 %
Marzo-31-2014	3.11 %	Marzo-31-2014	0.70 %
Febrero-28-2014	2.85 %	Febrero-28-2014	0.11 %
Enero-31-2014	2.92 %	Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	2.70 %	Diciembre-31-2013	0.20 %
Noviembre-30-2013	2.30 %	Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	2.04 %	Octubre-31-2013	0.41 %

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014)

Elaborado por: autores

A pesar de que la inflación tiene un crecimiento constante a nivel anual y mensual en el país, Ladysoft no ha aumentado su precio desde que

comenzó a comercializarse en el 2011, el producto estándar (normal) se ha mantenido a un precio aproximadamente de 0.80 ctvs en el canal tradicional y \$1 en el canal moderno, por lo tanto se puede mencionar que Ladysoft se ha mantenido por debajo del incremento de la inflación.

Crecimiento de la industria

Gasto de consumo final de los hogares

“Los gastos de consumo final de los hogares o lo que estos demandan (junto con el consumo y la inversión pública) son parte de la demanda nacional de un país y uno de los factores que constituyen el PIB”.(OECD, 2013, pág. 58)

(Cristobal, 2010), indica que el gasto de consumo final de los hogares está compuesto por las siguientes categorías:

- Alimentos y bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos
- Artículos de vestir y calzado
- Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles
- Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda
- Salud
- Comunicaciones
- Ocio, espectáculos y cultura
- Educación
- Hoteles, cafés y restaurantes
- Otro bienes y servicios

Según el INEC (2014) los elementos que constituyen la categoría de “otros bienes y servicios” son:

- Jabón de tocador
- Desodorante

- Colonia
- Papel higiénico
- Shampoo
- Toallas sanitarias
- Pasta dental
- Tinte
- Cepillo de dientes
- Maquina manual de afeitar

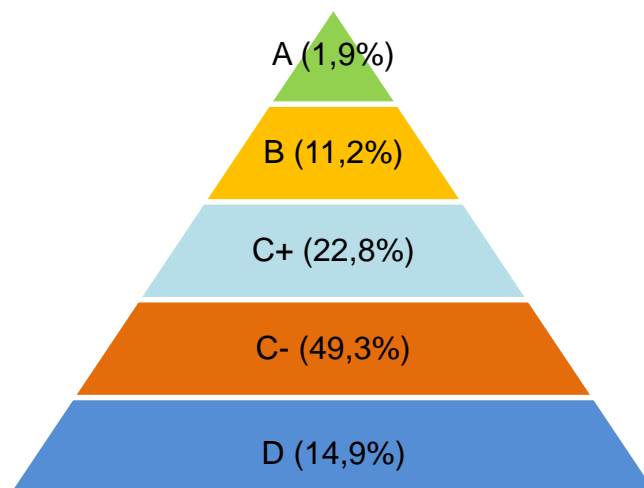
De acuerdo a lo investigado, la categoría de “otros bienes y servicios” representa un 15,61% en el consumo del gasto final de los hogares, y es en esta industria que el Ecuador ha incrementado su economía en 0.35%

Adicionalmente según Calahorrano (2012) haciendo referencia a Raphael Vintimilla y a María Fernanda León, el sector de productos de cuidado e higiene personal genera una facturación que llega a los \$1000 millones de dólares al año que además ha crecido de manera sostenida en un 10 %.

2.2.3 Entorno Socio-cultural

De acuerdo al instituto nacional de estadísticas de censos, los estratos socioeconómicos se dividen en 5 niveles. (INEC, 2010)

ILUSTRACIÓN 3 ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS



Fuente: instituto nacional estadística de censos (2010)

Elaboracion: Autores

También nos menciona por niveles cuales son las características principales de los diferentes estratos, sin embargo se ha tomado en cuenta los estratos de C- y C+ que muestran características que son de interés para el proyecto.

El nivel C+ se ubica en el 22,8% y sus principales características son:

- El 39% de los hogares cuentan con servicios de Internet y el 62% disponen de una computadora de escritorio, mientras que solo el 22% disponen de una laptop.
- El 38% de los hogares compran la vestimenta en los centros comerciales.
- En promedio tienen dos televisiones a color.

El nivel C- se ubica en el 49,3% y sus principales características son:

- El 11% de los hogares tiene una computadora de escritorio.
- El jefe del hogar tiene una instrucción primaria.
- En promedio tienen una televisión a color.

Todos los estratos cuentan con al menos un televisor a color en su vivienda, todos tienen acceso a la televisión nacional y los comerciales que se comercializan a nivel de país.

Bucheli (2009) la televisión es el medio de información de preferencia para los guayaquileños en un 79,2%, esto quiere decir que los productos que tengan pautas televisivas tienen una gran ventaja frente a los que no tienen comerciales ni anuncios en la televisión.

Según la encuesta poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas (INEC, 2010) menciona que el 50,2% de la población son mujeres, además proporciona el número de mujeres por rango de edades.

En un informe de la revista líderes, Raphael Vintimilla (2012) menciona que: “la decisión de compra aún depende de las amas de casa. Ellas realizan el 70 % de las compras en los hogares” (pág. 6).

TABLA 4 MERCADO META Y TAMAÑO DEL MERCADO

Mercado meta	Tamaño de mercado
Mujeres guayaquileñas Edades entre (12- 49 años)	750651

Fuente: INEC (2010)

Elaboración: Autores

Se consideró a las mujeres guayaquileñas de edades entre 12- 49 años como mercado meta.

2.2.4 Entorno Tecnológico

“Una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida de las personas es la tecnología nueva es una fuerza de “destrucción creativa”. (Kotler, 2003, pag. 80).

Los avances que ha tenido el Ecuador en materia de innovación han sido una de las metas propuestas por el Gobierno Nacional, con el fin de entregar a los ciudadanos una mejor manera de avanzar en proyectos tanto a nivel educativo como a nivel social.

En el artículo de Análisis de investigación de mercado tecnológico en el Ecuador, Trueco (2014) menciona que:

El presidente Rafael Correa no ha escatimado esfuerzos y continúa liderando proyectos a través de varias entidades como Yachay, el cual pretende tener nuevas tecnologías y conocimientos que ayudan a que Ecuador crezca a nivel competitivo y logre consolidarse como uno de los países líderes en innovación científica. El internet y el mercadeo digital también toman fuerza. La cobertura de internet ya no es beneficio de unos cuantos, sino que crece a medida que el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información

establece iniciativas para promover el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos en cuanto a la telefonía fija, internet, banda ancha acceso a conectividad entre otros. Los resultados se están viendo y se espera continuar con este enfoque hasta finales del 2014, pues ofrece el impulso para continuar con ello es que el país logre mayor avance en el Índice Global de innovación lo cual beneficiara a los ciudadanos. (pág. 8)

La TIC's es indispensable para toda industria poder tener un crecimiento de manera eficaz y eficiente para que cada empresa pueda alcanzar los objetivos propuestos, generar conocimiento y desarrollo en todos los sectores.

Algunas Empresas que comercializan productos de toallas femeninas, no cuentan con máquinas de última tecnología que fabriquen dentro del mercado ecuatoriano, para ellos considerar traer una maquina al Ecuador es invertir miles de millones de dólares por lo cual ninguna de las empresas competidoras en la categoría ha implementado o considerado. Las empresas multinacionales que se encuentran en el Ecuador y comercializan Protección Femenina tienen sede en otros países vecinos donde son ellos que poseen maquinarias para la fabricación de toallas sanitarias. Empresas que se dedican al negocio de venta de toallas sanitarias en el Ecuador prefieren importar los productos.

Por otro lado, las marcas de toallas sanitarias presentan cada vez nuevas tecnologías. La marca Stayfree lanzó una tecnología en sus toallas higiénicas, una nueva línea con fibras Termo Control que según el Diario Libre escrito por Hilario (2008) indica que:

La nueva línea con fibras Termo Control ayuda a reducir la sensación de calor y humedad ofreciendo así mucho más comodidad. Las fibras de Termo Control permiten que el aire circule mejor entre el cuerpo y la toalla sanitaria, absorbiendo el flujo rápidamente y ofreciéndole la misma protección superior. (Parr. 2)

Además la revista Oxígeno (2014) menciona que Kotex también ofrece nuevas tecnologías en sus toallas femeninas Kotex Evolution Nocturna el nuevo formato denominado “Max Anatómica” que captura el flujo reteniéndolo dentro de la toalla, además de una cubierta “Dual” que cumplen dos funciones en un mismo producto, brindando una cubierta de textura súper suave como la tela y una absorción rápida como la malla.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.

TABLA 5 IMPACTO DE FACTORES MACROAMBIENTALES

	Impacto	Cantidad de impacto	Nivel de impacto
Entorno político-legal			
<ul style="list-style-type: none"> • Leyes arancelarias • Registros sanitarios • Normas técnicas Ecuatorianas 	1 2 2	1,7	Poco impacto
Entorno Económico			
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento Económico • Inflación • Crecimiento de la industria 	1 1 1	1	Poco impacto
Entorno Socio Cultural			
<ul style="list-style-type: none"> • Poder adquisitivo • Comportamiento del consumidor • Activos y bienes 	1 3 5	3	Impacto Medio
Entorno Tecnológico			
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos software • Maquinarias • Páginas web 	5 5 5	5	Alto impacto
Promedio		2,7	Impacto medio

(Las variables se califican sobre 5, donde 5 representa un alto impacto de la variable en nuestro producto y 1 muy bajo impacto, de 1 a 2,3 se considera de bajo impacto, 2,4 a 3,7 impacto medio y 3,8-5 alto impacto).

Impacto de los factores macroambientales

La línea de toallas sanitarias representa un 0,017% en el Pib del país, es un producto que se encuentra dentro de la industria de consumo final de los hogares, la cual ha sido una de las principales industrias responsables en el crecimiento de la economía en el primer trimestre del 2014.

A nivel sociocultural al ser un producto de higiene personal para las mujeres en general, no discrimina a ningún tipo de estrato social, es necesario para todas las mujeres desde que tienen su primer periodo de menstruación, sin embargo según lo estudiado de la cultura guayaquileña, nuestro mercado potencial se informa en su mayoría por la televisión, esto no es beneficioso para Ladysoft porque aún no cuenta con pautas televisivas.

Por otro lado las toallas sanitarias Ladysoft son importadas desde el país de Perú, por ser uno de los países miembros de la Comunidad Andina tenemos derecho de libre comercio sin pagar aranceles, solo se deberá presentar ante el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, los certificados de Conformidad para que no presente ningún tipo de inconvenientes al momento de comercializar el producto. Dado esto tendremos la oportunidad de abastecernos y contar con stock necesario para la venta.

A nivel tecnológico la empresa no cuenta con las maquinarias necesarias para producir el producto en este país, como si las tiene la competencia, Ladysoft tampoco cuenta con una página web que permita la comunicación con el mercado potencial a través del internet.

No hay factor que incida directamente al producto, que impida llevar a cabo el plan de comunicación, sin embargo, se tomó en cuenta las posibles normas y leyes que pueden limitar a ladysoft al momento de comercializarse.

2.3 Análisis del Microentorno

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

TABLA 6 FUERZA DE PORTER AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala					X	5
Diferenciación del product					X	5
Costos de cambio	X					1
Acceso a canales de distribución					X	5
Acceso a materias primas			X			3
Inversión en capital					X	5
Identificación de la marca					X	5
Calificación						4.14

Elaboración: Autores

TABLA 7 FUERZA DE PORTER RIVALIDADES ENTRE
COMPETIDORES

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores	X					1
Cantidad de publicidad	X					1
Promociones y descuentos	X					1
Precios				X		4
Tecnología			X			3
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X	5
Calificación						2.5

Elaboración: Autores

TABLA 8 FUERZA DE PORTER PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEDORES

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores	X					1
Costos de cambio de los productos del proveedor	X					1
Amenaza de integración vertical hacia adelante					X	5
Calificación						2.34

Elaboración: Autores

TABLA 9 FUERZA DE PORTER AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos					X	5

Continuación de tabla 9

Disposición del comprador a sustituir					X	5
Costo de cambio del comprador					X	5
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		4
Calificación						4.75

Elaboración: Autores

TABLA 10 FUERZA DE PORTER PODER DE NEGOCIACIÓN COMPRADORES

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores	X					1
Costos de cambio de los productos del proveedor	X					1

Continuación de tabla 10

Amenaza de integración vertical hacia adelante					X	5
Calificación						2.34

Elaboración: Autores

A continuación se definirá el impacto y el atractivo que tienen las 5 fuerzas Porter en nuestro producto.

El atractivo se refiere a que tan accesible es el mercado en el que queremos trabajar y el impacto es de qué manera afecta a nuestro producto

El atractivo se califica del 1 al 5 siendo 1=nada atractivo y 5=muy atractivo, el impacto se califica del 1 al 5 siendo 1=bajo impacto y 5 mucho impacto.

TABLA 11 IMPACTO Y ATRACTIVO 5 FUERZAS DE PORTER

Fuerza	Atractivo	Impacto
Amenaza de nuevos participante.	4.14	1,86
Poder de negociación de los proveedores.	2.34	3.66
Poder de negociación de los compradores.	2.25	3.75
Rivalidad entre competidores.	2.5	3.5
Productos sustitutos.	4.75	1.25
Promedio total.	3.19	2.81

Elaboración: Autores.

Análisis del atractivo e impacto del mercado según 5 fuerzas Porter

Fuerzas que hacen atractivo el mercado (Amenaza de nuevos participantes, Productos sustitutos).

El resultado de la evaluación de las fuerzas de Porter, nos indica un valor de 3.19/5, esto quiere decir que el mercado si es atractivo. Las barreras de entrada a este mercado son altas por la inversión de capital y por lo difícil que es diferenciarse en un tipo de producto como lo son las toallas femeninas, por lo tanto la amenaza de nuevos participantes es baja. La posición actual de Ladysoft es atractiva porque ha conseguido tener su producto en los principales canales de distribución.

Las toallas sanitarias al ser un producto tan particular para satisfacer una sola necesidad, no tienen productos sustitutos que amenacen la frecuencia de compra que tienen las consumidoras. La predisposición de las consumidoras de utilizar "la copa de luna" u otro producto para su cuidado personal es prácticamente nula.

Fuerzas de mucho impacto en el mercado (rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los compradores).

Hay 5 competidores en la línea de toallas sanitarias que son competencia directa de Ladysoft, 2 de estas marcas rivales son las únicas que hacen pautas comerciales en el país, tienen productos bien posicionados en todas las líneas y mucha experiencia en el mercado.

Adicionalmente el poder de negociación en las relaciones con los proveedores y los compradores se considera de mucho impacto, esto se debe a que no hay un gran número de proveedores en el mercado, lo que provoca que Protisa no tenga el control sobre los términos y las condiciones de los negocios, así mismo, los compradores tienen la posibilidad de cambiar de marca sin que esto les represente un importante costo, esto se debe a que este tipo de producto no tiene ventajas diferenciales que mantengan a las consumidoras fieles por atributos específicos del producto.

2.3.2 Análisis de la cadena de valor

TABLA 12 CADENA DE VALOR

	Logística interna.	Operaciones.	Logística externa.	Marketing y ventas.	Servicios.
Abastecimiento.	Fortaleza				
Desarrollo tecnológico.		Debilidad		Debilidad	
Recursos humanos.			Debilidad	Debilidad	Fortaleza
Infraestructura.				Fortaleza	

Elaboración: Autores

Fortalezas

El abastecimiento en la logística interna es una fortaleza para la empresa, esto es debido a que cuenta con el espacio suficiente para poder llevar un control de todos los productos que comercializa. Lleva a cabo el control de todos los ítems que recibe, de una manera rápida y eficiente.

La infraestructura en las gestiones de Marketing y Ventas se considera un elemento de valor para la empresa, las actividades que realizan el departamento de compras para el área de Marketing y Ventas agilitan el proceso de las campañas de comunicación y promociones que tienen como objetivo darle una mayor satisfacción al cliente.

Las actividades de Recursos Humanos con el servicio post-venta son de mucho valor para la empresa, ellos se encargan del seguimiento de los canales de distribución para que a estos nunca le falte producto y están atentos de cualquier anomalía o queja que tengan los clientes.

Debilidades

La tecnología en las operaciones es una debilidad para la empresa. Protisa no cuenta con las maquinarias necesarias para producir las toallas femeninas Ladysoft en este país, esto se debe a que las ventas de los

productos de cuidado femenino no justifican la compra de máquinas para realizar el proceso de fabricación en el Ecuador.

Por otro lado, la empresa está en un proceso de acoplamiento de un nuevo software que ayudará a ser más eficientes en las actividades empresariales, pero en etapas de cambio la empresa no muestra su productividad más óptima.

El desarrollo tecnológico también es una debilidad en el departamento de marketing, la marca no cuenta con una página web ni redes sociales que le permita al cliente ver y conocer toda la cartera de productos que actualmente ofrece Protisa.

Recursos humanos en la logística externa últimamente ha representado dificultades para realizar su trabajo eficientemente, la entrega de los productos a los clientes no se realiza a tiempo o no hay la capacidad necesaria de camiones y personas para él envío de los productos a los distribuidores.

El área de Marketing no cuenta con el personal necesario para cubrir todas las necesidades que tienen los productos para la comunicación, cuenta con cuatro personas de las cuales dos se encargan de la línea de Tissue y dos de la línea de Sanitarios, pero las exigencias de mercado por rivalidad y otros aspectos aumenta la demanda de personas que ayuden a promover las marcas que maneja Protisa.

2.3.3 Conclusiones del Microentorno

A pesar de que el mercado de toallas femeninas tiene una fuerte rivalidad y unas altas barreras de entrada, al ser un producto de consumo masivo no tiene una diferenciación bien fuerte entre marcas, como resultado, las consumidoras pueden experimentar cualquier toalla que satisfaga la necesidad de las mujeres.

La empresa es muy buena a nivel de abastecimiento, recursos humanos e infraestructura, estas son razones a nivel empresarial por las cuales Protisa

ha logrado tener en el mercado productos en crecimiento y aumentar su rentabilidad

A pesar de los problemas de logística externa y comunicación que posee, en la actualidad ha logrado mantener sus productos en los canales de distribución más representativos.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Al finalizar el año 2011 Protisa generó ventas de aproximadamente de \$ 118000 en la categoría de toallas femeninas Ladysoft a nivel nacional, empezando sus primeras ventas en el canal tradicional y Autoservicios de la cadena de Corporación Favorita.

TABLA 13 EVOLUCIÓN DE VENTAS

AÑO	VENTAS
2011	\$ 118000
2012	\$ 222000
2013	\$ 324000
2014	\$ 402500

Fuente: (Protisa, 2014)

Elaboración: Autores.

A partir de la tabla anterior se podrá observar la variación de venta que se ha generado en los últimos 4 años.

TABLA 14 VARIACIÓN VENTAS 2012 VS 2011

2011	2012	VAR%
\$ 118.000	\$ 222.000	88%

Elaboración: Autores.

TABLA 15 VARIACIÓN VENTAS 2013 VS 2012

2012	2013	VAR%
\$ 222.000	\$ 324.000	46%

Elaboración: Autores.

En el año 2012 la venta de las toallas femeninas tuvo un crecimiento del 88% a comparación al año anterior y en el 2013 la venta creció un 46% con respecto al año 2012.

TABLA 16 VARIACIÓN VENTAS 2014 VS 2013

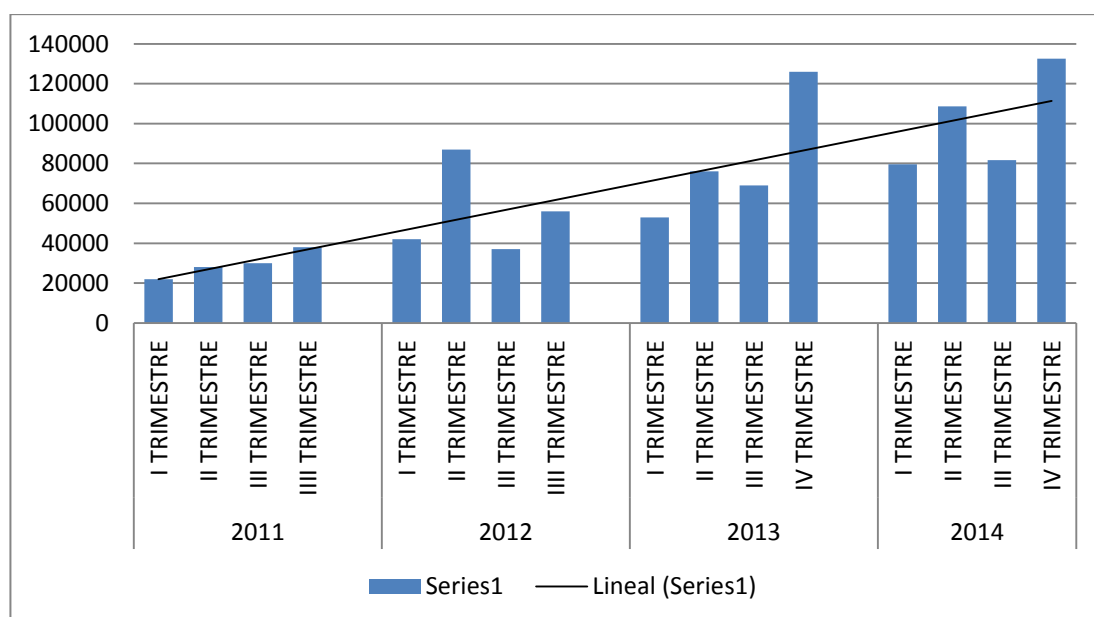
2013	2014	VAR%
\$ 324.000	\$ 402.500	24%

Elaboración: Autores.

En el año 2014 las ventas crecieron un 24% más con respecto al año anterior.

A continuación gráfica del ciclo de vida del producto de toallas sanitarias Ladysoft.

ILUSTRACIÓN 4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaboración: autores

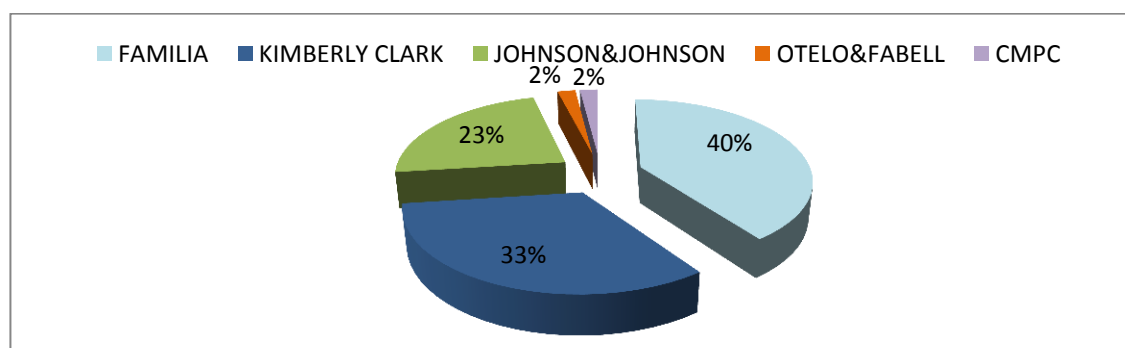
Se puede concluir en el ciclo de vida de producto de las toallas femeninas Ladysoft ha tenido un crecimiento de ventas considerable durante los tres últimos años, el año 2013 se generó un mayor crecimiento de ventas por el ingreso de nuevas cadenas de Autoservicios como: Mega Santa María, Tía, Mi Comisariato, Pharmacys, Sana Sana, Cruz azul, y nuevos distribuidores.

En la actualidad el producto se encuentra en la etapa de crecimiento, a pesar de que en los primeros trimestres del año 2014 mostró una reducción en las ventas. La tendencia desde que Ladysoft entro al mercado ecuatoriano es positiva, dado que el total de las ventas crece considerablemente con respecto al año anterior.

2.4.2 Participación de mercado

Según Kantar World Panel (2013) indica que los principales competidores de la categoría de toallas femeninas son: la empresa Familia Sancela con su marca Nosotras tiene el 40% de participación de mercado, seguido por Kimberly Clark con su marca Kotex con un 33%, Johnson&Johnson con las toallas femeninas marca Stayfree tiene un 23 %, Otelos y Protisa tienen el 2% de participación de mercado con su marca Intima y Ladysoft respectivamente.

.TABLA 17 PARTICIPACIÓN MERCADO TOALLAS FEMENINAS



Fuente: (Kantar World Panel, 2013).

Elaboración: Autores.

2.4.3 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas.

- Productos competitivos en desempeño con las marcas líderes de la categoría, así como en relación calidad precio.
- Presencia de Ladysoft en los segmentos más fuertes de la categoría de las toallas femeninas (Normales, Nocturnas).
- La empresa tiene productos bien posicionados que generan confianza al comprar productos Ladysoft.

Oportunidades.

- Mujeres nacidas en el año 2002 que están comenzando su etapa de menstruación.
- Mercado muy desarrollado da oportunidad de ampliar cartera y participar en nuevos segmentos.
- Ladysoft tiene el precio más bajo del mercado.

Debilidades.

- Bajo presupuesto de Marketing para invertir en publicidad.
- Poco personal en el área de Marketing.
- Sistema operativo ineficiente.
- Retrasos en la entrega de mercadería.

Amenaza.

- Nuevas leyes en contra de las importaciones de las toallas femeninas.
- Categoría muy competitiva y fraccionada puede inducir a la reducción de actores en Supermercados, canal tradicional y Farmacias.
- Nuevas marcas competidoras en el mercado.
- Alianzas estratégicos por parte de los competidores con los canales de distribución.

2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

TABLA 12 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Productos competitivos en desempeño con las marcas líderes de la categoría, así como en relación calidad precio.	20%	4	0,8
Presencia de Ladysoft en los segmentos más fuertes de la categoría de las toallas femeninas (Normales, Nocturnas).	30%	3	0,9
La empresa tiene productos bien posicionados que generan confianza al comprar productos Ladysoft.	10%	3	0,3
Debilidad			
Bajo presupuesto de Marketing	15%	1	0,15
Poco personal en distintas áreas.	10%	2	0,2
Sistema operativo ineficiente.	5%	2	0,1
Retrasos en entrega de mercadería	10%	1	0,1
TOTAL	100%		2,55

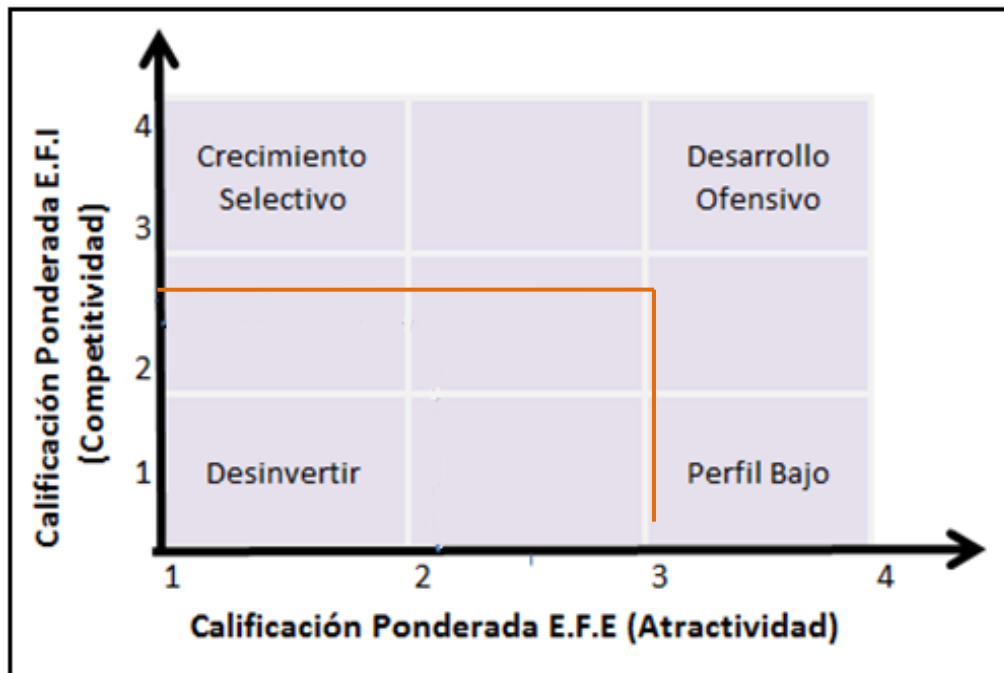
ELABORACION: AUTORES

TABLA 13 MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Mujeres nacidas en el año 2002 que están comenzando su etapa de menstruación.	20%	4	0,8
Mercado muy desarrollado da oportunidad de ampliar cartera y participar en nuevos segmentos.	15%	4	0,6
Ladysoft tiene el precio más bajo del mercado	25%	4	1
Amenazas			
Nuevas leyes en contra de las importaciones de las toallas femeninas.	15%	1	0,15
Categoría muy competitiva y fraccionada puede inducir a la reducción de actores en Supermercados, canal tradicional y Farmacias.	10%	2	0,2
Nuevas marcas competidoras en el mercado.	10%	2	0,2
Alianzas estratégicos por parte de los competidores con los canales de distribución.	5%	2	0,1
TOTAL	100%		3,05

ELABORACIÓN: AUTORES

TABLA 14 MATRIZ MCKENSY



Elaboración: autores

A través de la Matriz de Mckinsey se puede observar que el equilibrio entre competitividad y atractividad cae en el cuadrante construir selectivamente, esto quiere decir que el mercado es atractivo porque se puede obtener mucho provecho de las oportunidades, y que la empresa tiene la suficiente capacidad para poder competir en el mercado con un buen producto, en esta posición de la matriz, se debe fortalecer el posicionamiento de marca frente a la competencia invirtiendo en segmentos selectivos que recién están empezando a entrar a la categoría.

La posición actual de las toallas sanitarias Ladysoft dentro de la matriz Mckensy muestra que debe realizar sus acciones de marketing hacia mercados segmentados esto se debe a que no puede desperdiciar su presupuesto de marketing intentando crecer ofensivamente.

2.5 Conclusiones del Capítulo

En el primer capítulo en el cual se menciona los factores macroambientales y los microambientales se pueden definir las siguientes conclusiones para el proyecto.

- La empresa no se ve considerablemente afectada por la situación actual del país, sin embargo debe de estar pendiente de las posibles políticas y leyes que pueden perjudicar a los productos importados.
- Es muy competente a nivel de empresa, a pesar de sus debilidades tecnológicas ha logrado mantener productos en categorías con rivalidades muy altas en el mercado ecuatoriano.
- Se encuentra en un mercado atractivo en el cual comercializa sus productos en los principales medios de distribución.
- Ha logrado mantener una buena relación con los proveedores lo que le permite tener precios competitivos en el mercado.
- No hay productos sustitutos que sean amenazantes, esto se debe a que las toallas femeninas cubren una necesidad bien específica de la mujer.
- La posición actual de las toallas sanitarias Ladysoft dentro de la matriz Mckensy muestra que debe realizar sus acciones de marketing hacia mercados segmentados esto se debe a que no puede desperdiciar su presupuesto de marketing intentando crecer ofensivamente.

A partir de este capítulo se puede comenzar a plantear los objetivos de la investigación de mercado, y de esta manera poder elegir las estrategias más apropiadas para las posteriores acciones de comunicación que se llevarán a cabo con el producto Ladysoft en la ciudad de Guayaquil.

3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar el comportamiento y las motivaciones de las consumidoras al momento de comprar su marca de toallas femeninas.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de consumidor de los diferentes tipos de toallas sanitarias.
- Conocer los beneficios más valorados del producto.
- Conocer el posicionamiento de la marca y de la competencia.
- Identificar el top of mind.
- Determinar el grado de fidelización de las consumidoras.
- Conocer cuál es el lugar de preferencia para adquirir el producto.
- Identificar qué promociones utilizar en los diferentes canales de distribución.
- Conocer qué tan sensible son las consumidoras al precio.
- Determinar cuántas personas conocen la marca Ladysoft y por qué medios.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Según Maholtra (2004) indica que la investigación descriptiva, tiene como objetivo detallar características o comportamientos de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado, además de describir percepciones de producto.

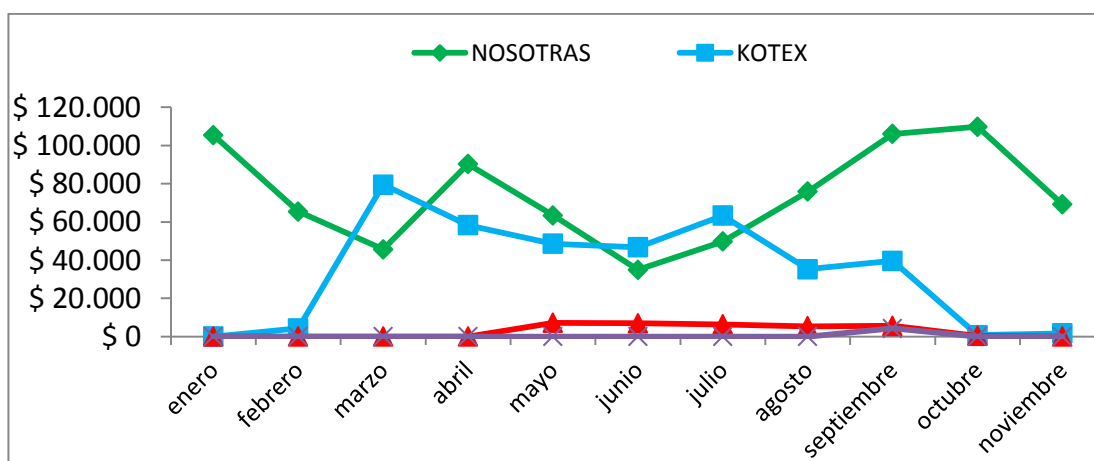
Por lo tanto se ha decidido realizar este tipo de investigación, para obtener información sobre las consumidoras, sus preferencias de compra, los lugares donde adquieren el producto, entre otras características importantes.

3.2.2 Fuentes de información

Mediante las herramientas de investigación, se podrá recolectar información primaria relevante específicamente de nuestro mercado, y mediante la información que nos proporciona las publicaciones de INEC, tendremos fuentes secundarias, para obtener datos que ayuden a las proyecciones de ventas y mercado potencial.

Como otra fuente de información secundaria se tiene a la empresa Protisa, proporcionando datos relevantes de la categoría como la inversión de medios de comunicación por parte de la competencia, las marcas invierten un total de \$1'230.558 en medios.

ILUSTRACIÓN 5 INVERSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA COMPETENCIA



Fuente: Ibope time

Elaboración: Initiative

3.2.3 Tipos de datos

Se obtendrá datos cuantitativos y cualitativos, gracias a los datos cuantitativos los cuales se obtienen por medio de la encuesta, podremos contabilizar los resultados y saber cuáles son los elementos de preferencia de las consumidoras. El grupo focal y la observación directa ayudarán a recolectar información cualitativa, la cual servirá para conocer el comportamiento de las mujeres frente a diferentes tipos de toallas y experiencias propias.

3.2.4 Herramientas investigativas

Para la recolección de información acerca de las toallas femeninas se utilizará:

- Encuesta, es una herramienta de investigación cuantitativa para identificar los gustos, preferencias y opiniones de las consumidoras.
- El grupo focal, es una herramienta de investigación cualitativa, con este tipo de investigación, se espera conocer los comportamientos de las mujeres frente a diferentes situaciones de su vida cotidiana, por qué prefieren un tipo de marca y no otro, motivaciones, hábitos, etc.
- Observación directa, esta herramienta cualitativa servirá para saber el comportamiento de las consumidoras en el momento de adquirir la toalla sanitaria.
- Entrevista a profundidad, se utilizará la entrevista corta inferior a 5 preguntas debido a que se quiere conocer la información más relevante de lo que ofrece la competencia.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población (para inv. cuantitativa)

TABLA 18 MERCADO POTENCIAL DE LAS TOALLAS FEMENINAS LADYSOFT

Edades	Mercado potencial
10 – 14	63462
15 – 19	119843
20 – 24	112436
25 – 29	106197
30 – 34	100555
35 – 39	92536
40 – 44	82552
45 – 49	73070
Total	750651

Fuente: INEC (2010)

Elaboración: Autores

3.3.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

El tipo de muestreo será el de no probabilístico, por juicio o conveniencia, porque se necesita investigar a un tipo de mercado específico, segmentado esencialmente por sexo y edad.

Se utilizara la fórmula de muestreo infinita:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

3.3.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

- Joven, moderna, empática (se pone en tu lugar), divertida, auténtica e independiente.
- Niñas que recién estén entrando a la edad de menstruación.

3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas y observación directa.

Edad:

Sexo:

- 1) ¿Mencione que marcas de toallas sanitarias conoce?

- 2) ¿Qué marca de toalla sanitaria utiliza?

- 3) Seleccione los dos atributos más importantes que usted considera al momento de comprar una toalla sanitaria.

Absorción

Suavidad

Cubierta tipo tela

Cubierta tipo Malla

Otros:

- 4) ¿Qué tipo de toallas sanitaria usualmente utiliza?

Normal

Delgadas

Nocturnas

Ultradelgadas

Manzanilla

- 5) ¿Cuáles son las dos principales razones por las que compra una marca de toalla sanitaria?

Marca

Presentaciones

Promoción

Disponibilidad de producto

- 6) Con respecto a la pregunta anterior. Complete según su preferencia

Marca

Tiempo en el mercado

Publicidad

Recomendaciones de la familia

Diseño, colores, etiqueta

Presentaciones

x 10

x 16

x 42

Promoción

Descuentos en establecimientos

Descuentos en precios

Premios

Regalos publicitarios (detalles de la marca)

Ofrecer más producto

- 7) ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 10 toallas sanitarias? Y de 16? Y de 42?

10 toallas \$

no compraría

16 toallas \$

no compraría

42 toallas \$

no compraría

- 8) ¿Frecuentemente donde realiza la compra de una toalla sanitaria?

Tiendas de barrio

Supermercados

Farmacias

- 9) ¿Por qué razones ud. Estaría dispuesta a cambiar su marca de toalla sanitaria? Elija

Aumento de precio

Publicidad engañosa

Falla en el producto

Poca disponibilidad

No la cambiaría

- 10) ¿Conoce usted la marca de toallas sanitaria Ladysoft?. Si la respuesta es "no" termina la encuesta.

Si

No

- 11) ¿ha utilizado la toalla sanitaria ladysoft?. Si la respuesta es "no" termina la encuesta.

Si

No

- 12) ¿Cuál es su opinión de la toalla sanitaria Ladysoft?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

- 13) ¿Donde la ha visto o escuchado la toalla sanitaria Ladysoft?

Eventos

Television

Radio

Amigos

Internet

Revistas

Farmacias

Supermercados

Entrevista a profundidad

Se quiere obtener información acerca de las promociones que ofrece actualmente la competencia de toallas femeninas y además cual es la rotación y margen de ganancia por cada marca. Además se entrevistará a la fuerza de ventas de los distribuidores para conocer qué tipo de incentivos les gustaría recibir por llegar a las metas esperadas.

Diseño de entrevista (tenderos)

¿Qué marca de toallas femeninas usualmente compra? Y ¿Por qué?

¿Qué tal es la rotación de dicho producto?

¿Aproximadamente cuánto es su margen de ganancia por cada toalla?

Diseño de entrevista (f.f.v.v. del distribuidor)

¿Cuántos bultos de Ladysoft vende aproximadamente mensualmente?

¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir por llegar a la meta?

¿Qué tipo de incentivo le ofrece la competencia por llegar a la meta?

¿Por qué los tenderos en ocasiones no están interesados en comprar Ladysoft?

Grupo focal

Problemática

El problema es que no se conoce las sensaciones y emociones que les produce a las mujeres usar diferentes tipos de toallas sanitarias, los diferentes estilos de vida producen motivaciones que llevan a decisiones de consumo.

Objetivos

- Identificar la aceptación del producto Ladysoft.
- Identificar los diferentes tipos de insights.
- Identificar cuáles son las emociones de las consumidoras.

- Conocer hábitos de vida de diferentes tipos de clientas.
- Identificar posicionamiento de las rivalidades.
- Identificar percepciones de la clientas en cuanto diferenciación.
- Conocer la asociación de marca del producto Ladysoft.

Perfil del moderador

La moderadora tiene que ser mujer, esto se debe a que tiene que transmitir confianza a la audiencia para que puedan comentar abiertamente sobre un tema que es de cuidado personal de la mujer.

La moderadora en este caso también es consumidora y el público en la audiencia se sentirá mejor entendido a que el moderador fuese un hombre que nunca ha tenido ese tipo de experiencias.

Características del moderador

- Mujer.
- Presentación del moderador (Buenas tardes. Mi nombre es Shirley Correa, primero quiero agradecer a cada una de ustedes por aceptar nuestra invitación y poder colaborar en nuestro proyecto. El tema a tratar en el grupo focal es Conocedora del producto y los beneficios.
- Experiencia con clientas.
- Tener manejo de debates y opiniones.

Estructura del Grupo focal

I. Introducción

- a) conocer los gustos, preferencias, expectativas o percepciones de una marca de toalla sanitaria en el mercado ecuatoriano.
- b) Presentación de cada participante (Nombre, edad y actividad).

Preguntas

II. Comportamiento del consumidor

¿Qué marca de toalla femenina utiliza?

¿Usualmente dónde compran una toalla femenina? ¿Supermercados, farmacias o tiendas de barrio?

¿Cuáles son las razones por la que utiliza dicha marca y por qué no escoge otra marca?

¿Ha tenido una mala experiencia con una marca de toalla sanitaria?

¿Ustedes creen que pagando un precio alto por una toalla sanitaria se sienten más seguras o más protegidas?

¿Qué artículo promocional les gustaría que se regale en el paquete de toallas femeninas?

III. Reconocimiento de productos (Se colocan en la mesa muestras de distintas marcas de toallas sanitarias de distintas presentaciones para evaluar textura, tamaño, entre otros atributos).

Se exhibe toallas sanitarias normales de distintas marcas enumeradas.

Por favor evaluar y escoger 1 de las 4 toallas sanitarias que se exhibe en la mesa. ¿Qué piensan en su textura, tamaño y demás características?

¿Reconocen alguna de las toallas sanitarias?

Se exhibe toallas sanitarias nocturnas de distintas marcas enumeradas.

Por favor evaluar y escoger 1 de las 4 toallas sanitarias que se exhibe en la mesa. ¿Qué piensan en su textura, tamaño y demás características?

¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por un paquete de toallas sanitarias de 10 unidades?

Reconocimiento y comentarios de los productos Ladysoft

¿Han escuchado o han visto en percha de supermercados, farmacias o tiendas de barrio la marca de toallas sanitarias Ladysoft?

Se exhibe los empaques y cada toalla sanitaria Ladysoft en todas sus presentaciones: Delgada, Normal, Manzanilla, Nocturna.

¿Qué les parece los empaques, colores y cada toalla sanitaria según su presentación?

Describan a la chica que usaría una toalla sanitaria Ladysoft.

De todas las presentaciones de toallas sanitarias Ladysoft. ¿Cuál escogería y por qué?

- I. **Clausura de la sesión** (Se procede agradecer la presencia de cada una y al final se entrega muestras de toallas femeninas Ladysoft).

3.5 Resultados relevantes

Resultados investigación cuantitativa.

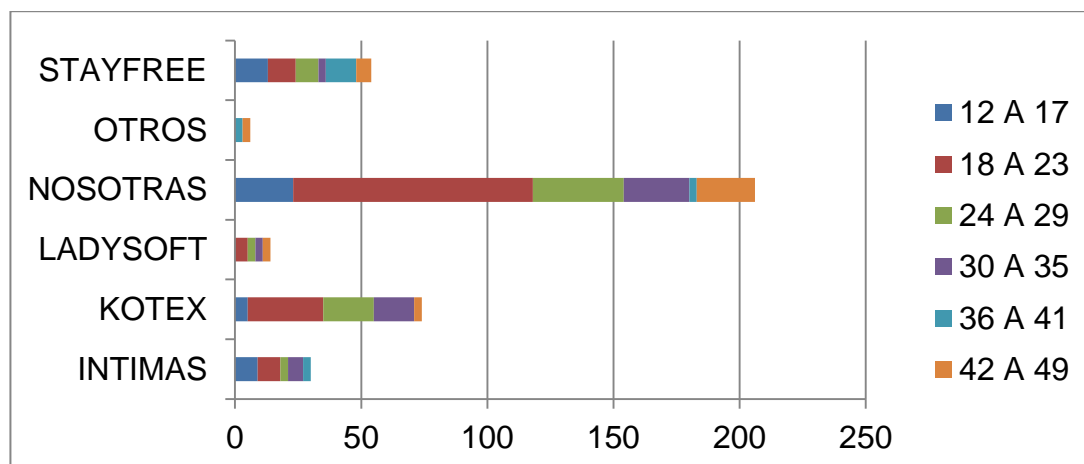
TABLA 19 MARCAS UTILIZADAS POR LAS CONSUMIDORAS POR RANGO DE EDADES.

	12 A 17	18 A 23	24 A 29	30 A 35	36 A 41	42 A 49	Total general
INTIMAS	9	9	3	6	3		30
KOTEX	5	30	20	16		3	74
LADYSOFT		5	3	3		3	14
NOSOTRAS	23	95	36	26	3	23	206
OTROS					3	3	6
STAYFREE	13	11	9	3	12	6	54
Total general	50	150	71	54	21	38	384

Elaboración: Autores

Base: 384

ILUSTRACIÓN 6 MARCAS UTILIZADAS POR LAS CONSUMIDORAS POR RANGO DE EDADES.



Elaboración: Autores

Base: 384

El 54% de las encuestadas utiliza Nosotras de las cuales el 46% están entre las edades de 18 a 23 años, seguido por “kotex” con el 19%, tan solo el 4% de las encuestadas utiliza el producto ladysoft y el 36% de las usuarias ladysoft se encuentran entre las edades de 18 a 23 años.

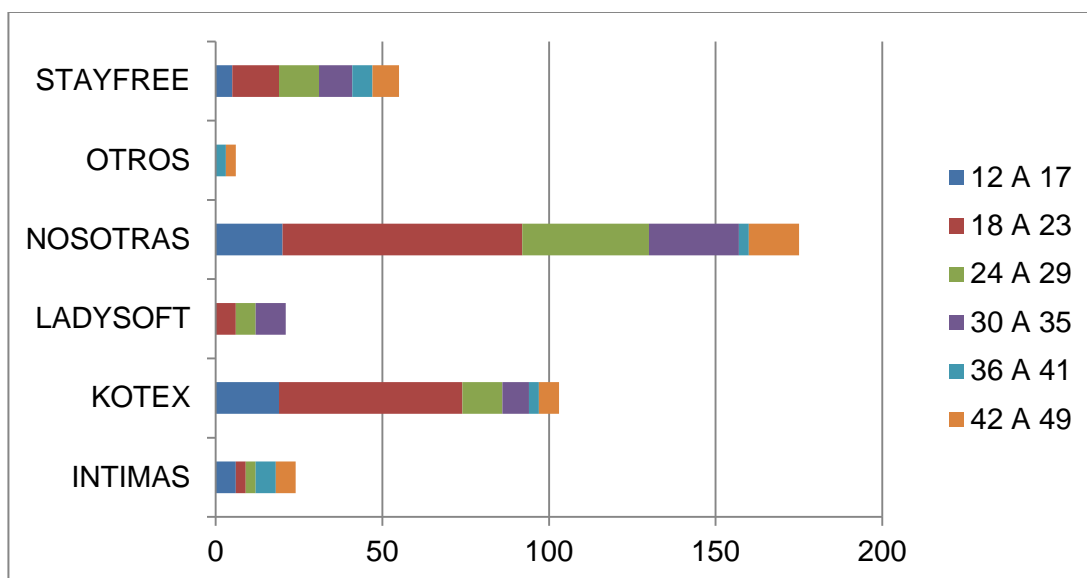
TABLA 20 TOP OF MIND

	12 A 17	18 A 23	24 A 29	30 A 35	36 A 41	42 A 49	Total general
INTIMAS	6	3	3		6	6	24
KOTEX	19	55	12	8	3	6	103
LADYSOFT		6	6	9			21
NOSOTRAS	20	72	38	27	3	15	175
OTROS					3	3	6
STAYFREE	5	14	12	10	6	8	55
Total general	50	150	71	54	21	38	384

Elaborado: Autores

Base: 384

ILUSTRACIÓN 7 TOP OF MIND



Elaboración: Autores

Base: 384

La marca más recordada por las consumidoras es Nosotras con un 46% seguida por Kotex con un 27% de la recordación de Kotex el 53% son de las mujeres de 18 a 23 años.

TABLA 21 ESTABLECIMIENTOS DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR LAS TOALLAS SANITARIAS.

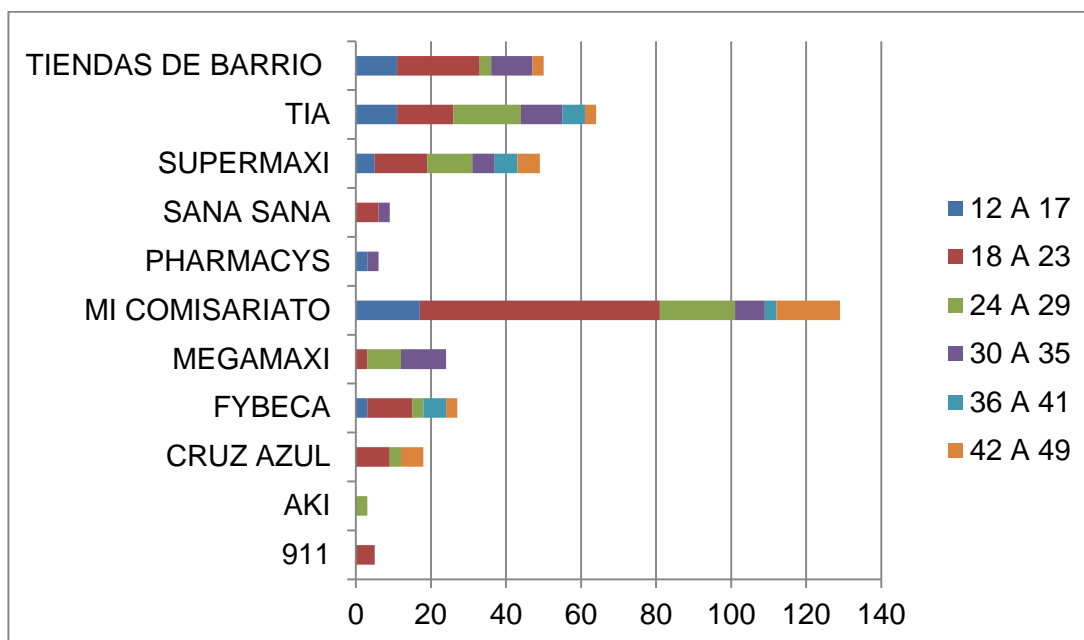
	12 A 17	18 A 23	24 A 29	30 A 35	36 A 41	42 A 49	Total general
911		5					5
AKI			3				3
CRUZ AZUL		9	3			6	18
FYBECA	3	12	3		6	3	27
MEGAMAXI		3	9	12			24
MI COMISARIATO	17	64	20	8	3	17	129
PHARMACYS	3			3			6

SANA SANA		6		3			9
SUPERMAXI	5	14	12	6	6	6	49
TIA	11	15	18	11	6	3	64
TIENDAS DE BARRIO	11	22	3	11		3	50
Total general	50	150	71	54	21	38	384

Elaboración: autores

Base: 384

ILUSTRACIÓN 8 ESTABLECIMIENTOS DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR LAS TOALLAS SANITARIAS



Elaboración: Autores

Base: 384

El establecimiento de preferencia para el total de consumidoras es el Mi Comisariato con un 33,5% por ciento seguido por Tia con 17% y tiendas de barrio 13%, además el 43% de las mujeres de entre 18 a 23 años eligió este establecimiento como el de su preferencia.

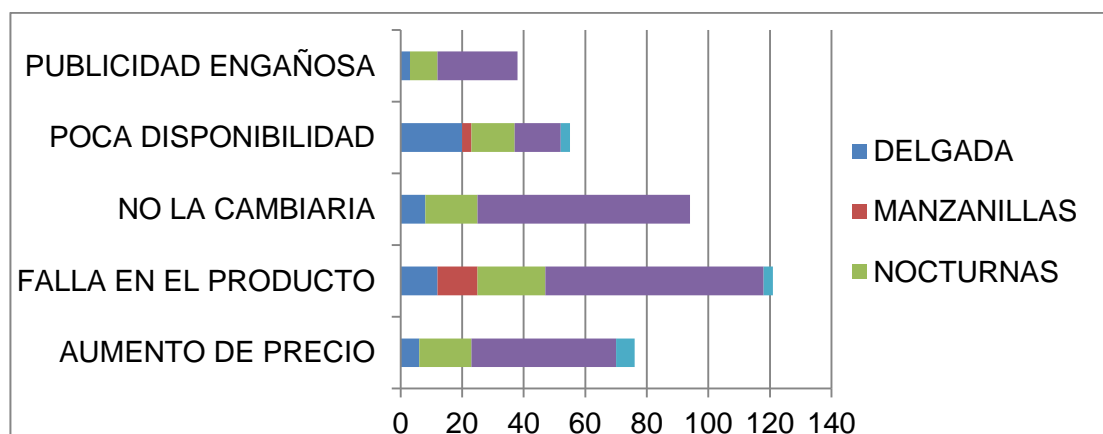
TABLA 22 MOTIVOS DE CAMBIO DE MARCA Y TIPOS DE TOALLA DE PREFERENCIA

	DEL GAD A	MANZANILLAS	NOCTURNAS	NORMAL	ULTRADE LGADAS	Total general
AUMENTO DE PRECIO	6		17	47	6	76
FALLA EN EL PRODUCTO	12	13	22	71	3	121
NO LA CAMBIARIA	8		17	69		94
POCA DISPONIBILIDAD	20	3	14	15	3	55
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	3		9	26		38
Total general	49	16	79	228	12	384

Elaborado: Autores

Base: 384

ILUSTRACIÓN 9 MOTIVOS DE CAMBIO DE MARCA Y TIPOS DE TOALLA DE PREFERENCIA



Elaboración: Autores

Base: 384

El 32% por ciento de las encuestas manifestaron que cambiarían la marca de toallas sanitarias por “fallas en el producto” y el tipo de toalla preferido por las consumidoras son las del tipo normal con el 59% de elección por las usuarias.

TABLA 23 PERCEPCION DE LOS CLIENTES EN CUANTO AL PRECIO

	x10	x16	x42
NO COMPRARIAN	21	72	124
SI COMPRARIAN	363	312	260
PRECIO PROMEDIO	\$ 2,03	\$ 3,18	\$ 5,85
PRECIO LADYSOFT	\$ 0,88	\$ 1,60	\$ 3,80

Elaboración: Autores

Base: 384

La percepción del precio en la presentación de x10 de las consumidoras es 56% más alta del actual precio ladysoft, 49% más alta en la presentación de x16 y 35% más alta en la presentación de x42

TABLA 24 ATRIBUTOS MAS VALORADOS

ABSORCIÓN	SUAVIDAD	CUBIERTA TIPO TELA	CUBIERTA TIPO MALLA	OTROS
295	237	151	35	26

Elaboración: Autores

Base: 384

La absorción y la suavidad fueron los atributos más valorados por las consumidoras con 40 y 32% respectivamente y en cuanto a la cubierta las

encuestadas mostraron mejor aceptación por la cubierta tipo tela que por la cubierta tipo malla con una diferencia de 4 a 1 es decir de cada cuatro chicas 1 prefiere cubierta tipo malla.

TABLA 25 MOTIVOS DE COMPRA

MARCA	PRESENTACIONES	PROMOCION	DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	PRECIO
250	116	69	135	123

Elaboración: Autores

Base: 384 (693 votos)

65% de las consumidoras eligieron que una de las principales razones por las que compran la toalla sanitaria es la marca seguido por “disponibilidad del producto” y “precio” con 35 y 32% respectivamente.

TABLA 26 PREFERENCIAS EN LOS MOTIVOS DE COMPRA

PROMOCIÓN				
DESC EN ESTABLECIMIENTOS	DESCUEN. PRECIOS	PREMIOS	REGALOS PUBLICITARIOS	OFRECER MAS PRODUCTO
19	50	18	17	31
MARCA				
TIEMPO EN EL MERCADO	PUBLICIDAD	FAMILIA	DISEÑO	
142	94	116	82	
PRESENTACIONES				
X10	X16	X42		
85	87	33		

Elaboración: Autores

Base: 384

En cuanto a promociones las personas escogieron en un 37% las promociones donde se ofrecen descuentos en precios y en 23% las promociones en donde se ofrece más producto.

Identifican la marca con el tiempo en el mercado en un 32% y las recomendaciones que le puede dar la familia en un 27%. Las presentaciones preferidas de las consumidoras son las x10 y x16 con 41 y 42% respectivamente.

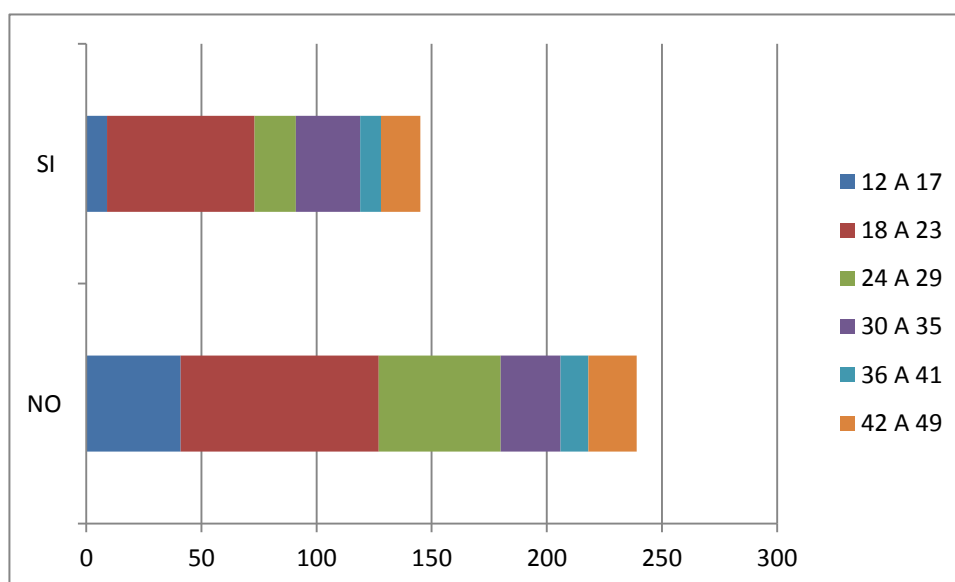
TABLA 27 CONOCIMIENTO LADYSOFT

	12 A 17	18 A 23	24 A 29	30 A 35	36 A 41	42 A 49	Total general
NO	41	86	53	26	12	21	239
SI	9	64	18	28	9	17	145
Total general	50	150	71	54	21	38	384

Elaboración: Autores

Base: 384

ILUSTRACIÓN 10 CONOCIMIENTO LADYSOFT



Elaboración: Autores

Base: 384

Tan solo el 37% de las encuestadas conocen Ladysoft en todas las edades y 82% de las chicas de entre 12 a 17 años no conocen la marca.

Observación estructurada

Observación personal

Se visitó 3 cadenas de autoservicios: Tia, Supermaxi y Mi Comisariato.

TABLA 28 OBSERVACIÓN DIRECTA

	TIA	SUPERMAXI	MI COMISARIATO
Cuándo	SABADO 10-11 am	DOMINGO 1 - 2 pm	DOMINGO 6 -7 pm
Cuántas	3 Personas	6 Personas	14 Personas
Quién	Mujeres entre 25 – 45	Mujeres entre 30 – 48	Mujeres entre 22 – 35
Cómo	Las 3 personas se detienen en la percha observa cada marca de toalla sanitaria y escoge la que más le conviene.	* 4 Usuaría se acerca a la percha busca la marca de preferencia y se la lleva. * 2 personas se detienen en la percha observa cada marca de toalla sanitaria y escoge la que más le conviene.	* 4 Usuaría se acerca a la percha busca la marca de preferencia y se la lleva. * 10 personas se detienen en la percha observa cada marca de toalla sanitaria y escoge la que más le conviene.
Que marca	Kotex Stayfree	Nosotras Kotex	Stayfree Nosotras Kotex
Por qué	Los productos son más económicos.	Por costumbre y conveniencia.	Por costumbre y conveniencia.

Continuación de tabla 28

<p>Promociones</p>		<p>* Stayfree súper ahorro 84 unidades (2 paquetes de TF x 42).</p> <p>* Kit Kotex (1 paquete TF + 1 facial + th intima)</p> <p>* Nosotras Promoción 30 TF + 30 th intima.</p> <p>* Ladysoft Pack Protección total (1 paquete TF Nocturna x 8 + 1 paquete Manzanilla x 10 + PD x 20)</p>	<p>* Nosotras cosmetiquera (1 paquete TF x 14 + 1 jabón íntimo 150 ml + 2 pañitos húmedos + 2 tampones con aplicador + 2 paquete de protectores x 15).</p> <p>* Stayfree promoción TF x 42 GRATIS 1 paquete de protectores diario Carefree x 15.</p>
---------------------------	--	--	---

Elaboración: Autores.

Resultados cualitativos

Análisis del grupo focal

Se realizó un grupo focal con 8 participantes, mujeres entre 12 a 33 años de edad, poseen un nivel socioeconómico medio típico y medio bajo.

El grupo estudiado tiene como característica principal mujeres que se encuentran dentro de la etapa del ciclo menstrual y que realizan distintas actividades durante el día.

De acuerdo a los comentarios de las usuarias, usualmente las consumidoras realizan su compra de toallas sanitarias en supermercados y tiendas de barrio. Las consumidoras del producto les parece atractivo que incluya algún artículo promocional o producto adicional para que opten por una marca.

Mediante el testeo de los productos se logró tener una buena aceptación de la toalla sanitaria Ladysoft, el atributo más valorado fue su textura suave a

comparación de otras marcas de toallas sanitarias. Las usuarias estarían dispuestas a utilizar una toalla sanitaria con dicho atributo porque se sienten mucho más cómodas, además comentaron que los colores pasteles de los empaques de Ladysoft iba más dirigido a un segmento de teenager o adolescentes que recién empiezan con su periodo menstrual.

Adicionalmente se pudo identificar que dentro de la audiencia del grupo focal las integrantes de menor edad fueron las que manifestaron que preferían una toalla sanitaria de mayor suavidad por todo el movimiento que realizan en sus respectivas actividades escolares.

Análisis de la entrevista.

Se realizó la entrevista a profundidad corta a 10 tenderos y 10 vendedores de la fuerza de ventas de los distribuidores.

Entrevista a tenderos

- La marca más solicitada por los tenderos es Nosotras porque esta marca es la más conocida por las consumidoras por sus publicidades y su tiempo en el mercado.
- La rotación del producto es muy buena, el producto rota alrededor de 6 a 7 paquetes al día.
- Los tenderos ganan un aproximado de \$0,25 por paquete.

Entrevista al vendedor

- La fuerza de ventas vende alrededor de 4 bultos mensualmente.
- A los vendedores les gustaría recibir un incentivo en ordenes de consumo de alimento y dinero.
- Las otras marcas ofrecen un incentivo de \$0,50 ctvs por 1 caja de 24 paquetes de toallas sanitarias.
- Según los vendedores, los tenderos no quieren coger la marca Ladysoft porque dicen que las consumidoras no conocen la marca por lo tanto no tiene rotación, además no sienten apoyo para desalojar el producto.

3.6 Conclusiones de la investigación

Se investigó las diferentes variables de mercado que están involucradas en la categoría de toallas femeninas se pudo evidenciar que la marca más utilizada por las consumidoras es “Nosotras” en un 54% seguida por “Kotex” con un 19%. También se logró identificar cual era la marca la cual ocupa el “top of mind” y así mismo las marcas de Nosotras y Kotex ocuparon los primeros puestos con 46% y 27% respectivamente.

El autoservicio preferido por las consumidoras es el “Mi Comisariato” con un 33,5% seguido por Tía con un 17% y en canal tradicional las tiendas de barrio con un 13% en cuanto a los puntos de venta preferidos por los clientes.

El 32% por ciento de las encuestas manifestaron que cambiarían la marca de toallas sanitarias por “fallas en el producto” y el tipo de toalla preferido por las consumidoras son las del tipo normal con el 59% de elección por las usuarias.

- El precio justo percibido por las consumidoras está por encima del precio de la marca Ladysoft.
- Los atributos de mayor valor para las consumidoras son la absorción y la suavidad.
- El principal motivo de compra de las consumidoras es la marca y valoran el tiempo en el mercado que tenga dicha marca.
- Las promociones preferidas por los consumidores son las que incluyen descuentos en precios.
- La fuerza de ventas vende alrededor de 4 bultos mensualmente.
- A los vendedores les gustaria recibir de incentivo en ordenes de consumo de alimento y dinero.
- La marca mas solicitada por los tenderos es Nosotras porque esta marca es la mas conocida por las consumidoras por sus publicidades y su tiempo en el mercado.

4.- PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1 Objetivos

Objetivos:

- Obtener un crecimiento del 32% (\$25710) de las ventas Ladysoft en un año.
- Activar 198 tiendas nuevas que vendan Ladysoft en la ciudad de Guayaquil dentro de un año.
- Posicionarnos dentro de las 4 primeras marcas recordadas por las consumidoras en un año.

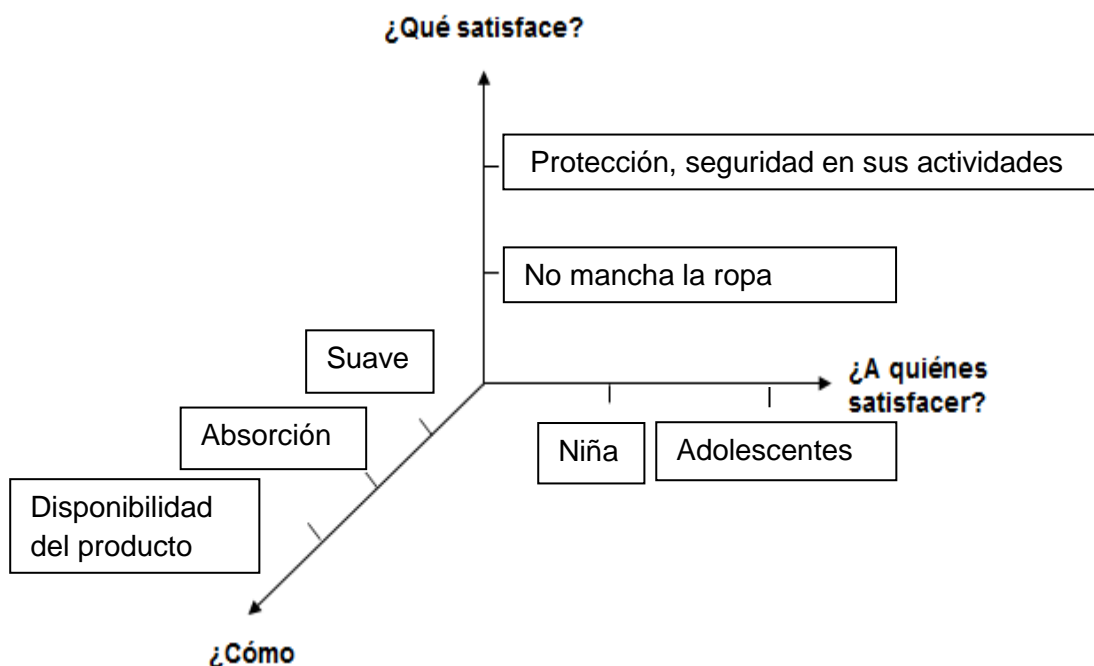
4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

La estrategia a utilizar es la de agregación, se quiere aumentar el tamaño de nuestros clientes, quitándole mercado a nuestra competencia directa.

4.2.2 Macrosegmentación

ILUSTRACIÓN 11 MACROSEGMENTACIÓN



Elaboración: Autores

4.2.3 Microsegmentación

Segmentación Geográfica:

- En Guayas: (3.645.483 habitantes)
- En la ciudad de Guayaquil : (2.350.915 habitantes)

Segmentación Demográfica:

- Sexo: (femenino 50.2% , 1.192.694 habitantes)
- Edad: (10 – 18 años, 222799 habitantes)
- Estrato social:
C+(22,8% ,50798 habitantes),
C- (49,3%, 109840 habitantes)
TOTAL (160638 habitantes)

Segmentación psicográfica:

- Niñas que recién comienzan su periodo menstrual con preferencias en la suavidad y el diseño.
- Jóvenes que les guste la suavidad y que sean sensibles al precio.

Segmentación por frecuencia de uso:

- Por preferencias en las presentaciones que ofrecemos, el producto apuntará a la usuaria y en el caso de las niñas a la compradora que es la madre de familia con mensajes y comunicaciones dirigidas a estos roles del consumidor.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia a utilizar es la de posicionamiento “diferenciado” porque se desea comunicar los atributos más importantes del producto que son la suavidad y la absorción.

Adicionalmente se desea incluir en el mensaje el target al que se quiere llegar que son las niñas que recién inician su periodo de menstruación y las jóvenes hasta sus 18 años.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

“Ladysoft te conoce, ¿tú conoces la protección de Ladysoft?”.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

TABLA 29 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Niña o adolescente	Preguntan do a la mamá	Por cambios hormonales	Cuando empieza el periodo menstrual a partir de los 10 años	En cualquier lugar
El que influye	Madres, amigas y escuelas.	Aconsejan do la manera apropiada de protegerse	Porque la mama no quiere que su hija tenga “accidentes de macharse”	Cuando empieza el periodo menstrual a partir de los 10.os	En el lugar de compra y en los hogares.
El que decide	Las madres y las adolescent	Por marca, precio, Recomend aciones y	Por satisfacer	Todos los	En el lugar de compra y en los hogares.

Continuación de tabla 29

El que compra	Las madres y las adolescent	Al contado por ser un producto de precio	de la usuaria.		En autoservici os, tienda de barrio y
----------------------	-----------------------------	--	----------------	--	---------------------------------------

	es	bajo			farmacias.
El que usa	Niña o adolescent es	Al iniciar su rutina diaria cuando esta con el período	Sentirse protegida y cómoda.	De 3 a 7 días 1 vez al mes.	Cualquier lugar, mientras tenga el período.

Elaboración: Autores

Gracias a la matriz roles y motivos se pudo identificar a tres personajes importantes que se deben tomar en cuenta para realizar las acciones de comunicación.

Las madres

Son el grupo más influyente tanto en las niñas como en las jóvenes, además puede actuar como decisor y comprador con ambos roles, son las que en su mayoría realizan las compras de la casa.

Las jóvenes

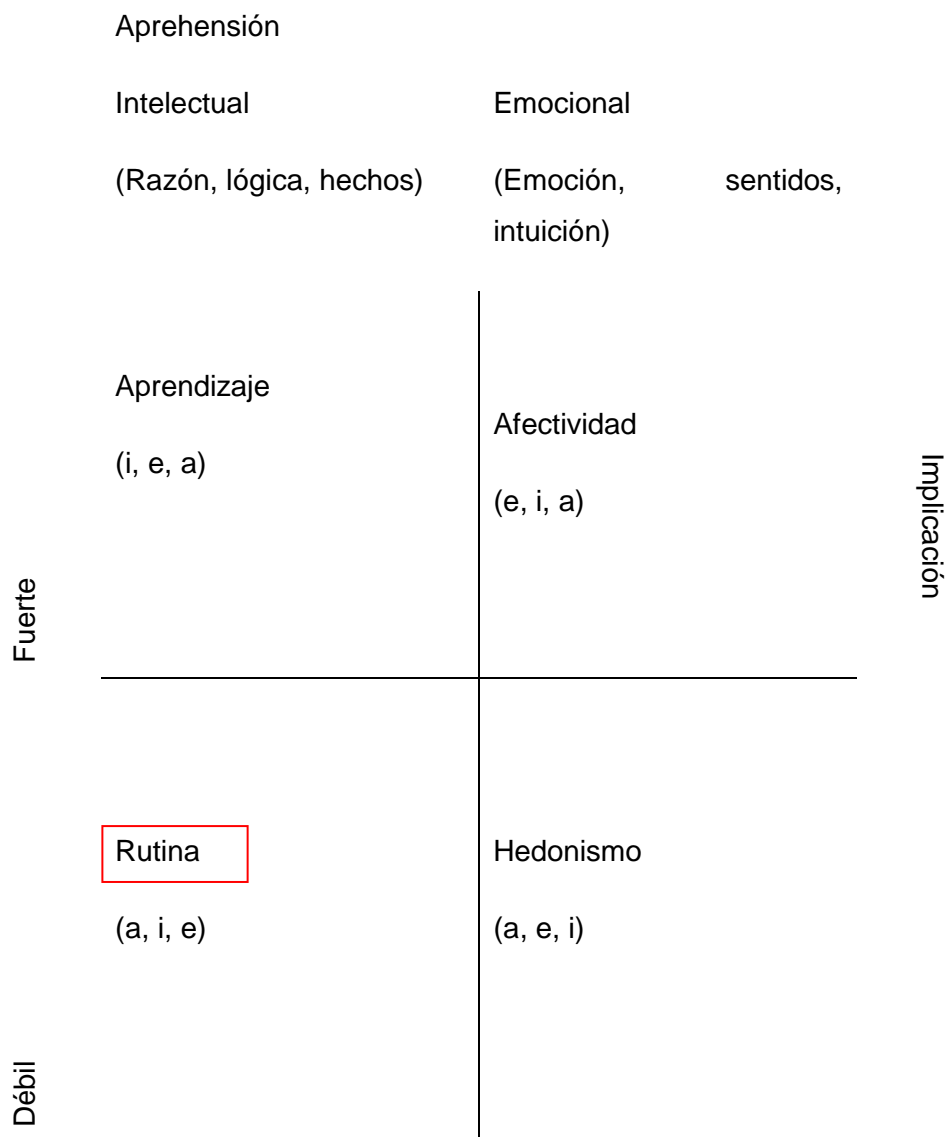
Pueden tomar sus propias decisiones y en ocasiones comprar la toalla de su preferencia sin embargo también se ven influenciadas por las madres y por las amigas.

Las niñas

Este grupo es el más influenciado por las madres, las niñas no tienen el poder adquisitivo para poder comprar los productos que ellas desean por lo tanto las madres actúan como influyentes, decisoras y compradoras, además de esto se pudo identificar que un elemento que también actúa como influyente son las escuelas y los colegios.

4.4.2 Matriz FCB

ILUSTRACIÓN 12 MATRIZ FCB



Elaboración: Autores

Ladysoft está en el cuadrante de “rutina”, su implicación es débil porque es un producto de precio bajo y su aprehensión es intelectual porque la consumidora utiliza la toalla por resultado de una necesidad de protección y seguridad, a medida que tiene sus periodos utiliza las toallas sanitarias, la usuaria primero actúa (compra el producto) luego se informa (analiza las diferentes opciones de mercado) y luego evalúa (la toalla que compro para poder elegirla en un futuro).

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz Importancia-Resultado

De acuerdo a un sondeo con las personas participantes en los focus group, se pudo establecer la calificación de los atributos, y la importancia de los atributos vino dada de la investigación cuantitativa.

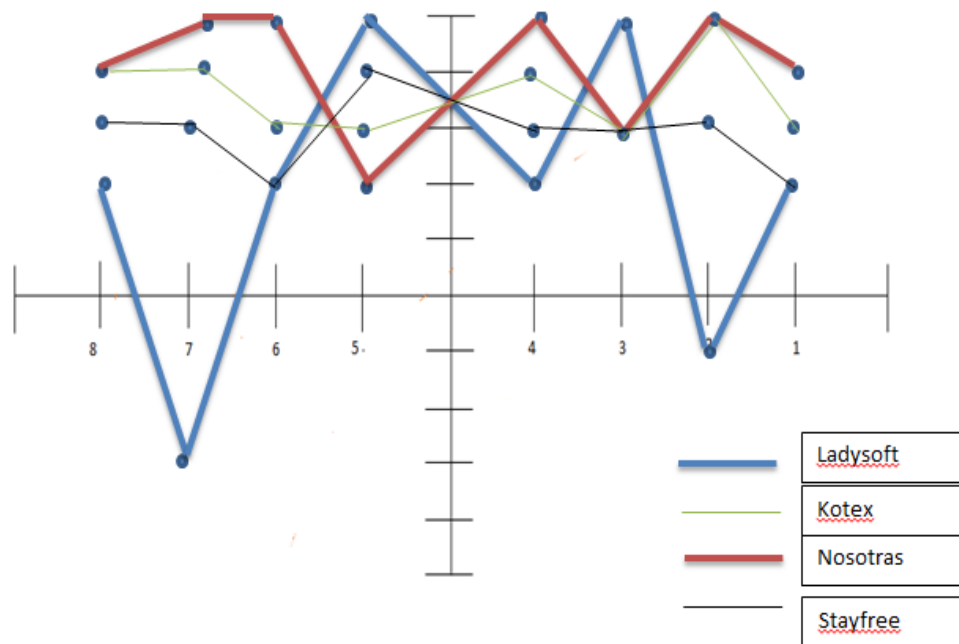
TABLA 30 IMPORTANCIA- RESULTADO

		Ladysoft	Nosotras	Kotex	Stayfree
1	Absorción	7	9	8	7
2	Tiempo en el mercado	5	10	10	8
3	Suavidad	10	8	8	8
4	Disponibilidad de producto	7	10	9	8
5	Precio	10	7	8	9
6	Presentaciones	7	10	8	7
7	Promociones	3	10	9	8
8	Diseños	7	9	9	8

Elaboración: Autores

La “suavidad” es la fortaleza de la toalla sanitaria Ladysoft, sin embargo en atributos como absorción y disponibilidad de producto la marca debe mejorar, mientras que la competencia destaca más en lo que es tiempo en el mercado y disponibilidad de producto, Ladysoft sobresale más que todas en cuanto a suavidad, además de esto se pudo identificar que en cuanto al precio también se mantiene en la mejor posición en comparación con la competencia sin embargo según la matriz importancia- resultado, el precio cae en el cuadrante de “falsas fortalezas” , por lo tanto no es un atributo que el producto debería utilizar como ventaja competitiva frente a los competidores, en cuanto a las promociones y las presentaciones la marca “nosotras” es la que más destaca sin embargo son “falsas fuerzas”.

ILUSTRACIÓN 13 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO



Elaboración: Autores

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Se ha considerado escoger la estrategia de “liderazgo en costo”, Ladysoft es la marca que vende con un precio más económico al de todos sus competidores, es decir que uno de los factores por los cuales los clientes actuales adquieren el producto es por su precio bajo, se mantendrá a estos clientes siendo líder en costos y se conseguirá nuevos clientes comunicando los atributos más importantes por medio de las estrategias de posicionamiento y segmentación.

Adicionalmente la estrategia de liderazgo en costo permitirá que el grupo de las jóvenes pueda adquirir Ladysoft con mayor facilidad y no depender de un poder adquisitivo alto.

ILUSTRACIÓN 14 ESTRATÉGIAS BÁSICAS DE PORTER



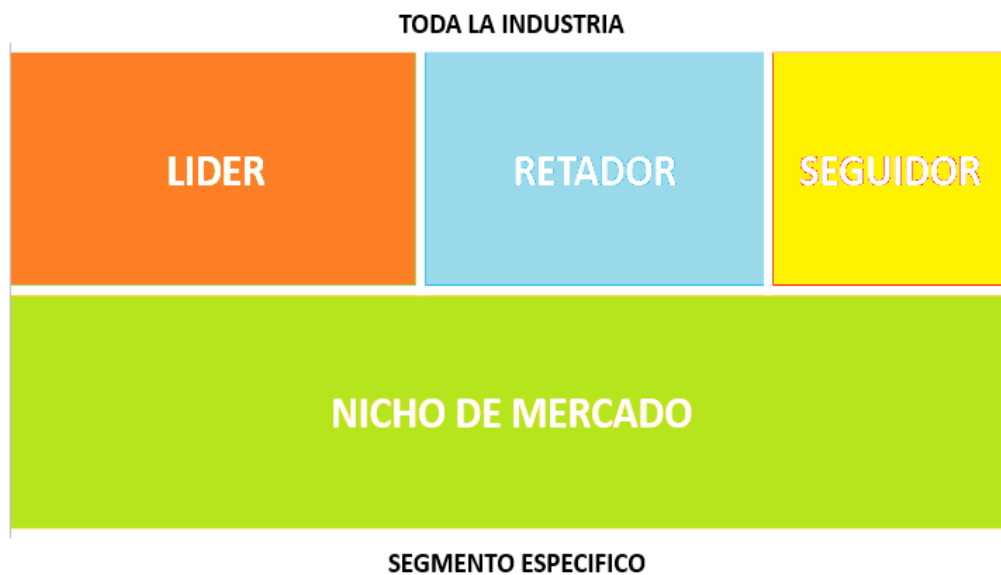
Elaboración: Autores

4.6.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva que se utilizará es la de seguidor porque ladysoft no dispone de una participación de mercado alta como para poder competir por una posición de líder o de retador, se quiere aumentar las ventas del producto aumentando nuestra disponibilidad en los puntos de venta y comunicando las fortalezas del producto de esta manera hacer que las toallas sanitarias sean un producto rentable, de acuerdo al grupo focal realizado la “suavidad” es el atributo más importante de la toalla Ladysoft con mejores percepciones que el producto de los líderes.

Actualmente en la categoría de toallas sanitarias la marca líder del mercado es “Nosotras”, se encuentra en todos los puntos más importantes de distribución y como retador le sigue la marca “Kotex”, el resto de marcas competidores como “Stayfree”, “Intimas” y “Ladysoft” son seguidoras, esto tomando como referencia el índice de la participación de mercado y sus acciones de comunicación para el cliente final.

ILUSTRACIÓN 15 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS



Elaboración: Autores

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La estrategia de crecimiento a utilizar es la de intensificación esto es debido a que no se va a cambiar presentaciones, formatos ni diseños del producto, es decir se contará con las mismas presentaciones que se comercializan actualmente que son toallas femeninas Ladysoft normales, delgadas, manzanilla y nocturnas, así mismo se mantendrá el mismo mercado objetivo que son las mujeres que se encuentran en su periodo menstrual.

Se aumentará la disponibilidad del producto en los diferentes canales de distribución y también se va a tener un plan promocional en el canal tradicional para tener mayor cobertura y más alcance con las consumidoras finales.

También se va a intensificar la venta con el segmento de las niñas y adolescentes que son hacia las cuales se van a realizar las actividades de comunicación.

ILUSTRACIÓN 16 MATRIZ ANSOFF



Elaboración: autores

4.6.4 Estrategias de marca

Se mantendrá en la estrategia de extensión de línea porque el nombre de la marca va a permanecer en todos los productos que pertenezcan en la categoría de “protección femenina”.

ILUSTRACIÓN 17 MATRIZ DECISIÓN DE MARCA



Elaboración: Autores

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

- **La calidad**

Según la investigación de mercado el atributo más valorado en las toallas femeninas Ladysoft es la “suavidad”, es por esta característica que se considera que es un producto de calidad.

Tipo tela suave



**Más fresca
Menos irritación**



Más sensación de suavidad

- **Las características del producto.**

Composición Básica:

- Celulosa
- Polímero
- Absorbente

Composición Secundaria:

- Tela no tejida
- Polietileno
- Cintas siliconada
- Adhesivos
- Aroma

- **Diseños del producto**

Las toallas femeninas Ladysoft cuentan con 4 productos que son:

Ladysoft normal



- Empaque Individual con diseños
- Cubierta tela suave
- Alas de Seguridad
- Centro con Gel Súper Absorbente
- Canales antidesbordes

Ladysoft Nocturna



- Más largas y seguras.
- Ideales para la noche.
- Para flujo abundante.
- Cubierta más fresca y segura.
- Evita el contacto con el flujo.

- Captura el flujo y lo solidifica.
- Más protección donde más lo necesitas.

Ladysoft Manzanilla



- Efecto anti inflamatorio. Ayuda a aliviar los procesos de inflamación tanto tomándola o usándola externamente.
- Es calmante y tranquilizante, actúa como un sedante suave. Se le usa en caso de irritabilidad.
- Facilita la menstruación y ayuda a eliminar sus molestias.

Ladysoft Delgada



- Empaque Individual con diseño

- Cubierta tela suave
- Compactada Delgada
- Alas de Seguridad
- Centro con Gel Súper Absorbente
- Canales antidesbordes

Se ha decidido tener una comunicación más fuerte con los tipos de toalla “normal” y “nocturna” que son las toallas más consumidas por el target y más solicitadas en los puntos de venta.

Utilizar la imagen del producto para comunicar el mensaje deseado, al target con el que se quiere realizar las actividades de comunicación.

4.7.2 Precio

Según el Diario la Hora (2015) nos indica que la moneda del Perú se ha devaluado en un 7%, debido a esto todos los productos que provengan de dicho país tendrán un aumento en sus precios de un 7%, como la toalla femenina Ladysoft proviene de Perú también se ven afectados en sus precios al consumidor.

TABLA 31 PRECIOS NUEVOS

Ladysoft	x10	x16	x32
PRECIOACTUAL	\$ 0,88	\$ 1,60	\$ 3,80
PRECIO NUEVO	\$ 0,94	\$ 1,71	\$ 4,07

Elaboración: Autores

A pesar del aumento de los precios de los productos Ladysoft, la marca aún es líder en costos, tiene el precio más bajo del mercado, y podrá mantener a los clientes actuales que consumen las toallas por el motivo de que son más económicas.

Precios de la competencia

El precio Ladysoft está por debajo de la competencia y a la par del consumidor directo que es “intimas”

TABLA 32 MATRIZ PRECIO-CALIDAD

Calidad/Precio	Elevado	Intermedio	Bajo
Mucha	De primera	Valor elevado	Valor excelente
Intermedia	Recargo grandes	Valor medio	Buen valor
Poca	Quita grandes	Economía falsa	Economía total

Elaboración: Autores

4.7.3 Plaza

Realizar un trabajo de comunicación en el canal tradicional y canal moderno a nivel de Guayaquil. También se han seleccionado 16 colegios en Guayaquil cuyo alumnado en su mayoría es acorde al mercado meta al que se está dirigiendo.

Canal moderno:

- 47 tías
- 39 Mi comisariatos
- 27 Fybecas

Canal tradicional:

Se espera aumentar al menos una tienda mensual por vendedor cada vez que se realice la promoción “vende y gana con Ladysoft” que se llevara a cabo el II trimestre y el IV trimestre del 2015. Con esta promoción lograremos aperturar 198 tiendas. De los 130 vendedores que son el total de fuerza de ventas de 13 distribuidores se espera que el 25% de ellos lleguen al objetivo de venta, es decir, que 33 vendedores lograrán vender a 1 tienda adicional mensual.

TABLA 33 TOTAL NUEVOS CLIENTES (TENDEROS)

TOTAL VENDEDORES	25% VENDEDORES QUE CUMPLAN	TIENDAS APERTURADAS TRIMESTRAL	TOTAL TIENDAS APERTURADAS CON LA PROMOCIÓN
130	33	99	198

Elaboración: Autores.

4.7.4 Promoción

Publicidad

Comunicación ATL

Material POP

Habladores de precio:

Este material p.o.p. se utilizará para comunicar el atributo principal “Suavidad” , el target con el personaje de una niña adolescente y las diferentes presentaciones que tiene el producto Ladysoft.

Este material será entregado a la fuerza de ventas de los distribuidores para cuando ellos visiten sus clientes (tenderos) coloquen el pop en sus perchas.

Con esto se logrará que la consumidora pueda visualizar los precios de cada presentación de Ladysoft: toallas sanitarias normales, delgadas, manzanilla y nocturnas. De esta manera la usuaria tendrá la opción de escoger la toalla sanitaria que se ajuste a su necesidad.

TABLA 34 COSTO DE HABLADORES DE PRECIO

	Cantidad	P.unitario	Total
Habladores de precio	5200	\$0,05	\$260

Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 18 HABLADORES DE PRECIO LADYSOFT NORMAL



Elaboración: Autores

ILUSTRACIÓN 19 HABLADORES DE PRECIO LADYSOFT DELGADA



Elaboración: Autores

ILUSTRACIÓN 20 HABLADORES DE PRECIO LADYSOFT MANZANILLA



Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 21 HABLADORES DE PRECIO LADYSOFT NOCTURNAS



Elaboración: Autores

Ayuda-ventas:

Este material pop será una herramienta de venta para los vendedores de los distribuidores. Se colocará una toalla sanitaria de cada presentación en el tríptico para tener un soporte al momento de vender al cliente.

El objetivo de este ayuda-venta no es solo para que el vendedor tenga facilidad de presentar el producto con los dueñas(os) de las tiendas, también le permite al tendera(o) sentir el atributo más importante de la toalla sanitaria Ladysoft y así desde el vendedor se genere un marketing viral que permita posicionar a Ladysoft como la toalla más suave.

TABLA 35 COSTO DE AYUDAVENTAS

PROMO	Cantidad	P.unitario	Total
Ayuda ventas	150	\$0,38	\$57
Toallas sanitarias	600	\$0,04	\$24
TOTAL			\$81

Elaboración: Autores

ILUSTRACIÓN 22 AYUDA VENTAS LADYSOFT



Elaboración: Autores

Roll up:

El roll up será utilizado para ejecutar el “Plan Colegios” y este será colocado en la entrada del auditorio o donde sea más visible para que las alumnas recuerden la marca.

El roll up tendrá el personaje característico de nuestro mercado meta y el slogan de la marca, así mismo mostrará las diferentes presentaciones que tiene Ladysoft, la característica principal de este material de publicidad es que se lo puede maniobrar fácilmente y este puede ser trasladado a los 16 colegios a los cuales se desea llegar en el plan colegios, se mandaran a hacer dos Roll up.

TABLA 36 COSTO ROLL UP

	CANT	P.UNITARIO	TOTAL
ROLL UP	2	\$70	140

Elaboración: Autores

ILUSTRACIÓN 23 ROLL UP LADYSOFT



Elaboración: Autores

Comunicación BTL

Plan Colegios

Se realizará una campaña “Infórmate con Ladysoft” en 16 colegios en la ciudad de Guayaquil y se escogerá los colegios que tengan mayor cantidad de mujeres, la charla estará dirigida a las estudiantes desde primer año hasta tercer año de colegio y consistirá en informarlas acerca del ciclo menstrual. Los temas a tratar serán los siguientes:

- Ciclos de menstruación.
- Cambios de tu cuerpo.
- Mitos y verdades acerca del periodo menstrual.

Colegios que serán visitados para la ejecución de la campaña plan colegios serán los siguientes:

- Colegio Guayaquil
- La providencia
- La Dolorosa
- 28 De Mayo
- Dolores Sucre
- Mercedarias
- Santo Domingo de Guzmán
- Inmaculada
- La Asunción
- Sagrados Corazones
- Academia Naval Guayaquil
- ANAI
- Liceo Naval
- Cebi
- Colegio Fiscal Aguirre Abad
- Colegio Fiscal Amarilis Fuentes

Luego de comunicar cuán importante es tener conocimiento del ciclo menstrual, se dará a conocer las variedades de toallas femeninas que tienen Ladysoft y los atributos que posee el producto.

Al finalizar se obsequiará productos Ladysoft a las chicas que reciban la charla más el catálogo informativo. Se espera tener un alcance de por lo menos 600 alumnas por colegio que serían 9600 chicas que coinciden con el target.

Se espera tener un impacto de al menos, una nueva cliente por cada tres a la cual le presentamos el producto es decir que se estima poder tener aproximadamente de las 9600 chicas, 3200 clientas que a partir de la comunicación prefieran utilizar la marca Ladysoft.

ILUSTRACIÓN 24 CATÁLOGO INFORMATIVO LADYSOFT DEL CICLO MENSTRUAL.

TIRO

Nueva Ladysoft te conoce ven y conoce su protección!!

Nueva Ladysoft te conoce ven y conoce su protección!!

Protisa

Ingresar al mundo Ladysoft

RETIRO

Crece con libertad y sin miedos

La adolescencia, está llena de preguntas y dudas, LADYSOFT te comprende.

Conoce con Ladysoft una Nueva Experiencia

- Bordes Suaves...
- Tela suave...
- Centro Superabsorbente...
- Canales Antidesbordes...

Absorción y Comodidad en todas sus toallas

tiro

Mitos y Verdades

Por muchos años nos han llenado de miedos con respecto a la menstruación, así despejamos las dudas sobre los mitos más comunes.

MITOS	VERDADES
• Cuando está menstruando, la mujer no debe tomar determinados alimentos (leche y derivados, huevos, limón, aguacate, FALSO) No hay ninguna relación estrecha entre lo que se come y la menstruación.	• Los alimentos ricos en calcio previenen el cólico menstrual, papaia, camote, integradas a una "salsa" saludable. Este vegetal reduce de manera natural las contracciones musculares, por lo tanto, ayuda a disminuir los espasmos.
• Con la regla no se deben realizar deportes.	• Prácticar pesas rápidamente puede suspender el sangrado (FALSO). Una fuerte pérdida de peso puede paralizar tus periodos. Si esta situación consulta a tu médico.
• La actividad física disminuye el dolor porque genera endorfinas que producen sensación de bienestar.	• Las bañeras de agua caliente ayudan a aliviar el dolor de los cólicos. (FALSO) El tratamiento térmico con baños de calor ayuda a aliviar el dolor menstrual.
• Con la regla no hay que ducharse ni lavarse el pelo. (FALSO) Es el momento en que se requiere de mayor limpieza para sentirse cómoda.	

La Adolescencia

La adolescencia es la etapa en que nuestro cuerpo está afrontando muchos cambios para transformarse de niña en mujer.

Se presenta entre los 10 a 15 años de edad aproximadamente, se activan las hormonas (Testosterona, Progesterona y Estrógeno) las mismas que producen la transformación de tu cuerpo.

También afrontarás cambios emocionales, pues al estar consciente de tu individualidad vas a buscar tu propia identidad, tu independencia y empezarás a tomar tus propias decisiones. Esto al inicio puede ser confuso e intimidante, pero recuerda que no estás sola.

retiro

Cambios de tu cuerpo

En muchos casos notarás que tu piel se vuelve más grasa provocando espinillas en tu cara y parte superior de la espalda. También notarás primero que los pezones empiezan a hincharse y luego empiezan a crecer los senos, es normal que uno crezca a paso distinto del otro. No debes preocuparte, finalmente adquirirán similar tamaño.

Durante la fase de la pubertad, todas las partes de tu cuerpo crecen, pero es posible que algunas más rápido que otras. Tal vez esto te haga sentir rara y algo incómoda. No te preocupes es normal.

Ciclos de la menstruación

CICLO DE OVULACIÓN.

La ovulación es el proceso de producción y liberación del óvulo. Los ovarios producen uno a tres óvulos (depende de forma alterada, el óvulo es sacado por el trompa de Falopio en las que, eventualmente, comenzará la fecundación. Entre cada ciclo fértil entre 12 a 24 horas. Por esta razón, es importante que conozcas tu ciclo menstrual. Los spermatozoides pueden permanecer activos hasta 5 días en las trompas de Falopio, esperando que aparezca un óvulo fecundable.

Durante esta fase, es posible que incrementen la humedad externa por la liberación de secreción, por lo que es recomendable, utilizar protectores diarios Ladysoft que te permitan sentirte más seca y cómoda.

CICLO LUTEÍNICA.

El nivel de estrógeno es elevado desde el cuarto día 28 día, y si no es fecundado por el espermatozoide muere y se desintegra. En el primer tiempo de la fase del folículo y desarrollo de óvulo, se forma el "cuerpo amarillo" que produce grandes cantidades de progesterona.

El "cuerpo amarillo" se degenera hacia el día 20º a 26º del ciclo, es en que no hay un embarazo lo que produce la liberación de la menstruación.

tiro

Ciclos de la menstruación

CICLO DE LA MENSTRUACIÓN.

El ciclo menstrual comienza con el primer día de sangrado y finaliza el día antes de comenzar de nuevo la menstruación. La duración del ciclo es variable, normalmente entre 21 y 35 días, con un promedio de 28 días aproximadamente. Se compone de tres fases: fase folicular, fase de ovulación y fase lútea.

PERIODO FOLICULAR.

Aproximadamente entre los días 7 y 10 del ciclo aumenta la producción de estrógenos, que hacen que se regeneren el endometrio y que parte con la acción de la hormona FSH prepare el folículo para la ovulación. Las mujeres empiezan a segregar la hormona folículo estimulante (FSH) que provoca el crecimiento de los folículos almacenados en el ovario. Normalmente la mayor parte de los folículos que empiezan a crecer se deshacen y uno solo, con el óvulo en su interior, progresa su desarrollo.

Cambios de tu cuerpo

También te crecen los labios mayores y menores, el clítoris, la vagina y el útero, preparándote para tu primera menstruación. Además tus caderas empezarán a ensancharse y tu cintura se acentuará, la grasa empieza a acumularse en el estómago, las piernas y glúteos. Esto es normal y hace que tengas las curvas de mujer. Empezará la aparición de vellos en el pubis, las piernas y en las axilas, por lo que muchas adolescentes deciden depilarse.

TIPS

- Consume suficiente agua para limpiar tu cuerpo.
- Disminuye el consumo de grasas para evitar el acné.
- Nunca compartas tu misma máquina de afeitar con nadie.
- Haz ejercicios para bajar la tensión.
- Evita jabones altos en lejía, podrías optar por jabones con PH balanceado.
- Durante el periodo menstrual nos encontramos más propensas a infecciones, por tanto extrema tus cuidados de higiene íntima.
- Consume menos sal y café durante los días de menstruación, ya que estamos más propensas a retener líquidos.

retiro

La menstruación

Qué es la menstruación?

Es un proceso normal en las mujeres y se presenta con el sangrado mensual por la vagina, a esta primera menstruación se la conoce también con el nombre de menarquia y ocurre entre los 9 y 15 años. Se compone de sangre y de parte del tejido interno del útero o endometrio.

Una menstruación normal dura entre 2 y 8 días, y en el primer ciclo suele presentarse de forma irregular, con dolor y contracciones. Las mismas que se van a ir normalizando paulatinamente. En muchos casos los cólicos son causados por la disminución de la temperatura corporal por lo que es recomendable abrigarse, usar medias y usar cobija para dormir. La duración y cantidad de sangrado varían para cada mujer.

La menstruación

Cómo se produce la menstruación?

A partir de la pubertad los ovarios o glándulas reproductoras de la mujer comienzan a liberar aproximadamente cada 28 días, un óvulo maduro para que pueda ser fecundado por un espermatozoide y así dar inicio a un embarazo. Si el óvulo no es fecundado comienza a viajar a través de una de las trompas de Falopio hasta llegar al útero, el recubrimiento interno del útero se desprende y es eliminado por la vagina, parte con el óvulo, dando lugar a la menstruación. No es aconsejable el embarazo durante la adolescencia debido a que si bien el cuerpo ha cambiado, no ha llegado aún a su madurez ni física, ni emocional, que se requiere y es vital para un buen proceso de embarazo, desarrollo y crianza del bebé.

Elaboración: Autores

TABLA 37 COSTO PLAN COLEGIOS

PLAN COLEGIOS	# DE DIAS	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
ROLL UP		2	\$70	140
Psicóloga (16 días)	16	1	\$75	1200
Catálogo informativo		10000	\$0,18	1800
Uniformes		2	\$90	180
Movilización de personal	16		\$10	160
Supervisor	16	1	\$30	480
Ladysoft (bulto)		120	\$7,10	852
TOTAL				4812

Elaboración: Autores

Promociones de venta:

Promociones push:

Actualmente los vendedores venden una media de 2 bultos mensuales, se quiere incentivarlos de tal manera que su nueva meta sea vender al menos 6 bultos al mes y uno de estos bultos lo vendan a clientes nuevos.

Con esta promoción se espera que al menos el 10% de los vendedores logren alcanzar la meta es decir que de los 130 vendedores 13 deberían ganar los premios de la promoción. Se incentivará a la fuerza de ventas de los distribuidores con la intención de que estos aumenten sus clientes y sus ventas. Deberán vender 6 bultos de toallas sanitarias Ladysoft en el mes y cada vendedor que logre la meta esperada ganará:

- Una orden de consumo “KFC” que incluye dos presas, arroz, menestra, ensalada y maduro.

Protisa proporcionará camisetas con la marca Ladysoft para regalar a toda la fuerza de ventas de los distribuidores.

ILUSTRACIÓN 25 PROMOCIÓN PUSH CANAL TRADICIONAL



**VENDE Y GANA CON LADYSOFT
POR CADA 6 BULTOS**

SE LIQUIDARÁ MENSUALMENTE
PROMOCIÓN VALIDA PARA TODO EL II TRIMESTRE Y EL IV TRIMESTRE 2015
LA CAMISETA SE REGALARÁ AL INICIO DE CADA TRIMESTRE

Elaboración: Autores

TABLA 38 COSTO VENDE Y GANA CON LADYSOFT

PROMO	Cantidad	P.unitario	Total
Ordenes KFC	99	\$ 4,99	\$494,01
Ayuda ventas	150	\$0,38	\$57
Toallas sanitarias	600	\$0,04	\$24
Habladores de precio	5200	\$0,05	\$260
TOTAL			\$ 835,01

Elaboracion: Autores

Onpacks canal tradicional:

Se obsequia por cada paquete de toalla sanitaria 1 toalla adicional, este onpack se realizará simultaneamente a la promoción “vende y gana con Ladysoft” de esta manera ayuda al tendero a desalojar el producto y llamará la atención de la consumidora por ofrecer “ más producto” que son el tipo de promoción que encuentran atractivo.

En el año 2014 los productos Ladysoft se vendia mensualmente un promedio de 235 bultos y ahora en el 2015 se espera vender un promedio de 320 bultos mensual.



TABLA 39 COSTO DE ONPACKS CANAL TRADICIONAL

Bultos que se quiere vender	Unidades totales	Unidades totales + unidades promocionales (+10%)	Unidades promocionales	Costo de unidades promocionales
392	94080	103488	9408	\$385,7

Elaboracion: Autores

Los 392 bultos que se espera vender solo será en el II y IV trimestre donde se realiza la promoción push, además en el IV trimestre se espera vender un poco más de esto por comportamiento natural de la empresa.

Onpacks canal moderno:

De acuerdo a la investigación de mercado se obtuvo como resultado que el autoservicio que las consumidoras realizan más sus compras es en Mi Comisariato, por este motivo se realizará una promoción exclusiva para el canal moderno, actualmente en el canal moderno se logra vender un promedio de 100 bultos al mes con esta promoción se espera vender un 45% en este canal

Se hará un combo promocional por cada dos paquetes de toallas sanitaria se obsequiará 1 esmalte de 0.03 Onzas. El combo tendrá un precio especial de \$2,99.



Con esta promoción se está logrando que el autoservicio tenga un 45,5% más en ganancia por cada combo promocional que venda, es por esto que se espera que también compre alrededor de 45% más de lo que nos esta comprando actualmente, es decir 145 bultos. Es lo minimo que el cliente debería comprar.

TABLA 40 COSTO Y MARGEN DEL COMBO PROMOCIONAL LADYSOFT.

Promo onpacks autoservicio s	Costo Protisa	Precio para el autoser vicio	Precio al consumido r sin promoción	Precio al consumido r con promoción	COMBO PROMO CIONAL LADYSO FT
Toalla normal	\$ 0,41	\$ 0,71	\$ 1,03	\$ 1,03	
Toalla nocturna	\$ 0,44	\$ 0,94	\$ 1,36	\$ 1,36	
Esmalte	\$ 0,25			\$ 1,00	
Total	\$ 1,10	\$ 1,65	\$ 2,40	\$ 3,40	\$ 2,99
Margen Protisa	\$ 0,55				
Margen distribuidor con promoción	\$ 1,35				
Margen del cliente sin promoción	\$ 0,75				
Margen del consumidor	\$ 0,41				

Elaboración: Autores

Se estableció el combo promocional Ladysoft a un precio de \$2,99 luego se realizó una comparación de precios con la competencia (tabla 37) donde se observa que el precio establecido es aún más bajo que las otras marcas de toallas sanitarias, con excepción de Stayfree, sin embargo Ladysoft va a destacar en percha debido al combo donde ofrece un artículo promocional.

TABLA 41 COMPARACIÓN DE PRECIOS CON LOS COMPETIDORES

	Precio competencia Nosotros	Precio competencia Kotex	Precio competencia Stayfree
Toalla normal	1,55	1,26	1,25
Toalla nocturna	2,4	2,21	1,6
Total	3,95	3,47	2,85

Elaboración: Autores.

TABLA 42 COSTO TOTAL DE ONPACKS CANAL MODERNO PARA OBTENER VENTAS DESEADAS

Bultos que se quiere vender	Paquetes por bulto	Material promocionas (esmalte)	Precio por esmalte	Costo total
145	3480	1740	\$ 0,25	\$ 435,00

Elaboración: Autores

Canal farmacia

La misma promoción se aplicará en la farmacia Fybeca la cual de acuerdo a la investigación de mercado resultó ser la farmacia donde mas realizan sus compras de toallas sanitarias.

4.8 Modelo canvas

TABLA 43 MODELO CANVAS

CAPACIDAD BASE	RED DE ASOCIADOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	CLIENTE OBJETIVO
	CONFIGURACIÓN DE VALOR		RELACIÓN CON LOS CANALES PARA LLEGAR A LOS CLIENTES	
FLUJO DE EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		UTILIDAD	CORRIENTE DE INGRESOS	

ELABORACIÓN: AUTORES.

Capacidad base

la capacidad instalada de Protisa le permite almacenar suficiente producto, además es el dueño del capital que se utiliza para hacer las estrategias de ventas. Cuenta con personal responsable de monitorear y planificar los diferentes tipos de actividades para llegar al cliente final.

Red de asociados

La marca Ladysoft se distribuye a través de 13 distribuidores asociados a la empresa, cada distribuidor tiene un promedio de 10 vendedores y estos llegan a su vez a un promedio de 20 tiendas al día.

Cuenta con una agencia que da apoyo con varias promotoras e impulsadoras para soporte en los puntos de ventas para desalojo de producto. Las promotoras se encargarán en visitar a los clientes que se encuentran con alto stock para que impulse la venta de las toallas femeninas Ladysoft, de esta manera se logrará pronta rotación de los productos.

La misma agencia realizará las debidas gestiones para ejecutar las promociones donde se utiliza onpacks y el plan colegios, la agencia reportara cada actividad realizada.

Configuración de valor

No solo se obtiene un producto más económico con una buena calidad en cuanto a suavidad sino que también con las promociones al canal tradicional el consumidor obtendrá más producto y gracias a la comunicación btl se ofrecerá información acerca de los usos de las toallas y los ciclos menstruales a las consumidoras.

Propuesta de valor

Un producto más suave en todas las presentaciones Ladysoft, la suavidad será la ventaja diferencial del producto y será la manera en que el producto se va a comunicar con el segmento meta que son las niñas que recién están ingresando en la etapa de menstruación y las jóvenes hasta la edad de 18 años.

Relación con los canales para llegar a los clientes

Protisa canaliza todos sus productos a través de los distribuidores, es el único intermediario a quien realiza la venta. Los distribuidores a su vez gestiona la venta con los mayoristas y minoristas siendo estos canales que llegan directamente al consumidor final.

Cliente objetivo

El cliente objetivo al que se va a dirigir las actividades son las niñas y adolescentes de 10 a 18 años de estrato social (c+ y c-) en la ciudad de Guayaquil.

4.9 Control y Evaluación

TABLA 44 AUDITORÍA

	Objetivos	Indicador	Periodo	Meta	Iniciativa	Responsable
PLAN COLEGIO	Aumentar la notoriedad de marca Ladysoft en el target específico.	Share of mind.	1 mes de mayo a junio	4ta. marca en el share of mind.	Posicionar la marca Ladysoft.	Jefe de Producto.
PROMOCIÓN CANAL TRADICIONAL	Aumentar las ventas por cada uno de los vendedores	% crecimiento	Trimestral (2 veces al año)	Al menos 25% de aceptación por parte de los vendedores.	Incentivar a la f.f.v.v. de los distribuidores.	Jefe de ventas Jefe Marketing
PROMOCIÓN CANAL MODERNO	Incentivar al autoservicio incrementar su volumen de compra de las toallas sanitarias.	Variación de compras.	Mensual (5 meses al año)	Aumentar un 45% las ventas de toallas sanitarias.	Incentivar la compra del producto en los autoservicios más concurridos.	Jefe de Ventas Jefe de Marketing

Elaborado por: Autores

TABLA 45 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Promociones																																																
Plan colegios																																																
Vende y gana con Ladysoft																																																
Onpacks tradicional																																																
Onpacks Autoservicios																																																

Elaboración: Autores.

5.- ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos

Se detallan los ingresos de las promociones. Con la promoción “Vende y Gana con Ladysoft” se espera que al menos el 25% de los vendedores logren alcanzar la meta es decir que de los 130 vendedores 33 deberían poder vender lo que se espera. Junto con esta promoción se realizarán los onpacks para el canal tradicional que ayudarán a la rotación del producto.

“Vende y gana con Ladysoft”

TABLA 46 INGRESOS PROMOCIONALES " VENDE Y GANA CON LADYSOFT" JUNTO CON “ONPACKS CANAL TRADICIONAL”

Bultos que se espera vender	Precio del bulto	Ventas Ladysoft totales	# de veces que se realiza la promoción	Ingresos totales por promoción
392	\$20	\$ 7840	6	\$47040

Elaboración: Autores

“Onpacks canal moderno”

TABLA 47 INGRESOS PROMOCIONALES "ONPACKS CANAL MODERNO"

Bultos que se quiere vender	Precio del bulto	Ventas Ladysoft totales	# de veces que se realiza la promoción	Ingresos totales por promoción
145	\$20	\$ 2900	4	\$11600

Elaboración: Autores.

5.1.1 Proyección anual de la demanda

TABLA 48 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA 2014-2015

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Ventas Bulto 2014	272	272	272	360	360	360	279	279	279	431	431	431	4.025
Paquetes por Bulto	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	
Total Clientas atendidas	6.525	6.525	6.525	8.643	8.643	8.643	6.694	6.694	6.694	10.338	10.338	10.338	96.600
Ventas Bulto 2015	326	326	326	505	505	505	379	379	379	575	575	575	5.356
Paquetes por Bulto	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	
Total Clientas atendidas 2015	7.826	7.826	7.826	12.125	12.125	12.125	9.099	9.099	9.099	13.802	13.802	13.802	128.554

Variacion interanual	1.301	1.301	1.301	3.481	3.481	3.481	2.405	2.405	2.405	3.464	3.464	3.464	
Variacion mensual		-	-	2.181	-	-	(1.076)	-	-	1.059	-	-	
incremento con respecto al mismo mes de año anterior	19,9%	19,9%	19,9%	40,3%	40,3%	40,3%	35,9%	35,9%	35,9%	33,5%	33,5%	33,5%	
incremento con respecto al mes anterior		0%	0%	168%	0%	0%	-31%	0%	0%	44%	0%	0%	

Elaboración: Autores.

Se espera aumentar un promedio de 2219 clientas. El incremento de la demanda se va a mover con el mismo comportamiento de las ventas, sin embargo, se espera que la misma clienta que nos compre en un mes, nos compre durante todo el año, es decir, que el total de ventas que incrementemos dividido para los meses que hay en el año nos reflejará el número de clientas nuevas que comprará Ladysoft.

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

El cálculo de las unidades vendidas se obtiene de los bultos que se venden por el número de unidades que tiene cada bulto sin embargo las toallas femeninas se venden por paquete cada paquete de Ladysoft contiene 10 unidades.

TABLA 49 UNIDADES VENDIDAS 2014-2015

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Ventas Bulto 2014	272	272	272	360	360	360	279	279	279	431	431	431	4.025
Paquetes por Bulto	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	
Unidades vendidas	65.247	65.247	65.247	86.432	86.432	86.432	66.942	66.942	66.942	103.379	103.379	103.379	966.000
Ventas Bulto 2015	326	326	326	505	505	505	379	379	379	575	575	575	5.356
Paquetes por Bulto	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	
Unidades vendidas	78.256	78.256	78.256	121.246	121.246	121.246	90.994	90.994	90.994	138.016	138.016	138.016	1.285.536

Elaboración: Autores

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

TABLA 50 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas totales (Bultos)	326	326	326	505	505	505	379	379	379	575	575	575	5356
Precio por bulto	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	
Proyeccion mensual de ingresos	\$ 6.521	\$ 6.521	\$ 6.521	\$ 10.104	\$ 10.104	\$ 10.104	\$ 7.583	\$ 7.583	\$ 7.583	\$ 11.501	\$ 11.501	\$ 11.501	\$ 107.128

Elaboración: Autores.

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

TABLA 51 DETALLE DE COSTOS TOALLAS SANITARIAS LADYSOFT

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas totales (Bultos)	326	326	326	505	505	505	379	379	379	575	575	575	5356
Costo por bulto	\$9,84	\$9,84	\$9,84	\$9,84	\$9,84	\$9,84	\$9,84	\$9,84	\$9,84	\$9,84	\$9,84	\$9,84	
Costo Ventas totales (Bultos dolares)	\$ 3.208	\$ 3.208	\$ 3.208	\$ 4.971	\$ 4.971	\$ 4.971	\$ 3.731	\$ 3.731	\$ 3.731	\$ 5.659	\$ 5.659	\$ 5.659	\$ 52.707

Elaboración: Autores

5.2.2 Detalle de gastos

TABLA 52 GASTOS DE MARKETING

Gastos Publicidad y Promocion	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
Plan colegios				\$ 4.812,00									\$ 4.812,00
"Vende y gana con Ladysoft"				\$ 278,34	\$ 278,34	\$ 278,34				\$ 278,34	\$ 278,34	\$ 278,34	\$ 1.670,02
"Onpacks canal tradicional"				\$ 385,70	\$ 385,70	\$ 385,70				\$ 385,70	\$ 385,70	\$ 385,70	\$ 2.314,20
"Onpacks canal moderno"		\$ 435,00		\$ 435,00		\$ 435,00		\$ 435,00					\$ 1.740,00
Total	\$ -	\$ 435,00	\$ -	\$ 5.911,04	\$ 664,04	\$ 1.099,04	\$ -	\$ 435,00	\$ -	\$ 664,04	\$ 664,04	\$ 664,04	\$ 10.536,22

Elaboración: Autores

TABLA 53 DETALLE DE VENTAS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
Tradicional 2014	190	190	190	252	252	252	195	195	195	302	302	302	2817,5
Moderno 2014	82	82	82	108	108	108	84	84	84	129	129	129	1207,5
Ventas Reales 2014	272	272	272	360	360	360	279	279	279	431	431	431	4025
Tradicional 2015	228	228	228	392	392	392	257	257	257	403	403	403	3839
Moderno 2015	98	98	98	113	113	113	122	122	122	173	173	173	1517
Ventas Totales esperadas	326	326	326	505	505	505	379	379	379	575	575	575	5356

Elaboración: Autores

5.3 Flujo de caja mensual

TABLA 54 FLUJO DE CAJA MENSUAL

	Cifras anuales de cierre 2014	Cifras proyectadas 2015	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas totales (Bultos)	4.025	5356,4	326	326	326	505	505	505	379	379	379	575	575	575
Ingresos Ventas totales (Bultos dolares)	\$ 80.500	\$ 107.128	\$ 6.521	\$ 6.521	\$ 6.521	\$ 10.104	\$ 10.104	\$ 10.104	\$ 7.583	\$ 7.583	\$ 7.583	\$ 11.501	\$ 11.501	\$ 11.501
Costo Ventas totales (Bultos dolares)	\$ 39.606	\$ 52.707	\$ 3.208	\$ 3.208	\$ 3.208	\$ 4.971	\$ 4.971	\$ 4.971	\$ 3.731	\$ 3.731	\$ 3.731	\$ 5.659	\$ 5.659	\$ 5.659
MARGEN BRUTO	\$ 40.894	\$ 54.421	\$ 3.313	\$ 3.313	\$ 3.313	\$ 5.133	\$ 5.133	\$ 5.133	\$ 3.852	\$ 3.852	\$ 3.852	\$ 5.843	\$ 5.843	\$ 5.843
Gastos Publicidad y Promocion	\$ 3.220	\$ 10.536	\$ 0	\$ 435	\$ 0	\$ 5.911	\$ 664	\$ 1.099	\$ 0	\$ 435	\$ 0	\$ 664	\$ 664	\$ 664
MARGEN NETO	\$ 37.674	\$ 43.885	\$ 3.313	\$ 2.878	\$ 3.313	-\$ 778	\$ 4.469	\$ 4.034	\$ 3.852	\$ 3.417	\$ 3.852	\$ 5.179	\$ 5.179	\$ 5.179
ROI	10,7	3,17												
Inversion MKT	\$ 3.220	\$ 10.536												

ELABORACIÓN: AUTORES.

El comportamiento de ventas del año que se efectuará el proyecto viene dado de las acciones promocionales que se realizan en los trimestres más fuertes que son el II y el IV, es por esto que en el flujo se puede apreciar que hay un incremento de ventas en dichos trimestres.

La variación entre el II y I trimestre tiene un incremento de ventas de un 55%, y en el IV trimestre a comparación del III trimestre tiene una variación de 52%, este aumento de ventas se debe a las promociones que se ejecutarán.

5.4 Análisis de factibilidad

5.4.1 Marketing ROI

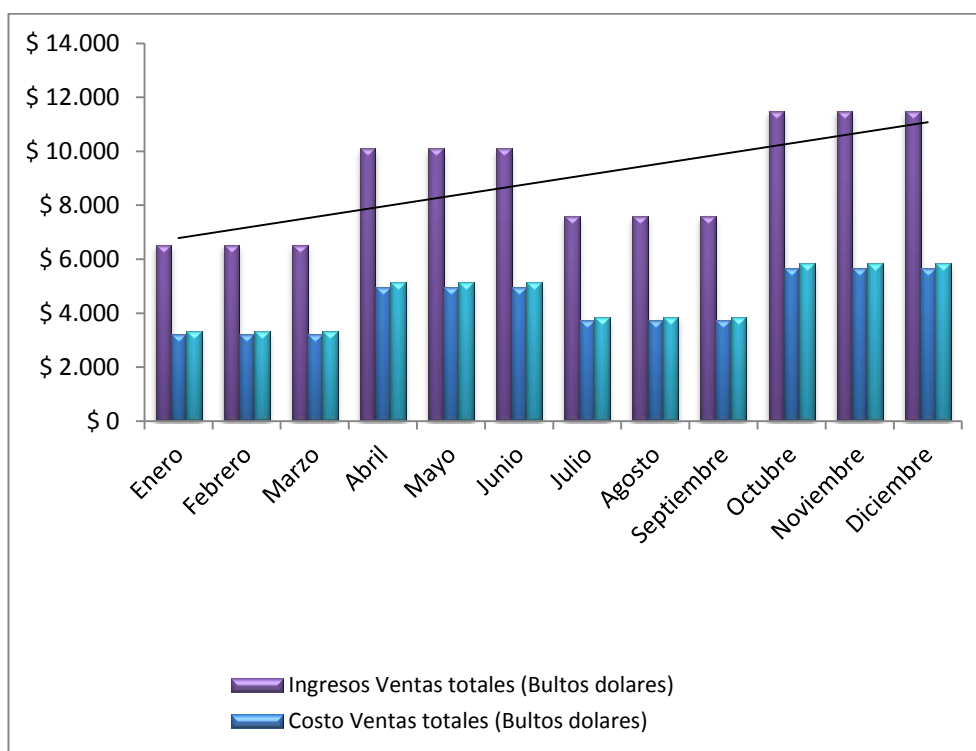
TABLA 55 MARKETING ROI

Gastos Publicidad y Promocion	total
Plan colegios	\$ 4.812,00
"Vende y gana con Ladysoft"	\$ 1.670,02
"Onpacks canal tradicional"	\$ 2.314,20
"Onpacks canal moderno"	\$ 1.740,00
Total inversión	\$ 10.536,22
Beneficio obtenido	\$ 43.884,80
MKT ROI	\$ 3,17

Elaboración: Autores

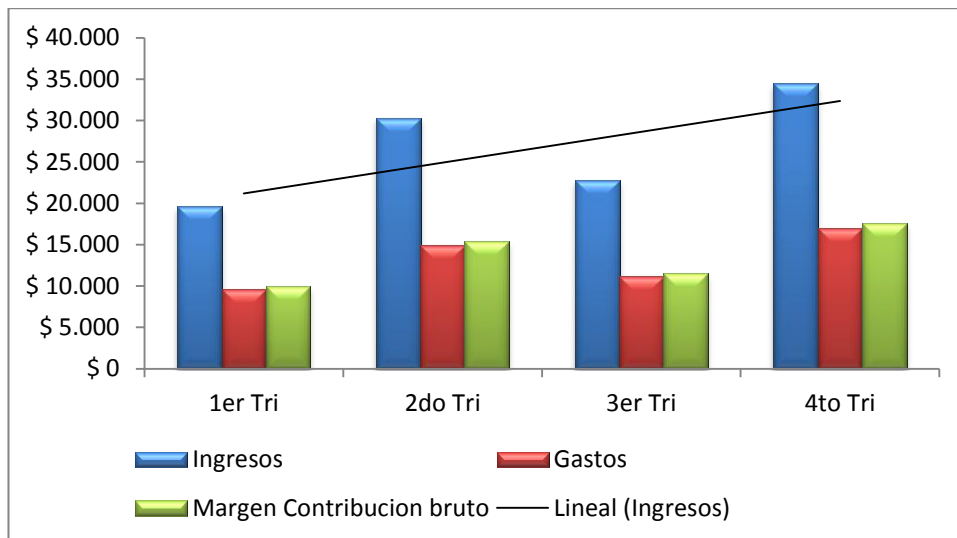
5.5 Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)

ILUSTRACIÓN 26 INGRESOS, EGRESOS Y MARGEN BRUTO



Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 27 INGRESOS, EGRESOS Y MARGEN BRUTO TRIMESTRAL



Elaboración: Autores.

Conclusiones del capítulo

De acuerdo a todas las actividades promocionales que se van a implementar se tendrá un gasto de \$ 10.536,22 , por otro lado el margen neto del año 2015 será de \$ 43.885 lo que hace que el indicador del retorno de la inversión publicitaria (ROI) sea de \$3,17, es decir que cada dólar invertido genera \$2,17 de ganancia.

No hubo márgenes negativos a lo largo del año con excepción del mes de abril donde se realizó el “plan colegio”.

El comportamiento de ventas del año que se efectuará el proyecto viene dado de las acciones promocionales que se realizan en los trimestres más fuertes que son el II y el IV, es por esto que en el flujo se puede apreciar que hay un incremento de ventas en dichos trimestres.

La variación entre el II y I trimestre tiene un incremento de ventas de un 55% y en el IV trimestre a comparación del III trimestre tiene una variación de 52%.

Se espera aumentar un promedio de 2219 clientas. El incremento de la demanda se va a mover con el mismo comportamiento de las ventas, sin embargo, se espera que la misma clienta que nos compre en un mes, nos compre durante todo el año, es decir, que el total de ventas que incrementemos dividido para los meses que hay en el año nos reflejará el número de clientas nuevas que comprará Ladysoft.

Conclusiones

Después de haber realizado el plan comunicacional se puede concluir que a pesar de que la categoría de toallas femeninas es muy competitiva en promociones y publicidad no se enfocan en un solo tipo de segmento sino a todo el mercado potencial.

Con la investigación de mercado que se realizó se pudo identificar las diferentes características y preferencias de las consumidoras al momento de adquirir una toalla sanitaria así mismo se descubrió que el atributo más importante de Ladysoft es la “suavidad” y el target que más valora este atributo son las niñas. Dado estos resultados se realizó la comunicación para este target.

Gracias a la información proporcionada por la empresa se conoce que las ventas del año 2014 son de 80500 y que el 70% de la ventas se concentra en el canal tradicional y el 30% en canal moderno debido a esto y por el limitado presupuesto que se decidió realizar las promociones de ventas con los vendedores de los distribuidores para que estos lleguen posteriormente a las tiendas de barrio donde se dará la comunicación y también la promoción al consumidor final.

El gran grupo influyente de la compra de las toallas sanitarias son las madres es por esta razón que también se agregó comunicación en el canal tradicional, y se realizó comunicación a los colegios para atender a nuestro mercado meta y que ellas nos recuerden y se tenga notoriedad de marca.

Al final del año se proyecta un incremento de las ventas en un 33,1% y un posible 0,41% de crecimiento en participación de mercado en el caso de que la competencia haya crecido junto con la industria, los gastos de marketing fueron de 10536,22 dólares más altos que los que regularmente la empresa venía haciendo sin embargo el plan de comunicación logrará que el crecimiento del producto se prolongue por más tiempo, la notoriedad de la marca aumente y llegue a una etapa de madurez con un segmento de mercado específico y un posicionamiento bien definido.

Recomendaciones

Se recomienda que la empresa cuente con mayor personal en el área de marketing para ejercer todas las actividades que necesita el producto para que tenga una mejor comunicación y poder de esta manera llegar a los objetivos de ventas.

Considerar los autoservicios que más afluencia de personas van a realizar sus compras, y partiendo de estos autoservicios realizar más promociones de venta para que aumente la rotación del producto y de esta manera poder llegar en mayor medida a lo que es su segmento meta.

Frente a la competencia, Ladysoft debería intentar ingresar a los puntos de distribución de venta donde no exista una presencia de marca muy agresiva de los competidores.

Se recomienda que la empresa en cuanto a la marca Ladysoft se refiere, trabaje intensamente con los distribuidores porque según la investigación de mercado los vendedores venden un aproximado de 4 bultos de toallas sanitarias de la competencia al mes, sin embargo, con Ladysoft solo vendían 1,8 bultos al mes, esto quiere decir que no solo hay un problema de comunicación sino también de que los vendedores no sienten la obligación de vender lo que más puedan en toallas sanitarias o no sienten el respaldo por parte de la empresa.

Se recomienda no gastar su presupuesto de marketing en actividades que no están enfocadas en un segmento de mercado específico porque puede distorsionar el mensaje y no tener tanto impacto al mercado meta al que se quiere llegar.

Realizar en un futuro publicidad en medios masivos comunicando el atributo más importante de la toalla sanitaria y direccionar la comunicación al target que se logró identificar en este trabajo. Posicionarse en el mercado como la toalla “más suave” y así poder ser la preferida por las consumidoras en cuanto a este atributo

Bibliografía

Banco Central del Ecuador . (Octubre de 2014). *nuevas publicaciones:*

Banco Central del Ecuador . Recuperado el 29 de Octubre de Octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2014). *Indicadores Economicos:*

Banco Central del Ecuador . Recuperado el 30 de Octubre de Octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Banco Mundial. (Septiembre de 2014). *Country Banco Mundial*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Banco Mundial:

<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>

Bucheli, H. (Mayo de 2009). *bitstream: Ciespal*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2014, de Ciespal :

<http://dspace.ciespal.net:8080/bitstream/123456789/339/3/CIESPAL%20Estudio%20de%20impacto%20socioecon%C3%B3mico%20de%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20la%20televisi%C3%B3n%20digital%20terrestre%20en%20Ecuador.pdf>

Calahorrano, P. (2012). El sector orientado a la higiene se fortalece.

LIDERES , 12.

CMPC. (2011). *Page: CMPC*. Recuperado el Noviembre de 2014, de CMPC:

http://www.cmpc.cl/?page_id=31

Cristobal, A. C. (2010). El gasto en consumo final en las cuentas nacionales .
indice , 7.

Hilario, Y. (31 de Octubre de 2008). *Noticias: Diario Libre*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Diario Libre:

http://www.diariolibre.com/noticias/2008/10/31/i175494_stayfree-aliada-perfecta-mujer.html

- INEC. (2010). *Content: Ecuador en cifras*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2010). *Encuesta: Ecuador en cifras*. Recuperado el 31 de Octubre de 2014, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (Marzo de 2014). *Inflacion: Ecuador en cifras*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de Ecuador en cifras : http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Reporte_-inflacion_marzo-14.pdf
- INEN. (1995). *Pub: Law Resource*. Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de Law Resource: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2036.1996.pdf>
- INEN. (22 de Febrero de 2007). *Ecomint*. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de Inen: Ecomint: <http://www.ecomint.com.ec/inen.htm>
- Kantar World Panel. (2013). *Participación de Mercado Toallas Sanitarias*. Estudio de Mercado, Protisa, Ecuador.
- La Hora. (8 de Enero de 2015). *Noticias: La Hora*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de La Hora: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101770040#.VOJ4L-aG9-E>
- Lidón, J. (1997). *MACROECONOMIA*. VALENCIA: ILUSTRADA.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de mercados*. Mexico: 4ta edicion Pearson .
- OECD. (2013). *La medicion de la innovacion Una nueva perspectiva* . OECD Publishing, 2013.
- Oxígeno. (2014). *La evolución de toallas dan un sueño más placentero*. Oxígeno.

Protisa. (2014). *Evolución de Ventas Guayaquil*. Guayaquil.

Rivera, G. L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sachs, F. L. (2002). *Macroeconomía en la economía global* . Buenos Aires : 2a ed.

Trueco, A. (2014). Analisis Investigacion de Mercado Tecnológico.
Innovación, 8.

Vintimilla, R. (2012). El sector orientado a la higiene se fortalece. *LIDERES*, 6.

Anexos

Observación directa



