

T 302.02
M 151

Nº Doc: 5186

Nº EJ: 6122
7277

TPU-2000-16

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000



T302.02
M 151

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

"QUE DEBE COMUNICAR UNA EMPRESA
DE PAÑALES DESECHABLES PARA POSICIONARSE
EN EL MERCADO ECUATORIANO EN
EL SEGMENTO MADRE"

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
DENNY MACHUCA RODRÍGUEZ

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA
ANDRÉS MENDEZ

AÑO 2000.

DEDICATORIA

A mis padres por el
apoyo y comprensión,
especialmente el
sacrificio que hicieron
por mí cada día.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la fé y la seguridad que me da cada día para poder lograr mis metas.

A mi hija María Estefanía, mi futuro bebé, a mi esposa por el apoyo y comprensión durante todos éstos años.

A la Universidad De Las Américas, autoridades, profesores que contribuyeron a realización de mis objetivos.

A la Empresa Zaimella del Ecuador por la colaboración de la realización de la presente tesis .

INDICE

| | |
|--|----|
| I INTRODUCCION | 1 |
| El negocio de hoy en día es basado en: | 3 |
| Que sepa: | 3 |
| Piense | 3 |
| Sienta | 3 |
| Como quiero comunicar | 4 |
| HIPOTESIS | 4 |
| OBJETIVO | 5 |
| MARCO TEORICO | 6 |
| | |
| II INVESTIGACION DE MERCADO FUENTE SECUNDARIA | |
| | |
| HISTORIA DEL PAÑAL | 20 |
| ANTECEDENTES DEL MERCADO ECUATORIANO | 31 |
| Grandes innovaciones | 33 |
| Popularidad manda | 34 |
| Mercado | 35 |
| Características de las marcas líderes | 35 |
| LA GUERRA DE LOS pañales | 36 |
| CRONOGRAMA DE PRODUCCION | 39 |
| COMPRA DE MATERIA PRIMA | 40 |
| ALMACENAJE DE LA MATERIA PRIMA | 40 |
| FABRICACION DE LOS PAÑALES DESECHABLES | 41 |
| ALMACENAMIENTO DE LOS PAÑALES DESECHABLES | 41 |
| MANIPULACION, DISTRIBUCION | 42 |
| SISTEMA DE CONTROL | 43 |
| PAÑAL DESECHABLE | 43 |
| CONSTITUYENTES | 43 |
| ESTRUCTURA DEL PAÑAL | 44 |
| ESTRUCTURA DEL NUCLEO ABSORBENTE | 44 |
| LOCALIZACION DEL SUPERABSORBENTE | 44 |
| EL NUCLEO ABSORBENTE DURANTE LA HIDRATACION | 44 |
| NUESTRO PAÑAL | 45 |

III INVESTIGACION DE MERCADO INFORMACION PRIMARIA**PAÑALES**

| | |
|--|----|
| OBJETIVO | 46 |
| METODOLOGIA | 46 |
| RESULTADOS | 53 |
| FOCUS GROUP | 53 |
| HABITOS Y USOS | 53 |
| QUE BUSCAN EN UN PAÑAL | 53 |
| QUE MARCAS USAN | 54 |
| QUE MARCAS CONOCEN | 54 |
| CONCEPTO ULTRATRIM | 55 |
| FRECUENCIA PROMEDIO DE PAÑALES DIARIOS | 55 |
| DONDE COMPRAN LOS PAÑALES | 55 |
| RECORDACION PUBLICITARIA | 56 |
| ELEMENTOS IMPORTANTES EN LA Comunicación | 57 |
| QUE VEN, OYEN Y LEEN | 57 |
| DEMOSTRACION DEL PAÑAL | 58 |

IV ESTRATEGIA

| | |
|-------------------------------------|----|
| Plan de trabajo Mercadeo Directo | 59 |
| Objetivos | 59 |
| Principales Funciones | 59 |
| Servicio al Cliente | 59 |
| Promotoras | 62 |
| CREACIÓN DE UNA JEFATURA | 64 |
| BASE DE DATOS | 64 |
| PLAN GUERRILLA | 64 |
| Plan de Acción | 65 |
| CLUB DE PAÑALES FORMATO | 68 |
| Ingreso Club Pañales | 68 |
| Confirmación de Datos de Promotoras | 71 |
| ESTRATEGIA DE MERCADO | 74 |
| Confusión en el Consumidor | 74 |
| Pañal nuevo | 75 |
| ACTIVIDAD PROMOCIONAL | 75 |
| PLAN INSTITUCIONAL | 75 |
| ACTIVIDADES DIRECTAS | 75 |

| | |
|---------------------------------|----|
| PROMOCION AL TENDERO | 80 |
| OBJETIVOS: | 80 |
| MECANICA: | 80 |
| PROMOCION A LA FUERZA DE VENTAS | 81 |
| OBJETIVOS: | 81 |
| ACTIVIDAD: | 81 |
| MECANICA: | 81 |
| ESTRATEGIA DE PRECIOS. | 82 |
| PLAN AUTOSERVICIOS | 82 |
| DROGUERIAS. | 82 |

V Manual de Merchandising para madres con bebé

| | |
|--|----|
| OBJETIVOS DE EXHIBICION DE PAÑALES DESECHABLES | 83 |
| Pañal ULTRADELGADOS con Aloe Vera | 83 |
| OBJETIVO DE CANTIDAD DE ESPACIO | 84 |
| CANAL AUTOSERVICIOS | 85 |
| EXHIBICION EN EL LINEAL | 85 |
| UBICACIÓN DE ACUERDO AL SENTIDO DEL TRAFICO | 86 |
| EXHIBICIONES ADICIONALES | 87 |
| PUNTOS CLAVE PARA TENER EN CUENTA | 87 |
| UBICACIÓN DEL MATERIAL P.O.P | 88 |
| Canal Autoservicio | 88 |

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

88

ANEXOS

I INTRODUCCION

La verdad es que el Ecuador comerciará, no en función de la dolarización, sino de los salarios que determinen su nivel de productividad. Y como esos niveles salariales son bajos, seguiremos siendo competitivos en los bienes intensivos en mano de obra, y tendremos dificultades en los bienes que utilizan mucha maquinaria y materias primas importadas, simplemente porque la tecnología no es nuestra ventaja... aún!

Esté seguro que el Ecuador seguirá siendo competitivo en muchas ramas. Nuestro gran riesgo hacia el futuro, en términos de relaciones internacionales, es en realidad que vendemos productos cada vez menos demandados proporcionalmente y cuyo precio tiende a bajar (el mundo compra, cada año, muchas más computadoras y solo un poco más de banano). Debemos pues ir buscando nichos de productos más y más demandados.

Y puede también estar seguro que tendremos serios problemas si no hay recursos en dólares (inversión o deuda) que permitan financiar nuestras cuentas externas que son deficitarias, porque entonces tendremos que reducir (como en 1999) el ritmo de crecimiento de la economía para no importar mucho, y además nos estancaremos si la productividad no aumenta... sin embargo, esos problemas son igual de graves con o sin dolarización.

Teniendo en cuenta los bajos volúmenes de venta que se vienen presentando a raíz de la crisis económica del mercado ecuatoriano se escogió el tema . *"Que debe comunicar una empresa de pañales para posicionarse en el mercado ecuatoriano"*.

La clave de la gestión de marketing de una organización está en el posicionamiento de sus productos. El posicionamiento se concreta a través de propuestas de valor, que es la relación única de beneficios y precio para un consumidor determinado. Los consumidores que aprecian dicha relación de beneficios y precio, se constituyen en un segmento de mercado. Hoy en día donde El Ecuador está atravesando un cambio de su moneda de sucres a dólar vamos a encontrar mayor competencia en calidad y servicio.

Los financieros que antes eran el director de orquesta el que fijaba precios altos para obtener márgenes altos ya no se va dar peso si no al director comercial en la parte de servicio y al director de producción en la parte de calidad son ellos realmente que van a ser los directores de orquesta en las empresas . Por que el siglo 21 es el siglo del marketing.

El negocio de hoy en día es basado en:

- La competencia ya no será basado por el precio sino la calidad y servicio.

- Los márgenes ya no serán alto para cubrir ineficiencia.
- Nuevas políticas de crédito a sus clientes
- Colocar productos que compitan en calidad y precio con los importados.

Lo que nosotros queremos es crecer en el segmento económico medio y bajo.

Cómo queremos llegar a posicionarse

Que queremos del consumidor:

Que sepa:

Pañal desechable es un pañal exelente en calidad .

Piense

Que conozca de verdad lo que el bebé y la madre realmente necesitan.
(el cuidado, protección y economía).

Sienta

Satisfacción y tranquilidad de darle a su bebé lo mejor.

Como quiero comunicar

A través de una campaña que presente todos los atributos del nuevo pañal *ultradelgado* con demostraciones veraces, que convencan a la mamá. Y de el porque tiene que cambiarse de pañal.

Se debe evidenciar el nivel de absorción a través de los *microglobitos* y dejar claro que esto hace que el bebé se le cambie menos el pañal

Reforzándose como punto *claves lo delgado del pañal, la calidad y servicio.*

HIPOTESIS

- a) La dolarización ha provocado una pérdida del poder adquisitivo a Madres con bebé, por lo tanto ha disminuido la el consumo de pañales desechables.
- b) Las madres de familia deciden la compra de pañal no por la calidad sino por el precio.
- c) El segmento madre ha modificado su nivel de posicionamiento en el mercado de fidelidad al reemplazar marcas por otras desconocidas pero que ofrecen precios bajos.

- d) El segmento madre compra pañales en su mayoría en autoservicio. Ej:
Supermercados y Mi comisariatos.

OBJETIVO

1. Determinar el nivel de reducción de venta en el mercado de pañales como consecuencia de la dolarización.
2. Establecer cuales son las características principales que determinan la decisión de compra de pañales.
3. Determinar el posicionamiento de marca de pañales, su utilización y sus razones de preferencia.
4. Determinar el lugar y la persona quién decide la compra de pañales.

MARCO TEORICO

Análisis Foda proceso mediante el cual se analizan las fortalezas y debilidades internas de un programa u organización, así como las oportunidades y amenazas que existen fuera del programa.

Estrategias métodos que la organización va a usar para suministrar servicios y desarrollar actividades para lograr sus objetivos.

Ciclo de la venta: cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido. .

Cuotas de ventas: es la meta de ventas para un línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

Demanda total la demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Línea de productos: grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes,

o están dentro de un rango de precios similares.

Mercadeo de base de datos: un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales con la finalidad de generar y calificarlos, venderle productos o servicios; y mantener relaciones estrechas con ellos.

Mercadeo directo. mercadeo por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como venta personal, telemercadeo, correo directo, tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

Mercadeo directo integrado. campañas de mercado directo que utilizan múltiples medios directos para incrementar la tasas de respuesta y las utilidades. .

Mercadeo. conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (jay c. levinson).

Mercado. la totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Mercado objeto. grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercado meta. segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. grupo de

compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado potencial. grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Merchandising. conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.(instituto francés del merchandising).

Mezcla de mercadeo. los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto precio promoción y distribución. algunas veces la distribución es llamada plaza, y la mezcla de mercadeo como las cuatro ps.

Potencial de ventas. es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable

Servicio. cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. el servicio puede o no estar ligado a un

Venta personal. proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinado a persuadir o motivar para adquirir o

aceptar productos, servicios o ideas.

Seguimiento mecanismo para evaluar regularmente la situación del programa, observando si las actividades se llevaron a cabo como fueron planeadas y si dieron los resultados esperados.

Encuesta a clientes método de investigación, técnica de entrevista o grupo focal utilizado para conocer si se responde adecuadamente a las necesidades de los clientes.

Encuesta de base se realiza al inicio de un programa para establecer los datos con los cuales se compararán los resultados obtenidos.

- ◆ **Metodología** medios y procedimientos lógicos mediante los cuales un programa o enfoque se pone en ejecución, tales como, la capacitación en servicio contra la capacitación formal.

Cadena de tiendas dos o más establecimientos de propiedad y control asociados, que cuentan con un solo centro de compras y mercadeo y que venden géneros similares de mercancía.

Calidad del producto " capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados."

Canal de distribución(canal de mercadotecnia) conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Canal de distribución convencional canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aún a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.

Canal de mercadotecnia directa canal de mercadotecnia directa que carece de niveles intermedios.

Centro comercial grupo de negocios minoristas planeado, desarrollado, poseído y administrado como una unidad.

Centro de compras todos los individuos y unidades que participan en el proceso de decisión de compra en una organización.

centro de distribución gran bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los

Ciclo de vida del producto (cvp) " curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas"

Comercialización introducción de un nuevo producto al mercado.

Comerciante mayorista empresa independiente que posee los derechos sobre la mercancía que maneja.

Concepto de mercadotecnia enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales

depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Concepto de producción concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto, concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución.

Concepto de producto " noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores."

Concepto de venta idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.

concesión método de penetración de un mercado extranjero en el que la compañía participa merced a una acuerdo con un concesionario de ese mercado, (extranjero), al cual ofrece el derecho de usar un proceso de manufactura, marca de fábrica, patente, secreto comercial o cualquier otro artículo de valor a cambio de una tarifa o regalías

- ◆ cursos, loterías y juegos eventos promocionales que dan a los consumidores la oportunidad de ganar algo digamos dinero en efectivo, viajes o bienes a resultados de azar o mediante un esfuerzo

- ◆ **Demografía** estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.
- ◆ **Desarrollo del mercado** estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.
- ◆ **Desarrollo del producto** " estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable."
- ◆ **Distribución exclusiva** conceder a un número limitado de comerciantes la exclusividad de la distribución de los productos de una compañía en su territorio.
- ◆ **Distribución física** tareas comprendidas en la planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales y productos finales del punto de origen a los puntos de uso o de consumo para, con obtención de un beneficio, satisfacer las necesidades de los clientes.
- ◆ **Distribución selectiva** utilización de más de uno pero no de todos los intermediarios dispuestos a ofrecer los productos a la compañía.
- ◆ **etapa de crecimiento** etapa del ciclo de vida del producto durante la cual declinan las ventas del mismo.

- ◆ **Etapa de introducción** etapa del ciclo de vida del producto en la cual el nuevo producto se distribuye y se pone a la venta por primera vez
- ◆ **Etapa de madurez** etapa del ciclo de vida del producto en la que la tasa de crecimiento de las ventas del producto desciende y las utilidades se estabilizan.
- ◆ **Extensión de la línea de productos** incremento de la línea de productos llevándolo más allá de su rango actual.
- ◆ **Fijación de precios cautivos** determinación de precios de productos que deben utilizarse en conjunción con un producto principal, como navajas de rasurar o películas para cámaras.
- ◆ **Investigación de mercado** " función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia."
- ◆ **Investigación descriptiva** investigación de mercadeo cuya finalidad es describir mejor los problemas de mercadeo, las situaciones o los mercados mismos, como en el caso del potencial de mercado de algún producto o los aspectos demográficos y actitudes de los consumidores.

- ◆ **Investigación experimental** recolección de información básica mediante la selección de grupos de control comparados, los cuales reciben distintos tratamientos al tiempo que se observan detenidamente los factores interrelacionados y se verifican las diferencias en las de cada grupo.
- ◆ **Investigación exploratoria** investigación de mercadotecnia para reunir información preliminar que ayudará a definir mejor los problemas y a sugerir hipótesis .
- ◆ **Investigación por encuesta** recolección de información primaria haciendo preguntas sobre lo que las personas saben, sus actitudes, preferencias y comportamientos de compra.
- ◆ **Investigaciones por observación** recolección de datos primarios a través de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes.
- ◆ **Marca** nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.
- ◆ **Mayorista** compañías dedicadas principalmente a las ventas por mayoreo
- ◆ **Mayoristas con servicios limitados** vendedores por mayoreo que sólo ofrecen ciertos servicios a sus proveedores y clientes.
- ◆ **Medios de comunicación** masivos y selectivos medios impresos (diarios, revistas, correo directo), medios electrónicos (radio,

televisión) y medios de exhibición (carteras, letreros, carteles) que se dirigen a grandes audiencias no segmentadas (medios masivos) o bien hacia audiencias seleccionadas (medios selectivos)

- ◆ por ejemplo: recurrir a la calidad del producto, su economía, valor o rendimiento."
- ◆ **Mezcla de producto** conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores.
- ◆
- ◆ **Minoristas** negocios cuyas ventas son principalmente al menudeo
- ◆ **Nombre de marca** parte de una marca que puede vocalizarse, por ejemplo avon, chevrolet, tede, disneyland, american express y ucla
- ◆ **Nuevo producto** bien, servicio o idea que algunos clientes potenciales consederan nuevo
- ◆ **Objetivo de la publicidad** tarea específica de comunicación con meta específica sobre un determinado sector de personas durante un tiempo determinado
- ◆ **Oportunidades de mercadotecnia** de una compañía atractivo escenario para la acción de la mercadotecnia en el que la compañía gozaría de ventajas competitivas
- ◆ **Percepción** proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo
- ◆ **Planeación estratégica** proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la

organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas

- ◆ **Posicionamiento del producto** "forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos"
- ◆ **Posicionamiento en el mercado** medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada
- ◆ **Precio** cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio
- ◆ **Promoción con los consumidores** "promoción de ventas diseñadas para estimular las ventas; incluye muestras, cupones, reembolsos, rebajas, primas, recompensas del patrocinador, exposiciones, cursos y loterías"
- ◆ **Promoción de la fuerza de ventas** promoción de ventas diseñadas para motivar al cuerpo de representantes y conseguir que sus esfuerzos de venta resulten más eficaces. entre estas se incluyen los bonos, concursos, y carreras de cierres

- ◆ **Promoción de marca** promoción del fabricante orientada a ganar el apoyo de los revendedores y mejorar los esfuerzos de venta de éstos, incluyendo descuentos, bonificaciones, artículos gratuitos, publicidad cooperativa, primas y convenciones y exhibiciones comerciales
- ◆ **Promoción de ventas** incentivos de corto plazo para estimular la adquisición o venta de un producto o servicio
- ◆ **propaganda** actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación

- ◆ **Publicidad** cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado
- ◆ **publicidad comparativa** publicidad que compara directa o indirectamente una marca con otra y otras.
- ◆ **Publicidad informativa** publicidad utilizada para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o característica para inducir la demanda primaria
- ◆ **Publicidad persuasiva** publicidad utilizada para crear una demanda selectiva por cierta marca convenciendo a los consumidores de que ofrezcan la mejor calidad a cambio de su dinero
- ◆ **Publicidad recordatoria** publicidad utilizada para mantener un producto en la mente de los consumidores

- ◆ **Relaciones públicas** "establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y manejando o negando los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones públicas se cuentan las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías."
- ◆ **representantes de ventas** individuo que representa a una empresa mediante el desempeño de una o más de las siguientes actividades: prospección, comunicación, servicio y acopio de información
- ◆ **Segmentación de mercado** proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas
- ◆ **Segmentación geográfica** división de un mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios
- ◆ **Segmentación por beneficios** división del mercado en grupos según los diferentes beneficios que los consumidores buscan en un producto
- ◆ **Segmentación por comportamiento** división de un mercado en grupos de acuerdo con sus conocimientos, actitudes, costumbres o respuesta a ciertos productos

- ◆ **Segmentación por edad y ciclo de vida** división de un mercado en grupos de edades y ciclos de vida
- ◆ **Supermercados** "tiendas de autoservicio grandes que operan con costos bajos, márgenes bajos, y grandes volúmenes; manejan una amplia variedad de alimentos, prendas de vestir y productos para el hogar"
- ◆ **Supertiendas** "tiendas cuyas dimensiones son casi el doble de un supermercado normal; ofrece gran variedad de productos alimenticios y no alimenticios que se adquieren rutinariamente, y de servicios como lavandería, tintorería, reparación de calzado, pago de cheques, pago de cuentas y mostradores de alimentos preparados de bajo costo"
- ◆ **Telemercado** uso del teléfono para vender directamente a los consumidores
- ◆ **Tienda de bienes de uso común** tienda pequeña cercana a una zona residencial, abierta durante muchas horas, todos los días de la semana, que presenta una línea limitada de bienes de uso común con mucho movimiento
- ◆ **Tiendas combinadas** establecimiento híbridos que expenden fármacos y alimentos a la vez
- ◆ **Tiendas de especialidades** tiendas de menudeo que ofrece una línea estrecha de productos pero con un amplio surtido de los mismos

Unidad estratégica de negocio (uen) "unidad de la compañía cuya misión y objetivos son distintos y pueden planearse independientemente; puede ser una división de la compañía, una

II INVESTIGACION DE MERCADO FUENTE SECUNDARIA

HISTORIA DEL PAÑAL

50 años de Evolución!

Hace muchos siglos, cuando Dios creó al hombre..... No tenemos que ir tan lejos, sin embargo, si lo piensas bien, la necesidad de un pañal para bebé es tan antigua como la historia misma de la humanidad. Adán y Eva tuvieron la misma necesidad de un pañal para bebé, como el Sr. y la Sra. Pérez el día de hoy, sin importar cuán hermoso haya sido el Jardín del Edén.

Existen algunos documentos que narran sobre la ropa utilizada por los bebés de tiempos antiguos. Desde el uso de hojas, pieles de animales, hasta otros recursos naturales poco convencionales, fueron utilizados por los bebés de épocas ancestrales. Los Egipcios, los Aztecas, los Romanos y muchos otros quienes dejaron documentación de su día a día, mencionan su uso. Esta necesidad cubre todos los segmentos de la población, desde los pobres hasta

los mas ricos. Este es uno de los primeros artículos que distinguió al hombre de los animales, ¡Aunque Ud. no lo crea!

Los problemas de rozaduras en los bebés nos han acompañado por muchos siglos, aunque tenemos poco memoria para recordar lo grave que llegaron a ser en el pasado reciente. En los tiempos de Elizabeth, a los bebés se les ponía un pañal fresco hasta después de varios días de uso. En la época de los pioneros del oeste americano, los pañales mojados rara vez eran lavados, sólo se dejaban secar cerca de la chimenea. Sé lo que está pensando, "pobres criaturitas".... sin embargo, así eran las cosas. Uno de los primeros caminos para reducir el problema, fue después de que se tuvo un mejor entendimiento de las bacterias, los virus y los hongos, y se comprendió cómo eliminarlos, o al menos, cómo controlarlos.

Al inicio del siglo 20, muchas mamás preocupadas, empezaron a usar agua hervida, con el objeto de reducir más eficazmente el problema de las rozaduras. El poner a hervir un gran recipiente con pañales, requería de gran esfuerzo, tiempo y energía. Probablemente muchos lectores en la edad de los 40's o mayores, puedan recordar el gran recipiente de acero utilizado para hervir los pañales usados de nuestros pequeños hermanos o hermanas, y luego la "ceremonial" colgada de los pañales húmedos que les permitiría secarlos al sol. Los lectores mas jóvenes, menores de 40 años, deben ver las antiguas caricaturas de Disney para entender de que estoy hablando ("Goofy, el padre perfecto", Disney 1948).

El típico pañal usado en los años 40's era una tela rectangular gruesa hecha de algodón, la cual era doblada utilizando las tradicionales enseñanzas de nuestros ancestros (y no es broma!). Esta fue una hermosa tradición que las abuelas enseñaron a sus hijas para sus primeros nietos. Por supuesto, también era una oportunidad para hablar de que tan parecidos eran los bebés a sus abuelas, ¿no lo creen? (Mejor no discutamos de eso por el bien de la familia!). Sin embargo, esto era inaceptable para los bebés de la "revolución industrial " y la nueva sociedad basada en el "Sueño Americano".

Durante la Segunda Guerra Mundial en los países desarrollados, el requerimiento de las mujeres para trabajos relacionados con la proveduría de municiones y artículos de guerra, ocasionó la necesidad de los servicios de "lavado de pañales", de forma que las mamás pudieran recibir pañales frescos después de un intenso día fabricando aviones y tanques. La invención del pañal desechable, al igual que muchos de los grandes inventos, no es posible atribuir a un sólo individuo, ya que fue el resultado de muchas pequeñas mejoras. A mediados de los años 40's, el primer pañal desechable para bebé fue lanzado al mercado en Suecia, impulsado principalmente por la escasez de algodón que ocasionó la guerra. Mas o menos al mismo tiempo en Estados Unidos, una ama de casa de Westport llamada Marion Donovan, invento los "Boaters"(barcos), cubiertas exteriores que servían para proteger el pañal de la salida de los líquidos.

Utilizando el material de paracaídas, formó un recipiente en cuyo interior se podía colocar un pañal convencional de tela. Marion recibió 4 patentes como resultado de sus diseños, entre otros, el uso de clips de plástico y metal, como reemplazo de los tradicionales y peligrosos seguros del pañal. El pañal desechable en ese entonces, era un artículo "lujoso" y solamente usado en ocasiones especiales, como en viajes de vacaciones o para las visitas al doctor. No era común ver a un bebé usando un pañal desechable, era tan raro como encontrar un asiento vacío para un buen espectáculo de estreno, cuando no tienes una reservación.

Este primer pañal desechable para bebé fue fabricado utilizando un diseño rectangular muy sencillo. El núcleo absorbente era hecho de algunas capas de papel tisú (de 15 a 25 capas), en el exterior se utilizaba una película plástica y las cintas no eran suministradas con el producto. La capacidad total de absorbencia de estos pañales era estimada alrededor de 100 ml., así que éste proporcionaba un servicio muy limitado (sólo para usarse una vez). Su disponibilidad, sin embargo, agregó un gran valor a las mamás e inmediatamente fue considerado como uno de los grandes inventos de la humanidad. Nuevamente, ¡Aunque Ud. no lo crea!

Durante los 50's el pañal prácticamente permaneció sin cambios. Su costo lo hacía poco conveniente para la mayoría de la población, ya que no tenía los medios para adquirirlo, además su distribución estaba limitada a muy pocos países. Se sabe que el pañal tenía

fugas frecuentes que no llegaban a satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor. Durante esta década, las toallas sanitarias femeninas, a diferencia del pañal desechable, tuvieron un incremento muy importante en el mercado. Fué hasta finales de esta década cuando se empezaron a fabricar los primeros pañales en escalas de gran masa, después de que Vic Mills, quien trabajara para Procter & Gamble, diera la pauta para lo que se llamaría "Pampers", al mejorar el diseño a los pañales que usaba su nieto.

En los años 60's, el pañal desechable se desarrolló rápidamente en la medida en que la industria aprendió de las necesidades de las mamás. En lugar de papel tisú, fue introducida una capa de fibras de celulosa, una década después de que las primeras toallas sanitarias la utilizaran. Con el uso de fibras de celulosa en lugar de papel, se mejoró el desempeño del pañal. El pañal "Pampers", fabricado por Procter and Gamble en los Estados Unidos, fué un éxito tremendo, llegándose a convertir en el producto mas redituable de esa empresa.

Con el desarrollo de mejores telas no tejidas (nonwovens), cubiertas más suaves hechas de Rayón, empezaron a transformar al pañal. El pañal era fabricado grueso, con el propósito de reducir los frecuentes escurrimientos. Algunos pañales tamaño mediano tenían un peso de 65 grs. ¡Y aún más! Una típica máquina de pañales corría a velocidades de 150 pañales por minuto. Se estima que el mejor de los pañales tenía un escurrimiento global del 8% al 10%.

Los años 70's probaron ser la "máxima explosión" para la industria del pañal desechable en los países desarrollados y aún en algunas otras partes del mundo menos afortunadas. La demanda mundial excedió la capacidad de producción por muchos años. La penetración del mercado tuvo un incremento exponencial en los Estados Unidos, Europa y Japón. En Latinoamérica muchos países también experimentaron este fenómeno, incluyendo a México, Argentina y Chile. Algunos de los cambios más importantes fueron: apareció el primer sistema de cintas laterales de papel con adhesivo, como parte de la comodidad agregada al producto. Mejoría en el doblado del pañal usando el concepto de "doblado en Z" o también llamado "predoblado".

El uso de los "hot melts" (adhesivos de fusión en caliente) en lugar de los adhesivos en frío, permitió reducir "los tiempos de secado", resultando en una línea de pañales más rápida y continua. Se añadieron más opciones con respecto al tamaño y capacidad total de absorción para el mercado (apareció el pañal para uso "nocturno").

Las máquinas de pañales estuvieron corriendo a una velocidad increíble de 250 pañales por minuto.

El primer uso de los elastoméricos laterales fue a finales de esta década, en un intento por mejorar el ajuste, sin embargo, la forma del pañal permanecía sin cambios, por lo que la mejora era marginal. Algunos comentarios de los Pediatras empezaron a aparecer cuestionando el grosor del pañal absorbente en la entrepierna y su

efecto en el desarrollo de los huesos del bebé ("hasta parecen sambitos").

En los años 80's, el pañal tuvo cambios de diseño muy significativos. Absormex, S.A. de C.V. inició operaciones en 1981 en la ciudad de Monterrey, México, Carlos Richer empezó a trabajar para la empresa en Junio de 1984; fecha importante en la historia del pañal, al menos en la mía. (!)

Se empezaron a utilizar materiales elastoméricos mejorando el ajuste del pañal. Los elásticos fueron usados en las piernas y también en la cintura. La forma del pañal también cambió para un mejor ajuste, de una vieja "forma rectangular" a una "forma de reloj de arena" más moderna.

Entre 1981 y 1982, salieron al mercado pañales supuestamente "biodegradables". Con la introducción de almidón en el proceso de extrusión de la película, ofrecían una pretendida "biodegradación". La F.T.C. (Comisión Federal de Comercio de EEUU) intervino, y obligó a los fabricantes a retirar el producto de los anaqueles, debido a la falta de evidencias científicas respecto a la reivindicación. Resulta que los pañales se fragmentaban (con la luz UV), mas no se biodegradaban (no cambiaban de peso molecular significativamente, ni se convertían en elementos "bioactivos"). Con el reconocimiento del ciclo de vida de un pañal, que típicamente termina enterrado en un basurero municipal sin luz, los fabricantes no pudieron demostrar la validez de la leyenda impresa en sus bolsas ante la F.T.C..

Aceptaron, por juicio legal, pagar una cuantiosa infracción y recoger su producto del mercado.

La tela no tejida fue cambiada de Rayón a Polipropileno (thermal-bond), el cual proporcionó una tela mas suave y de textura más cómoda para el bebé.

Un nuevo sistema de cinta basado en el uso simultáneo de dos cintas laterales en lugar de una, fue intentado para ayudar al reposicionamiento del pañal, sin embargo, fue un amplio fracaso en el mercado y abandonado unos años después, debido a las dificultades asociadas a la variabilidad del adhesivo con las distintas películas plásticas. A éste sistema de cierre se le conoció como sistema "target".

La cinta frontal fue desarrollada primero en Europa y le permitía a la mamá la conveniencia de abrir la cinta lateral y adherirla al pañal cuantas veces se necesitara sin romper el plástico.

Durante el inicio de la década, movimientos ecologistas atacaron a la industria, argumentando los problemas ambientales creados por el uso del pañal desechable. Fué más evidente en Europa y Canadá y con menos intensidad en Estados Unidos y Latinoamérica.

El Superabsorbente (**SAP=Super Absorbent Polymer**) fue introducido primero al pañal, siguiéndole en su uso a la toalla sanitaria, que lo había empezado a usar un año antes. Con el SAP, una nueva generación de pañales de alto desempeño fue posible.

No solamente los pañales eran más delgados sino que también se mejoró su retención, lo cual ayudó a reducir los escurrimientos. Pañales del segmento alto, con menos del 2% de escurrimiento llegaron a ser una realidad finalmente.

El peso promedio de un típico pañal mediano era reducido cerca del 50% con respecto a los pesos usados en la década anterior, al tiempo que se mejoraba el desempeño. Esto fue justo lo que se necesitaba para demostrar las buenas intenciones de la industria en cuanto a su interés en la ecología, además, curiosamente, también lo fue en sentido económico, debido a la reducción del costo de empaque.

Durante esta década se realizaron muchos estudios para comparar los pañales desechables con los pañales de tela, generando un debate que aún continúa (leer mi sección [F.A.Q.](#)).

En Japón, el concepto de "respirabilidad" fue lanzado exitosamente al mercado, encabezando de alguna manera las mejoras en el diseño del pañal desechable. El pañal entrenador también fue lanzado en Japón por primera vez y con éste se extendía el uso de pañales para bebés más grandes o niños de 3 a 4 años de edad.

En los años 90's, muchas nuevas características se agregaron al pañal desechable: Telas no tejidas SMS (Spunbond-meltblown-spunbond) fueron utilizadas en lugar del thermalbond, con lo que se aumentó la resistencia de la tela.

El clothlike (plástico con acabado tipo "tela") reemplazó la película de polietileno en el sector alto del mercado. En muchos casos, este acabado dió la falsa creencia de que los pañales eran "respirables", cuando en realidad dentro de la cubierta exterior de tela existía aún la misma película plástica tradicional.

Las barreras de la pierna fueron fabricadas de tela no tejida SMS, ayudando a reducir aún más los escurrimientos en las piernas de los bebés, gracias a una mayor resistencia al paso de líquidos.

Las cintas mecánicas fueron lanzadas al mercado, en forma de Velcro u otros tipos de "hook and loop" (gancho y rizo). Las cintas elásticas mecánicas también se desarrollaron para mejorar el ajuste del pañal al bebé.

Muchos nuevos "detallitos" como el Aloe Vera, protectores contra gérmenes, acondicionadores de la piel, etc. son utilizados ante una necesidad cada vez mayor de distinguirse en un mercado que cada vez está mas maduro.

En los Estados Unidos el uso de los pañales para bebé tiene un mercado de penetración del 94%. En Europa Occidental y Japón se tienen números similares. En Latinoamérica se tienen muchas variaciones con números que oscilan entre el 15% y el 60%; México, por ejemplo, tiene un mercado de penetración del 45% aproximadamente.

Al final de la década, la forma del núcleo absorbente está cambiando de una típica forma "T" a una "forma rectangular", similar a la forma utilizada en anteriores décadas.

Una máquina de pañales de los 90's corre a velocidades de 400 pañales por minuto, aunque algunos de los grandes fabricantes tienen máquinas que pueden correr a velocidades de 800 pañales por minuto!. Sin embargo, la velocidad no siempre es la respuesta cuando el costo del capital hace difícil su justificación. El incremento de la productividad de los pequeños fabricantes independientes ejerció presión en los grandes fabricantes, quienes en respuesta, defendieron agresivamente su propiedad intelectual y transformaron la industria pañalera en el "*paraíso de los abogados*".

La clara tendencia para el futuro de la industria pañalera mas allá del 2000, será lograr un pañal más compacto, más cómodo para el bebé y amigable con la ecología. Adicionalmente se harán productos más económicos, enfocados a aquellas áreas del mundo que aún tienen un bajo consumo de pañal desechable, como lo son: China, India y Africa. El reducido costo de flete asociado con la compresión del empaque, está haciendo que muchas empresas disminuyan el número de centros de producción.

En Marzo del 2000, Absormex, empresa 100% mexicana, saca al mercado "Natural Baby Supreme", el primer pañal degradable del mundo! . El pañal se degrada aún en ausencia de la luz, generando un cambio dramático en la estructura molecular de los plásticos.

Mediante un mecanismo de descomposición químico (-radical libre), en lugar del mecanismo biológico, inicia un proceso de cambio de envejecimiento acelerado. Al fragmentarse, produce un cambio molecular tan dramático, que lo lleva a convertirse en un producto "bioactivo", completando su ciclo de vida con un proceso de biodegradación. Todo el ciclo es en 2 órdenes de magnitud (en lugar de siglos, en años) mas rápido que los pañales convencionales. Múltiples estudios demuestran, que la reivindicación impresa en este pañal, está científicamente avalada. Con esto, Mexico aporta, por primera vez en la historia del pañal, un avance tecnológico significativo para el futuro de los desechables.

Todos los pañales del mundo se fabricarán con esta tecnología en un futuro no muy lejano, rompiendo con esto el estigma asociado al uso del pañal desechable.

ANTECEDENTES DEL MERCADO ECUATORIANO

Piccolín se ha adjudicado 14 por ciento del pastel en el competitivo mercado de los pañales desechables, a pesar de que ingresó en el país en diciembre de 1996. Su presencia ha provocado que Pompis y Luggis, los líderes en ventas, piensen gastar algunos millones de dólares en mejoras tecnológicas.

Y es que en materia de pañales, la competencia alcanza niveles insuperables: todas las marcas se esfuerzan por ganar en calidad y precios. El mercado es floreciente. Anualmente se venden 100 millones de pañales en el Ecuador, aunque este consumo es bajo en relación con otros países del área. Cada año, hasta el 2000, habrá unos 307 mil nuevos clientes potenciales. (PC)

La firma italo-venezolana rompió, desde diciembre de 1996, la estabilidad que existía entre las empresas fabricantes de pañales. La clave para su rápida ampliación del mercado fue la presentación, en paquetes, de dos pañales a un costo de 2.500 sucres.

A la vez, la empresa comparte el liderazgo en capacidad de absorción y retención de líquidos con la marca de la multinacional colombiana Kimberly Clark, Huggies, según explican análisis de calidad de firmas independientes.

No obstante, ni Piccolín ni Huggies son líderes en ventas: la mayor parte del negocio está en manos de las reconocidas marcas Luggis y Pompis, ambas decididas a realizar nuevas inversiones para mantener sus jugosos pedazos el mercado.

Y es que, el negocio "pañalero" en el Ecuador todavía tiene mucho que ofrecer: mientras en Europa y Estados Unidos un bebé consume de cuatro mil a seis mil unidades al año, los menores ecuatorianos no alcanzan ni un 20 por ciento de dichas cifras.

Según un análisis elaborado por el Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), el promedio de uso de pañales desechables en el país es

de aproximadamente 887 por niño: globalmente, 7.5 millones de unidades al mes y cerca de 90 millones al año.

El mercado de pañales desechables genera de 32 millones de dólares al año, aunque la expectativa de crecimiento del negocio supera los 100 millones hasta finales del quinquenio.

Todas las marcas ofrecen "nalguitas sanas" para largo rato. Por ahora, cada una ahonda en detalles que logren unpreciado objetivo: comodidad –lo único que exigen los bebés.

Grandes innovaciones

Varios millones de dólares se invertirán en nueva tecnología por parte de las compañías Mimo y Sanitex, fabricantes de Luggis y Pompis, respectivamente. Ambas empresas tienen más de una década en el Ecuador y poseen alrededor del 70 por ciento del mercado.

Luggis traerá en este año nuevas innovaciones que , sobretodo, tenderán a reducir el grosor de los pañales. La marca tiene 12 años y ha mantenido un crecimiento sostenido de 25 por ciento cada año.

Sanitex, con la línea completa de Pompis para niños y niñas, unisex y Pompis anatómico, buscará mantenerse como la mejor alternativa económica del país mientras adhiere nuevas tecnologías.

Fernando Mestanza, gerente general de la compañía, explica que la preferencia de clínicas por el producto Pompis ha obligado a Sanitex ha mantener un permanente desarrollo de innovaciones.

Popularidad manda

La multinacional colombiana Kimberly Clark, aval de Huggies en el Ecuador, ocupa con Piccolín los sitios estelares en materia de absorción y retención de líquidos.

El gerente de mercadeo y ventas de Mimo, fabricante de Luggis, facilitó a HOY un estudio comparativo de las principales marcas de pañales desechables del país, que ratifica dicha información.

admite que tanto Piccolín como Huggies Ultratrim pasan con mayor facilidad las pruebas de calidad. Sin embargo, cree que el poder de Luggis radica en mejores estrategias de comercialización. La marca se distribuye por casi todo el país.

A la vez, la empresa triplicó las inversiones en publicidad para que el apareamiento de Huggies en el mercado no perjudique su posición: en 1995 gastó 600 mil dólares y , en 1996, un millón.

Entretanto, lo que ha perjudicado a la firma Kimberly Clark ha sido el precio de sus pañales, cerca de un 25 por ciento más caros. No obstante, la calidad de Huggies al momento no es superada.

La firma entró en el país en 1995 y ha tenido un crecimiento de 396 por ciento en apenas un año. Tiene ganancias de cuatro millones de dólares en el Ecuador y 17 billones en el mundo. Según Sebastián Mantilla, gerente de mercadeo de Kimberly-Clark, la publicidad de la marca se lleva alrededor de un millón de dólares.

La moraleja es que, sin duda alguna, en todas las marcas está presente el factor calidad: los bebés del país están mejor cuidados por los empresarios que por sus propios padres. (PCC)

Mercado

- Según el CONADE, en el último quinquenio de este siglo nacerán 307 mil niños al año. Es decir, 841 niños al día y 35 cada hora.
 - Se puede prever que para los pañaleros existe un mercado en auge en los próximos 10 años y una tasa de crecimiento anual del mercado superior al 12 por ciento.
 - El consumo per cápita, en el Ecuador se venden apenas ocho pañales desechables por cada 100 niños y el mercado es solo el 28 por ciento del total del mercado objetivo estimado.
 - En otros países, las cifras son más alagadoras: en Estados Unidos se utilizan 92 pañales por cada 100; en Chile, 23; en Venezuela; 22; en Colombia, 18, y Perú 10.

Características de las marcas líderes

| | ULTRA PO | LUGGI' | PICCOI | HUGGIES ULTRAT |
|------------------|----------|--------|---------|-------------------|
| Ancho | Grueso | Grueso | Delgado | Ultra delgado |
| Cintas Adhesivas | Normal | Normal | Normal | De bordes redondo |

| | | | | |
|-----------------------|------------|-------------|-------------|------------|
| Barrera protectora | Doble Tela | Tela simple | Tela simple | Doble tela |
| Elásticos de la entre | Rectos | Rectos | Rectos | Curvos |
| Número de capas d | Cuatro | Tres | Tres | Cinco |

LA GUERRA DE LOS pañales

Un experto en la crianza de los hijos dice que, en lo que se refiere al orinal, no lo hemos hecho bien.

CON LOS NOTICIEROS LLENOS DE CONFLICTOS candentes, desde el proceso de paz en Oriente Medio, hasta el procesamiento de Clinton y los desafíos de Saddam Hussein, lo único que les faltaba a los norteamericanos era otra preocupación más. Sin embargo, la semana pasada, en la primera página del *New York Times*, se enteraron de otra guerra. Bajo el titular "Dos expertos se pelean sobre el entrenamiento del orinal", se encontraba la inesperada revelación de que los padres norteamericanos podrían estar malogrando este momento crucial de la educación infantil.

Al menos, esa es la opinión del psicólogo y experto en guarderías John Rosemond, que detalló sus quejas en una serie de columnas publicadas en más de 100 diarios el mes pasado. Superficialmente, sus argumentos parecen tener sentido. Durante más de una generación, observa Rosemond, expertos infantiles como el Dr. T. Berry Brazelton han aconsejado a los padres que dejen decidir a sus hijos cuándo quieren pasar de los pañales al orinal. Como resultado,

la edad de esta transición ha ascendido drásticamente, al igual que la incidencia de estreñimiento, problemas de control de la vejiga y otros males relacionados.

Según Rosemond, los daños psicológicos infligidos por padres vacilantes podrían ser duraderos. "Se trata" dice, "de la habilidad de la madre para abandonar el papel de cuidadora y asumir una figura de autoridad". Si la transición se retrasa mucho más allá de los dos años, afirma Rosemond, el niño no madurará apropiadamente y, probablemente sufrirá trastornos de comportamiento más tarde.

El problema resulta banal, según él, si se considera que el proceso de aprendizaje puede ser fácil y rápido usando la técnica llamada "desnudo y con 75 dólares". Según esta "técnica", se quitan los pañales del niño/a de 2 años, se coloca un orinal cerca y se espera el inevitable incidente. "Los niños a esa edad odian "sentirlo" entre las piernas, explica Rosemond. "Así que interrumpen el flujo, y usted los lleva al orinal. Los 75 dólares son para la limpieza de la alfombra". En unos días, dice, el niño podrá hacerlo solo, y sabrá quién manda. "Esta técnica no es idea mía", dice Rosemond. "Así es como mi abuela entrenó a sus hijos".

Sí, claro, replica Brazelton, profesor emérito de la Escuela de Medicina de Harvard y director del Instituto Pampers para Padres. Ahí está el problema. En los años 60, Brazelton contemplaba alarmado la cantidad de pacientes que mojaban la cama y retenían deliberadamente las heces. Les pidió, pues, a las madres que intentaran algo nuevo: dejar decidir a los niños cuando querían dar el

paso hacia el basín. "Al darle al niño la sensación de autonomía", dice Brazelton, "redujimos el porcentaje de problemas desde el promedio nacional del 8% al 1%. Los resultados de Brazelton, publicados en la revista *Pediatrics* (Pediatria), transformaron la manera en que la mayoría de los padres afrontaban el "entrenamiento del escusado". Incluso se cambió el nombre a uno más suave, la "enseñanza del retrete".

Brazelton coincide en que la incidencia de problemas relacionados con este proceso ha aumentado recientemente, pero lo achaca a una vuelta a las viejas costumbres, no a un fracaso de las nuevas. "Los padres que trabajan fuera de casa no tienen tiempo para dedicarse a la "enseñanza del retrete", dice y señala cómo muchas guarderías insisten en que los niños dejen los pañales antes de los tres años. Con esa presión, sospecha, muchos padres han vuelto a los plazos rígidos propuestos por Rosemond. La psicóloga y experta en cuidados infantiles Penélope Leach coincide con Brazelton y estima la idea de que la causa de los problemas sea la mayor flexibilidad de los padres. Ella también opina que los niños obligados a dejar los pañales cuando no están listos para ello, "tienen menos probabilidades de rebelarse y desarrollar retención anal, lo cual puede causar serios problemas de estreñimiento".

Pero Leach está de acuerdo con Rosemond en un punto: la relación de Brazelton con la compañía de pañales Pampers- que intenta comercializar un super pañal para niños de 15 kgs. o más, no huele muy bien. ¿Habrá influido en el criterio pediátrico de Brazelton el que

Pampers quiera vender más pañales? Desde luego podría interpretarse así, aunque Leach y Rosemond reconocen que Brazelton ya daba estos mismos consejos mucho antes de asociarse con Pampers. "Me di cuenta de que hay cierto peligro en eso", admite Brazelton. "Pero creo sinceramente en la labor de la compañía".

Para los padres y madres en el campo de batalla tales preocupaciones resultan académicas.

Ellos quieren que sus hijos pasen el obstáculo del orinal con el menor trauma posible. Y aunque Rosemond afirme que lo están haciendo mal, vuelta al "método de la abuela" no ha atraído a muchos seguidores. Beatrice Tamblyn Pence, de Crystal Lake, Illinois, madre de Emily, de 5 años, y Michael, de 3, dice: "Hay tantas cosas por las que pelear cada día. Dejémoslos que al menos tengan control sobre esto"

CRONOGRAMA DE PRODUCCION

1. Compra de materia prima.
2. Almacenaje de la materia prima.
3. Fabricación de los pañales desechables.
4. Almacenamiento de los pañales desechables.
5. Manipulación, transporte, distribución y venta de los pañales desechables.
6. Sistema de control.
7. Pañal desechable.

1. COMPRA DE MATERIA PRIMA

Cumplen con:

- Empresas que producen bajo sistemas de calidad certificados por aseguradoras internacionales o en proceso de certificación.
- Todas las materias primas constitutivas del pañal desechable son importadas.
- Cada lote de materia prima recibido, ingresa con su respectivo certificado de análisis y aprobación; emitido por el fabricante.
- Durante la recepción se verifica la cantidad recibida al igual que su calidad por comparación con una muestra estándar tomada de embarques anteriores.

2. ALMACENAJE DE LA MATERIA PRIMA

Principios básicos:

- Lo que primero entra primero sale.
- Cada material tiene su espacio específico.
- Existe espacios suficientes entre pila y pila.
- La bodega ofrece: Protección contra la luz solar
 - Ventilación
 - Protección contra la humedad
 - Facilidad de limpieza

- Facilidad de manipulación
- Control contra las plagas

3. FABRICACION DE LOS PAÑALES DESECHABLES

Consiste en una serie de procesos secuenciales y paralelos que son:

- Disgregación de la pulpa de papel en el molino
 - Formación del núcleo absorbente (pulpa más SAP = sustancia química que absorbe y retiene la orina evitando que el bebé se moje y que consecuentemente su piel se irrite)
 - Construcción del pañal (zona donde se combina el resto de constituyentes del pañal)
 - Comprensión (zona donde se da la característica ultradelgada a nuestros pañales desechables)
 - Corte (zona donde se obtiene los pañales desechables individuales)
 - Agrupador y embudo (zona donde finalmente se empaca provisional o definitivamente)

4. ALMACENAMIENTO DE LOS PAÑALES DESECHABLES

Principios básicos:

- Lo que primero entra primero sale.
- Apilados: Perfectamente rotulados

Separados por fases y tipos

- La bodega ofrece: Protección contra la luz solar

Ventilación

Protección contra la humedad

Facilidad de limpieza

Facilidad de manipulación

Control contra las plagas

5. MANIPULACION, DISTRIBUCION Y TRANSPORTE DE LOS PAÑALES DESECHABLES

Principios básicos:

- No despachar una caja o funda dañada.
- Los pañales desechables son tratados con cuidado, evitando deterioro. No lanzarlos, ni tirarlos al piso.
- No arrastrar las cajas o fundas.
- No sentarse encima, apilar correctamente, no colocarlas en el piso, no colocarlas a manera de cuña.
- No cargar ningún producto sobre nuestros pañales desechables.
- No cargar ningún producto, de olores característico (café, pescado, jabones, insecticidas, etc..), ni combustibles junto con nuestros pañales desechables.
- Las instalaciones deben estar perfectamente adecuadas, es decir, limpias, ordenadas, libres de humedad.

6. SISTEMA DE CONTROL

Principios básicos:

- Trabajamos bajo los principios del Sistema de Aseguramiento de la Calidad ISO 9002, en proceso de certificación por el INEN (Institución Ecuatoriana que otorga el Sello de Calidad INEN)

El sistema ISO 9002, permite asegurar la calidad de los pañales desechables en todas y cada una de las etapas del proceso, desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega del producto final al consumidor o cliente.

- Además trabajamos bajo los principios básicos que gobiernan una labor de grupo, es decir, con orden, disciplina y limpieza.

7. PAÑAL DESECHABLE

- Constituyentes
 - Estructura: Corte transversal
 - Estructura del núcleo absorbente
 - Localización del superabsorbente
 - El núcleo absorbente durante la hidratación
 - Análisis del proceso de absorción

7.1. CONSTITUYENTES

Capa impermeable: impide la fuga de las excretas urino fecales.

Cara externa del pañal.

Capa permeable: permite el ingreso y la distribución de las excretas en el núcleo del pañal.

Núcleo: por su constitución permite la distribución, absorción y retención de las excretas urino fecales.

Medios de sujeción: permiten colocar y mantener al pañal desechable en su posición.

Sistema elástico: permite el perfecto ajuste anatómico del pañal al cuerpo del bebé.

ESTRUCTURA DEL PAÑAL

Zaimella del Ecuador produce pañales desechables diseñados y fabricados con la finalidad de retener las excretas urino- fecales, para ser desechado después de ser utilizado una sola vez.

ANEXO

ESTRUCTURA DEL NUCLEO ABSORBENTE

Son estructurados bajo un modelo que les confiere la estructura de ultradelgados, a la vez que son más cómodos, más absorbentes y fáciles de llevar.

ANEXO

LOCALIZACION DEL SUPERABSORBENTE

Se encuentra en la zona central del pañal

ANEXO

7.5 EL NUCLEO ABSORBENTE DURANTE LA HIDRATACION

Nuestros pañales *tienen una alta velocidad de absorción*

- Núcleo absorbente
resistente al colapso
- Núcleo y SAP
promueven mejor
distribución del
líquido
- Difusión depende
del diseño del
núcleo

ANEXO

ANALISIS DEL PROCESO DE ABSORCION

META: medir el rendimiento del polímero superabsorbente dentro del núcleo.

Movimiento del Líquido

- Difusión horizontal y vertical
- Velocidad de absorción del Líquido

Almacenamiento del Líquido

- Utilización del material absorbente

Retención del Líquido

- Descargas múltiples bajo peso

III INVESTIGACION DE MERCADO INFORMACION

PRIMARIA

PAÑALES

- **OBJETIVO**

Conocer más de los hábitos y usos del target, sus preferencias en pañales, conocimiento de marcas, experiencia de uso etc, para determinar con más claridad cual es el tipo de comunicación que más le llega al target.

Hacer la demostración del continuas del pañal y sus características diferenciales para medir la aceptación del producto.

- **METODOLOGIA**

Se realizaron encuestas personales a 120 madres de bebés de menos de 6 meses entre 6 y 12 meses, entre 12 y 18 meses, entre 18 y 24 meses y mayores de 2 años de clase media y media alta respectivamente.

Total de la muestra: 120

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot (NC)}{Ne + pqZ} = 120$$

| | |
|---------------------|-----------|
| Nivel de confianza= | 95%= 1.96 |
| Error= | 9% = 0,09 |
| P= | 0.5 |
| q= | 0.5 |
| n= | ? |
| N= | 100,000 |



$$(1.96) * 0.5 * 0.5 * 100,000$$

$$(100,000) (0,09) + 0.5 * 0.5 (1.96)$$



96,040

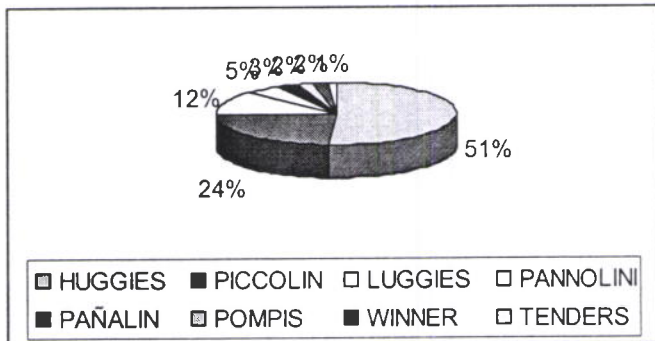
810.96



118

1.-Cual es la marca de pañales que recuerda en este momento?

| MARCA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|
| HUGGIES | 51% |
| PICCOLIN | 24% |
| LUGGIES | 12% |
| PANNOLINI | 5% |
| PAÑALIN | 3% |
| POMPIS | 2% |
| WINNER | 2% |
| TENDERS | 1% |
| TOTAL | 100% |



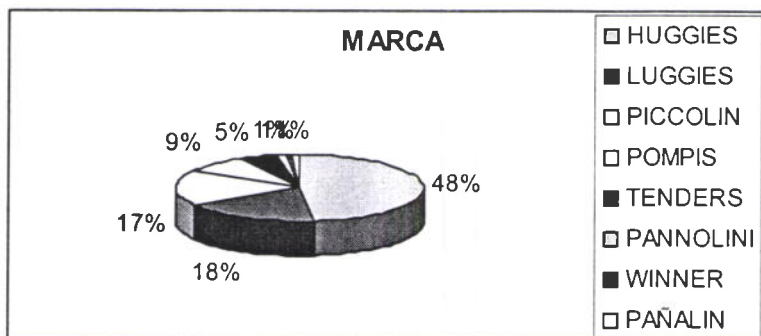
En el Top of mind Huggies está mejor posesionado con un 51%
Después le sigue Piccolin con un 24%.

2.-Cuál cree usted que es la marca de mayor calidad en pañales desechables

| MARCA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|
| HUGGIES | 48% ✓ |
| LUGGIES | 18% ✓ |
| PICCOLIN | 17% ✓ |
| POMPIS | 9% |
| TENDERS | 5% |
| PANNOLINI | 1% |
| WINNER | 1% |
| PAÑALIN | 1% |
| TOTAL | 100% |

Asociar

30%

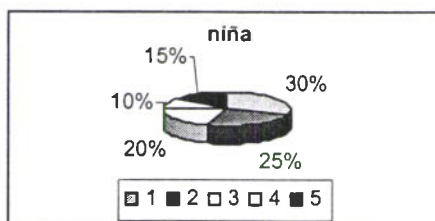
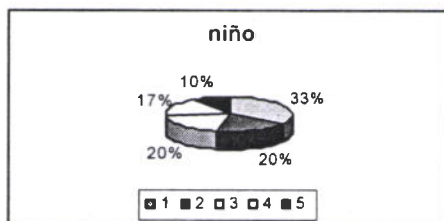


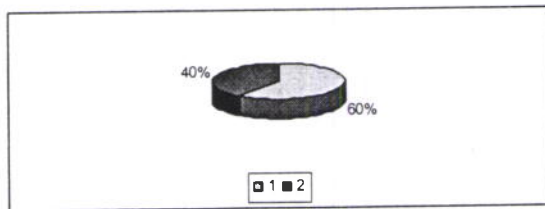
La marca que prevalece como mayor calidad es Huggies con un 48% y luego Luggies con un 18%

3.- Es su bebé niña o niño

| A | | B | |
|---------------------|------------|---------------------|------------|
| | PORCENTAJE | | PORCENTAJE |
| niño | 40% | niña | 60% |
| entre 6 y 12 meses | 20% | entre 6 y 12 meses | 30% |
| menos 6 meses | 12% | entre 12 y 18 meses | 25% |
| entre 12 y 18 meses | 12% | menos 6 meses | 20% |
| entre 18 y 24 meses | 10% | entre 18 y 24 meses | 10% |
| mayores de 2 años | 6% | mayores de 2 años | 15% |
| TOTAL | 100% | TOTAL | 100% |

60%
40%

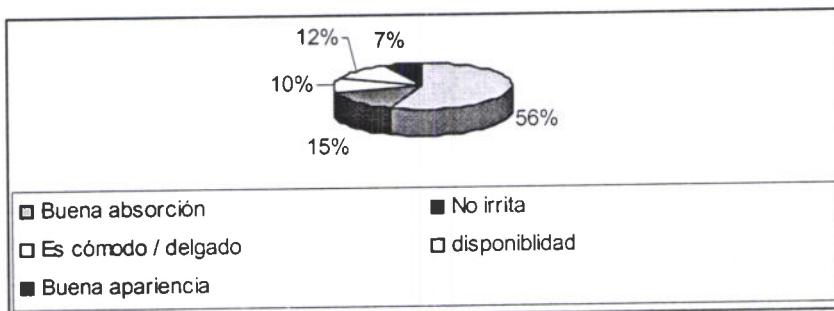




En el mercado ecuatoriano se dio cuenta que existe más niñas que niños entre 6 y 12 meses con 40% niños y un 60% niñas.

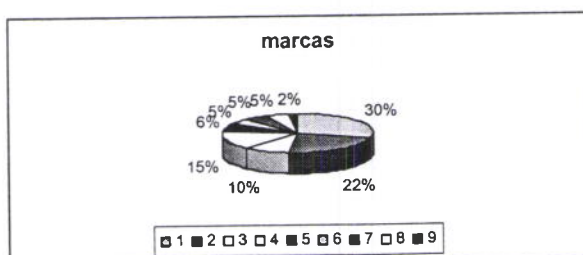
4. ¿Cuáles son las características del pañal por las cuales usted decide su compra?

| CARACTERÍS | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------|
| Precio | 40% |
| Buena absorción | 56% |
| No irrita | 15% |
| Es cómodo / delgado | 10% |
| disponibilidad | 12% |
| Buena apariencia | 7% |
| TOTAL | 100% |



5. ¿Cuál es la marca de pañal que utiliza con mayor frecuencia?

| MARCA | PORCENTAJE |
|------------------|-------------|
| Pannolini | 30% |
| Winner | 22% |
| Piccolin | 10% |
| Luggi's | 15% |
| Pompis Anatómico | 6% |
| Huggi's UT | 5% |
| Tenders | 5% |
| Pompis Premium | 5% |
| Huggi's Etapas | 2% |
| TOTAL | 100% |



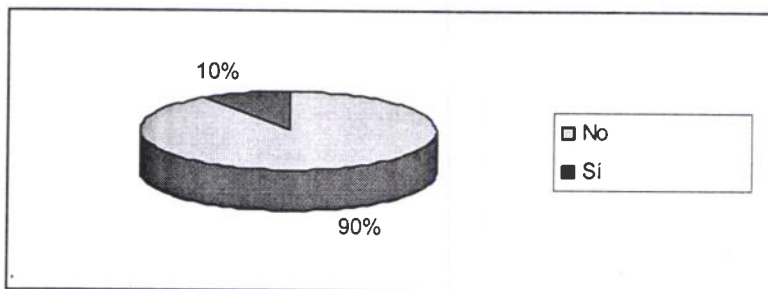
En este cuadro indica que el cliente prefiere el pañal económico ya que el precio es quien lo decide.

Y por eso los pañales económico están con mayor porcentaje de compra como es Pannolini, Tenders

Y los de precio caro están con menor porcentaje.

6. ¿Anteriormente utilizaba alguna otra marca de pañal?

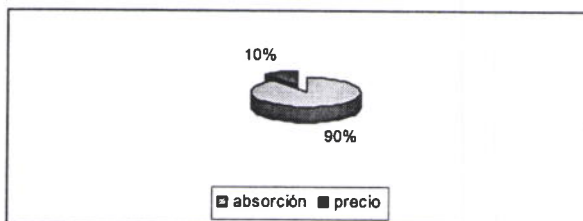
| | | |
|---------|-----|----------------------|
| No | 90% | TOTAL 100% |
| Sí | 10% | |
| HUGGIES | 10% | |



un 10% utilizaba Huggies y el 90% son fieles a la marca que empezaron

7. Por qué lo usa de mayor frecuencia

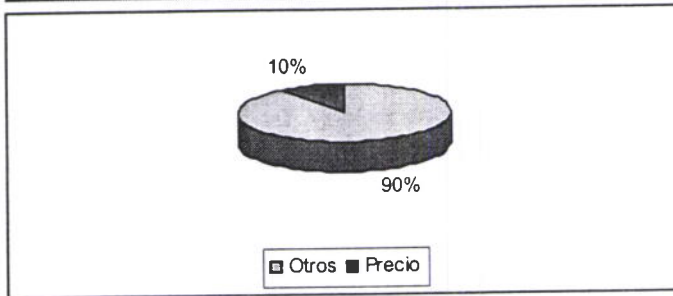
| | |
|--------------|-------------|
| absorción | 90% |
| precio | 10% |
| total | 100% |



Lo usaba con mayor frecuencia ya que la absorción es muy eficiente y cumple con todas las necesidades del bebé.

8. ¿Por qué dejó de utilizar esa marca?

| | |
|---------------|-------------|
| Otros | 90% |
| Precio | 10% |
| TOTAL | 100% |

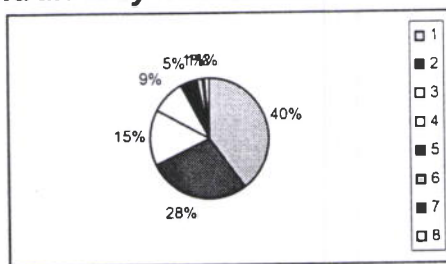


Todos los que contestaron un 10% que es Huggies lo dejaron de utilizar ya que el precio se incrementó demasiado.

9. ¿Si no consigue su marca habitual, Cuál compra

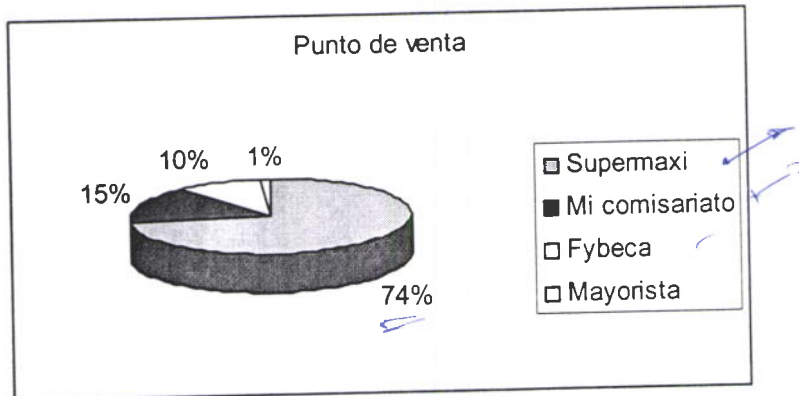
| MARCA | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|
| PICCOLIN | 40% |
| PANNOLINI | 28% |
| LUGGIES | 15% |
| POMPIS | 9% |
| TENDERS | 5% |
| HUGGIES | 1% |
| WINNER | 1% |
| PAÑALIN | 1% |
| TOTAL | 100% |

Piccolin se encuentra muy posicionado en el mercado ecuatoriano ya el valor percibido por el cliente es un precio menor y mayores beneficios en calidad y las madres se encuentran muy satisfechas.



10.-En qué lugar o punto de venta compra sus pañales?

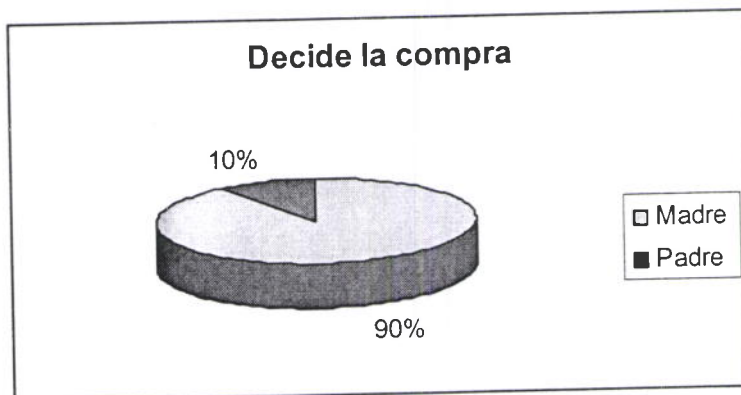
| | |
|----------------|-------------|
| Supermaxi | 74% |
| Mi comisariato | 15% |
| Fybeca | 10% |
| Mayorista | 1% |
| Total | 100% |



las madres prefieren comprar en supermaxi con 74%
 Mi comisariato con 15% y Fybeca con un
 10%

11.-Quién realiza la compra de pañales?

| | |
|--------------|-------------|
| Madre | 90% |
| Padre | 10% |
| total | 100% |



El 90% decide la compra la madre y un 10% decide la compra el padre

- **RESULTADOS**

Espontáneamente salen los pañales como artículos de gran relevancia en el cuidado del bebé, al igual que el shampoo, el jabón, los pañitos húmedos, etc.

FOCUS GROUP

HABITOS Y USOS

Por lo general estas mamás cuidan a sus hijos ellas mismas y si no lo hacen, ellas piden ayuda a su mamás ó los dejan en las guarderías mientras ellas trabajan.

En sus ratos libres ó los fines de semana visitan centros comerciales como Chipichape, Unicentro, Cosmocentro, van a comer helados y al Zoológico pues son los sitios que más le gustan a sus niños.

QUE BUSCAN EN UN PAÑAL

En general todas las mamás coinciden en buscar en un pañal:

- **Comodidad**
- **Absorción**
- **Que no se salga por las piernas**
- **Sean delgados**
- **Que no irrite la piel**

“El pañal no debe ser tan grueso”, “Esos bultos tan feos que se les ve a los niños”, “Con los pañales delgaditos se ven mejor vestiditos”, “Los resorticos son para que no se les salga”.

“Con el pañal delgado el niño puede caminar más cómodo.”

Alguna sobre todo las de clase media buscan **precio**:

“Ahora hay que pensar en el precio, la situación está muy dura”

Para estas mamás la decisión de compra por un pañal u otro está sujeta muchas veces a si se tiene plata ó no:

“Cuando tengo platica le compro Supreme ó Ultratrim”.

No existe una marcada fidelidad de marcas, normalmente prueban hasta que encuentran el pañal que se acomode a sus necesidades pero si aparece otro vuelven a probar...

“Uno siempre prueba y ensaya”, “Nada se pierde con ensayar”.

QUE MARCAS USAN

La gran mayoría usa Huggies Ultratrim, algunas alternan por el costo (caso clase media). Todas coinciden en que este es el mejor pañal.

QUE MARCAS CONOCEN

Mencionan además de las que usan: Huggies, Luggies aunque no tienen claridad que compañías las produce y se confunden entre

ellas. Definitivamente la casa productora no es relevante para ellas, ni que sean nacionales ó importados.

“Yo conozco Huggies, es de Kimberly Clark”, “Creo que Ultratrim es de Johnson”.

CONCEPTO ULTRATRIM

Algunas tienen claro lo que significa Ultratrim, otras no:

“Ultratrim es que tiene 3 características en uno”

“No es que son delgados y suaves”

“Es que son ultra resistentes, ultra delgados y ultra absorbentes cierto?”

FRECUENCIA PROMEDIO DE PAÑALES DIARIOS

La mayoría coinciden en que se gastan de **6 a 8 pañales diarios**, por lo general los cambian cuando se hacen popis, y algunas porque se irritan con la orina, los cambian con más frecuencia.

DONDE COMPRAN LOS PAÑALES

La mayoría los compran en los autoservicios, en el supermercado, pues dicen que en estos sitios venden por paquetes de 24 que les

sale más económico, pero cuando tienen alguna urgencia ó se les acaban los pañales, acuden a las tiendas y farmacias.

Cuando se les habló de una presentación por dos pañales se mostraron muy entusiasmadas pues así podrían salir de apuros cuando se necesite, sin tener que comprar un paquete más grande.

Normalmente se informan de la salida al mercado de nuevos pañales por sus amigas, por la televisión ó cuando van al supermercado a comprar pañales.

"Yo nunca voy por una marca especial de pañales siempre me gusta mirar y leo lo que dice"

"Sería bueno que dejaran un pañal afuera para verlo"

"Las amigas, si le dicen que es bueno y económico pues uno lo ensaya".

RECORDACION PUBLICITARIA

En general no recuerdan marcas, si no situaciones aisladas de los comerciales de pañales que pasan en televisión:

"Hay una como de un bomberito", "Hay uno que les sale pintadas unas caritas en las colitas", "Ah de unas fotos cierto?", "Unos bebés que desfilan?"

Estos comerciales les parecen lindos y tiernos y les parece definitivo usar bebés en ellos, pero no prototipos:

"Siempre son bebés monos, ojiazules, no usan los común y corriente, como si no fueran tiernos también".

ELEMENTOS IMPORTANTES EN LA Comunicación

Los elementos que ellas consideran que deben tener las comunicaciones de pañales son:

- Mostrar los beneficios del pañal con explicaciones claras que convengan.
 - Mostrar los bebés en cada etapa (En esto coinciden varias)
 - Bebés en movimiento
 - Mostrar al papá poniendo el pañal. "Que ellos sepan lo que es poner un pañal" (en esto coinciden varias)
 - Comparación entre el pañal bueno y el malo. "Un bebé que no se deje poner el pañal y otro sí"
 - Utilizar humor "eso le queda en la mente a la gente"

QUE VEN, OYEN Y LEEN

Casi todas ven noticieros como Not de las siete, CMI, Las Juanas, Tiempos difíciles, La mujer del Presidente y En Vivo. En general ven televisión sólo en la noche.

Algunas, las que no trabajan, ven las novelas de la mañana y la tarde.

Pocas oyen radio, no especificaron ningún programa ó emisora en especial.

Leen el País, R. de prensa: Carrusel, Nueva, Crecer, Ser Padres hoy, y Semana que la leen los domingos cuando hay más tiempo.

DEMOSTRACION DEL PAÑAL

Se les hizo la demostración de la absorción del pañal explicando la acción de los microglobitos y mostrando que están por todo el pañal, lo que hace que no se moje por ningún lado la piel del bebé.

Se explicaron las otras características del pañal como sus barreras, su cintura elástica, la suavidad del pañal.

Después de la demostración quedaron muy satisfechas con la absorción del pañal y con la acción de los microglobitos.

Lo único negativo que le encontraron al pañal fueron las cintas pega y despega, manifestando que eran muy cortas y de poca calidad.

Algunos de los comentarios fueron:

"Me parece bueno", "**La cinta es mala se despega fácil**", "Es muy similar al que uso, y el precio", "Absorbe bastante", "Me gusta mucho", "Estos microglobitos son buenísimos!!", "Si lo usaría, pero es caro?"

En general fue muy bien recibido el pañal y todas estarían dispuestas a usarlo excepto una que no lo cambiaría por el suyo, básicamente por las cintas (Ella usa Ultratrim y es la clase más alta dentro del grupo, el precio no le importa.)

Se les entregó muestra del pañal a cada una y se les hará el seguimiento respectivo para averiguar cuál es su concepto después de usarlo.

IV ESTRATEGIA

Plan de trabajo Mercadeo Directo

Objetivos

- Mantener la base de datos actualizada y con información válida
 - Coordinar el oportuno y eficaz envío de correo a través de Servientrega y Directo Niños
 - Dar soporte a los Jefes de Producto y Plan Guerrilla en sus requerimientos
 - Ampliar los beneficios Club Piccolín: de preferencia ligados a la compra del producto

Principales Funciones

Servicio al Cliente

- Receptar diariamente las llamadas telefónicas de inscripción al Club Piccolín, obtenido en forma clara y precisa la siguiente información (Formato Ingreso Club Pañales):
Nombres y apellidos del bebé, fecha de nacimiento, sexo, dirección, domicilio, nombres y apellidos de la Madre, números telefónicos,

clínica/hospital donde nació el bebé, ciudad, y la fecha de ingreso del socio.

En caso de que por alguna razón no posea toda la información, no ingresará dicho registro, hasta que la misma sea confirmada por el representante del bebé.

Antes de ingresar el registro en la Base Piccolín, debe confirmar que no se repita dicha información.

- Recepar reclamos sobre el producto, solicitando la siguiente información (Formato Reclamos): Fecha de la llamada, nombres y apellidos de la Madre, números telefónicos, dirección del domicilio, ciudad, fase del pañal, número del lote, lugar donde realizó la compra, detalle del problema. E inmediatamente canalizar el reclamo a la Promotora a fin de que realice la respectiva visita a la Madre y elabore el respectivo informe, posteriormente se deberá entregar al área de Calidad. Una vez transcurrido un mes, deberá realizar una llamada a la Madre a fin de confirmar la satisfacción con nuestro producto.
- Elaborar mensualmente las tarjetas de nuevos socios a los nuevos ingresos al Club, clasificándoles de acuerdo a la edad: de 0 a 6 meses; de 6 meses a 1 ½ años; de 1 ½ años en adelante, por Quito, Guayaquil y Provincias.
- Pulir y actualizar base de datos
- Mantener suficiente stock de material que se envía por correo
- Elaborar un reporte mensual con la siguiente información:

Número de inscripciones al Club Piccolín, clasificadas por la ciudad

Número y tipo de quejas sobre el producto

Número y tipo de sugerencias

- Pulir y actualizar base de datos.
 - Receptar los reportes semanales de las Promotoras y analizar la validez de la información, a través de una muestra elegida al azar con la que se contactará telefónicamente, a fin de confirmar la veracidad de la información, calidad y efectividad de la visita de la promotora (Formato Promotoras)
 - Actualizar las direcciones de los sobres que fueron devueltos por Servientrega y Directo Niños y enviarlos inmediatamente para la respectiva entrega e identificar las causas por las que los sobres no llegaron al destinatario: dirección correcta, incorrecta, incompleta, etc. a fin de validarla con la información que nos proporciona Servientrega y Directo Niños.
 - Elaborar un inventario de entrega de material a las promotoras y validarlo con el número de visitas
 - Elaborar un reporte mensual que contenga la siguiente información:

Número de visitas a clínicas y hospitales, por promotora

Número de impulsaciones realizadas en los diferentes puntos de venta, por promotora

Número de visitas a los principales distribuidores, por promotora

Número de visitas a pediatras, por promotora

Resultados del muestreo realizado a los reportes de las promotoras
Número de direcciones actualizadas, y tabulación de las causas que
dieron lugar a la devolución de sobres

Promotoras

- Visitar Clínicas, Hospitales, Maternidades

El Objetivo de las visitas de las Promotoras a las clínicas y hospitales es el de incentivar a la madre el uso de Piccolín promocionar la ventaja de nuestro producto.

Entrega diaria y personal de una muestra de pañal en las principales clínicas, hospitales y maternidades de la ciudad y recopilación de datos completos de los recién nacidos en las siguientes ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Manta, Ibarra, Otavalo, Tulcán, Santo Domingo, Latacunga, Riobamba, Azogues, Loja, Esmeraldas, Portoviejo, Bahía y Quevedo.

En los principales hospitales como es el caso del Hospital Metropolitano, Clínica de la Mujer, Clínica Internacional, y Clínica Kennedy, se entregará el bolso de la marca de pañal, Para Mi Bebé y Pinto (insertar aviso Muestra Gratis) y carta de invitación al inscribirse en el Club pañales.

En las maternidades, IESS, Patronato, se entregará una muestra de pañales (insertar aviso Muestra Gratis), dependiendo del caso y la carta de invitación para inscribirse en el Club Pañales

En el diseño actual de la carta de invitación se podría cambiar "Inscríbete en el Club" y adjuntar el siguiente número telefónico: 1800-555-555 sin costo

- Visitar los principales puntos de venta conjuntamente con el vendedor
- Confirmar la existencia de suficiente stock, observar la correcta exhibición de nuestros productos en percha y del material POP
- Visitar los principales pediatras de la ciudad
 - Visitar guarderías, centros de sicoprofilaxis y estimulación temprana
 - Visitar los principales distribuidores de nuestros productos y acudir conjuntamente con el vendedor en su ruta de venta
 - Impulsar nuestros productos en los principales supermercados y mayoristas en coordinación con nuestros distribuidores
 - Proporcionar listados de pediatras, clínicas, guarderías, nuevos puntos de venta
 - Realizar trabajos puntuales solicitados desde Quito, por ejemplo: Visitas Antonella

- Proporcionar información sobre promociones de la competencia
- Proponer acciones de mercadeo de acuerdo a la realidad de cada zona

CREACIÓN DE UNA JEFATURA

- Mantener la base de datos con información actualizada y válida
- Supervisar diariamente el correcto ingreso de información a la

Base de Datos

- Planificar y supervisar el trabajo de Promotoras a través de visitas a las ciudades
- Dar soporte a los requerimientos de los Jefes de Producto y

Plan Guerrilla

- Coordinar el envío de correo a Servientrega y Directo Niños
- Incrementar los beneficios del Club pañales
- Elaborar un reporte quincenal con la siguiente información:
 Número de inscripciones al Club Pañales por ciudad:
 incremento/decremento
 Número y tipo de quejas sobre producto: incremento/decremento
 Número y tipo de sugerencias: Implementación de las mismas
 Número de visitas a clínicas y hospitales, por promotora:
 incremento/decremento

Número de visitas a los principales puntos de venta, por promotora:
incremento/decremento

Número de impulsaciones en supermercados, por promotora:
incremento/decremento

Número de sobres devueltos e identificación de las causas:
incremento/disminución

Fuente: Base de Datos

- Llamadas telefónicas que realizan las madres, ya sean a través de la compra del producto o de la promotora.
 - Datos proporcionados por las Promotoras de las clínicas: Internacional, De la Mujer, Metropolitan, previa verificación
- Datos proporcionados por las demás promotoras, siempre y cuando estén completos y justifique una llamada telefónica para su respectiva verificación
 - En los Almacenes

Plan de Acción

- Pulir y actualizar la Base de Datos:
Se eliminaron los registros duplicados

Se eliminaron todos los registros que no tenían números telefónicos

Se creó un archivo con niños cuya edad es más de 3 años

Se actualizó la información del 59% del Club Piccolín, correspondiente a la entrega de marzo

A la nueva Base de Access se migró todo el Club de pañales y con respecto a la base general se están analizando las direcciones y dependiendo de la exactitud de las mismas, continuarán en la base, caso contrario se dispone de dicha información para futura verificación.

- Estandarizar formularios
 - Implementar un sistema de control del material entregado a promotoras con número de muestras entregadas
 - Implementar un formulario de entrega-recepción de sobres a empresas de correspondencia
 - Establecer un plazo de entrega de los sobres a Servientrega y Directo Niños: 5 días laborables
 - Visitar las provincias, a fin de realizar el entrenamiento a las promotoras en cada ciudad e identificar:
Clínicas y Hospitales
Pediatras
Supermercados
Farmacias

- **Implementar Proyecto “Mejor Promotora del mes”**

Total de muestras entregadas en cada ciudad/ Niños inscritos

Datos proporcionados/ Datos verificados

Número de impulsaciones en supermercados, comisariatos, mayoristas

Este proyecto se podría implementar luego de analizar los resultados de tres meses y de acuerdo a los mismos definir metas para establecer incentivos económicos.

- **Club Pañales**

Con una base de datos actualizada y válida, vender la misma a otras empresas a fin de obtener:

Mayores beneficios por ser miembros del Club

Realizar envíos con productos de estas empresas y financiar costos.

Ingreso Club Pañales

Números Telefónicos: _____ No.

Socio: _____

Nombres del Bebé: _____

Apellidos del Bebé: _____

Fecha de Nacimiento:

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Dirección Domicilio:

Nombres y Apellidos de la Madre:

Lugar de Nacimiento: _____

Ciudad: _____

Reporte Reclamo

Fecha de la Llamada:

Nombres y Apellidos de la Madre:

Números Telefónicos: _____ Ciudad:

Dirección del domicilio:

Fase del pañal: _____ Lote: _____

Lugar donde realizó la compra:

Detalle del reclamo: _____

Promotora: _____

Semana del _____ al _____ de _____ del
2000

1. Pañal 1 _____ Pañal 2 _____

Nombres y Apellidos del Bebé:

Fecha de Nacimiento:

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Dirección Domicilio:

Nombres y Apellidos de la Madre:

Números Telefónicos:

Clínica/ hospital donde nació:

Ciudad: _____

2. Pañal 1 _____

Pañal 2 _____

Nombres y Apellidos del Bebé:

Fecha de Nacimiento:

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Dirección Domicilio:

Nombres y Apellidos de la Madre:

Números Telefónicos:

Clínica/ hospital donde nació:

Ciudad: _____

Confirmación de Datos de Promotoras

Promotora _____

Información del _____ al _____ de _____
del 2000

| | Correcta | Incorrecta |
|---------------------------------|----------|------------|
| Nombres y Apellidos del Bebé | | |
| Fecha de Nacimiento | | |
| Sexo | | |
| Dirección Domicilio | | |
| Nombres y Apellidos de la Madre | | |
| Números Telefónicos | | |
| Clínica/ hospital donde nació | | |
| Ciudad | | |
| Total | | |

| | Sí | No |
|--|----|----|
| Nuestra Promotora le visitó en el Hospital | | |

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| Le entregó una muestra <u>gratis</u> | | |
|--------------------------------------|--|--|

| | |
|--|-----------|
| | Comodidad |
| Cuáles fueron los principales beneficios de nuestros pañales que le mencionó nuestra Promotora | |

| | | | |
|--|----------|---------|--------|
| | Piccolín | Huggies | Pompis |
| Sin compromiso, por favor actualmente que pañales está utilizando? | | | |

Qué es lo que más le gusta del pañal que usa actualmente?

| | | | | |
|-----------|----------|---------|--------|--------|
| | Piccolín | Huggies | Pompis | Luggis |
| Comodidad | | | | |
| Absorción | | | | |
| Precio | | | | |

Sobres Devueltos: Servientrega

| | Correcta | Incorrecta |
|------------------------------|----------|------------|
| Dirección Domicilio | | |
| Nombres y Apellidos de Madre | | |
| Números Telefónicos | | |
| Ciudad | | |
| Total | | |

Sobres Devueltos Directo Niños

| |
|--|
| |
|--|

| |
|---------------------------------|
| Dirección Domicilio |
| Nombres y Apellidos de la Madre |
| Números Telefónicos |
| Ciudad |
| Total |

ESTRATEGIA DE MERCADO

- Concentrar esfuerzos en el canal tradicional.
- Comenzar a generar a través del plan institucional, la base de datos y el club Piccolín, el "Brand Awareness" que nos permita hacer presencia en el canal autoservicio.
- Atención al canal droguería y autoservicio en forma conjunta, Disnaco y Zaimella.
- Mejoramiento de la logística de abastecimiento desde la colocación de pedidos hasta el pago a tiempo de los mismos.

Confusión en el Consumidor

Genera nuevos hábitos de uso

Relación peso/dólar/ sures puede desestabilizar los P.V.P

Reducción de los márgenes y pérdida de competitividad

Pañal nuevo

No ha habido masificación, ni vía precio, ni publicitariamente

No se ha hecho un Plan de trabajo serio de promoción y atención

No hay relación entre precios y beneficios

Luego del lanzamiento no hay inversión en medios

ACTIVIDAD PROMOCIONAL

- Plan institucional.
- Base de datos.
- Club de Pañales.

PLAN INSTITUCIONAL

Objetivo:

- Generar conocimiento de la marca dentro del grupo objetivo.
- Brindar confianza y seguridad a las futuras madres, y a los actuales bebés en edad de pañales.

Actividades:

- Charlas generales sobre pañales al Target, ¿para qué se usan?, ¿por qué se usan?, precauciones e indicaciones.

- Obsequio promocional, y recordatorio, un pañal de la Fase 1, si es futura madre y de 4 la fase respectiva si es crecimiento y desarrollo.
- Alimentación de la base de datos y motivación a ser miembros del club de Pañales

Mecánica:

- Visitas a centros de salud, y Clínicas , que son consideradas el Target de Pañales.

- Cinco promotoras a nivel nacional:

Guayaquil Cuenca

Quito Oriente

Machala

- Asistencia a reclamos en la Línea 1-800, o vía distribuidores.

INVERSION

- Diez a quince charlas promedio por ciudad
 - Honorarios y movilización por charla
 - Costo unitario \$5,000.00
 - Detalle promocional a la madre

BASE DE DATOS

OBJETIVO

- Generar mayor conocimiento de la marca Piccolín dentro del grupo objetivo.
 - Generar curiosidad/intención de compra en el grupo objetivo.

ACTIVIDADES

- Adquisición de bases de datos en centro de salud como el hospital del niño.
 - Mantenimiento (actualización) de la base de datos con bebés entre 0-24 meses de edad.
 - Envíos de material informativo, en los 2, 7, 12, 18 y 24, con pañal promocional de la fase correspondiente e invitación a ser miembros del club de Pañales.

MECANICA

- Negociación permanente con el centro del niño, para recibir mes a mes la base de datos de los niños nacidos bajo el sistema de seguridad social.
- Alimentación de la base de datos, mediante el programa de charlas institucionales a nivel nacional.

INVERSION

- Cuatro mil envíos promedio por mes
- Administración y mantenimiento
- Costo \$200 por cada mes
- Paquete promocional más envío.
- Costo unitario de cada envío \$ 0,27.
- Costo total año \$ 2,400

CLUB DE PAÑALES

OBJETIVOS:

- Generar empatía a la marca por parte del grupo objetivo.
 - Generar intención de compra.

ACTIVIDADES:

- Despliegue de servicio al cliente y club Pañales, mediante binsertos en C/paquete, y mediante volante adjunto en envíos y detalles del plan institucional.
 - Mantenimiento de una línea de servicio al cliente (1-800).
 - Afiliación de la base de datos al club mediante carnet que lo acredite.
 - Envío de material informativo en los meses 2, 7, 12, 18 y 24 con pañal promocional en la fase correspondiente.
 - Detalle de cumpleaños con tarjeta de felicitación.
 - Detalle navideño, con tarjeta conmemorativa.
 - Participación en descuentos y rifas (futuro).

Anexos recomendaciones para mamá 1

MECANICA

- Señorita servicio al cliente, éste es recibe vía línea 1-800 afiliación y envía carnets con detalle.
- Información recogida alimenta base de datos, que se lleva al programa de mantenimiento.
- Al mes 24 se eliminan los datos y se envía el último paquete promocional.

INVERSION:

- Ciento cincuenta afiliaciones al mes
 - Costo por afiliación \$ 1, 709.00
 - Quinientos envíos mensuales
 - Costo de la membresía/niño \$ 1,836.00

MATERIAL P.O.P

OBJETIVO:

- Ayuda visual de reconocimiento de marca instantánea.

ACTIVIDADES:

- Elaboración ayuda ventas.
- Costo por cartel fijado \$ 700.00
- 500 ayuda ventas para la fuerza de ventas
- Costo unitario \$ 1,500.00

ACTIVIDADES DIRECTAS

- Promoción al tendero.
- Promoción a la fuerza de ventas.

PROMOCION AL TENDERO

OBJETIVOS:

- Estar en la mente del tendero en cada visita que realice la fuerza de ventas.
 - Generar empatía con los tenderos, hacia la marca Piccolín.
 - Ayudar a la fuerza de ventas en su labor diaria.

MECANICA:

- Mediante un sistema de puntos ganados en cada compra, y acumulables en períodos de 3 meses.

ESTRATEGIA DE PRECIOS.

- Pañales Piccolín, calidad Huggies Ultratrim a precio de Winny o Huggies Clásico.
 - Precio venta público según fase y presentación.

PLAN AUTOSERVICIOS

DROGUERIAS.

OBJETIVOS:

- Lograr codificación.
- Generar rotación.

ACTIVIDADES:

- Primer Trimestre 99 generar Awareness del público con base de datos, club de niños y plan institucional.
 - Segundo Trimestre 99 hacer divulgación de cadenas grandes y medianas del plan institucional y ofrecer un precio competitivo, apoyo a la labor de ventas con impulso.
 - Tercer Trimestre 2000
Concurso en cada paquete al comercio para revalidar.
- Cuarto Trimestre 2000
Publicidad, T.V.

MECANICA:

- Realizar un trabajo conjunto entre empresas relacionadas para asumir los costos de la operación autoservicios de forma compartida.
 - La empresa relacionada proporcionará el apoyo logístico, (pedidos, entregas y fuerzas de ventas) a un FEE por % de lo vendido.
 - La empresa de Pañales asume riesgo cartera, descuentos promocionales, (pronto pago, introducción volúmen, etc.) y costos de exhibición (lineales, puntas de góndolas, islas).

✓ Manual de Merchandising para madres con bebé

OBJETIVOS DE EXHIBICION DE PAÑALES DESECHABLES

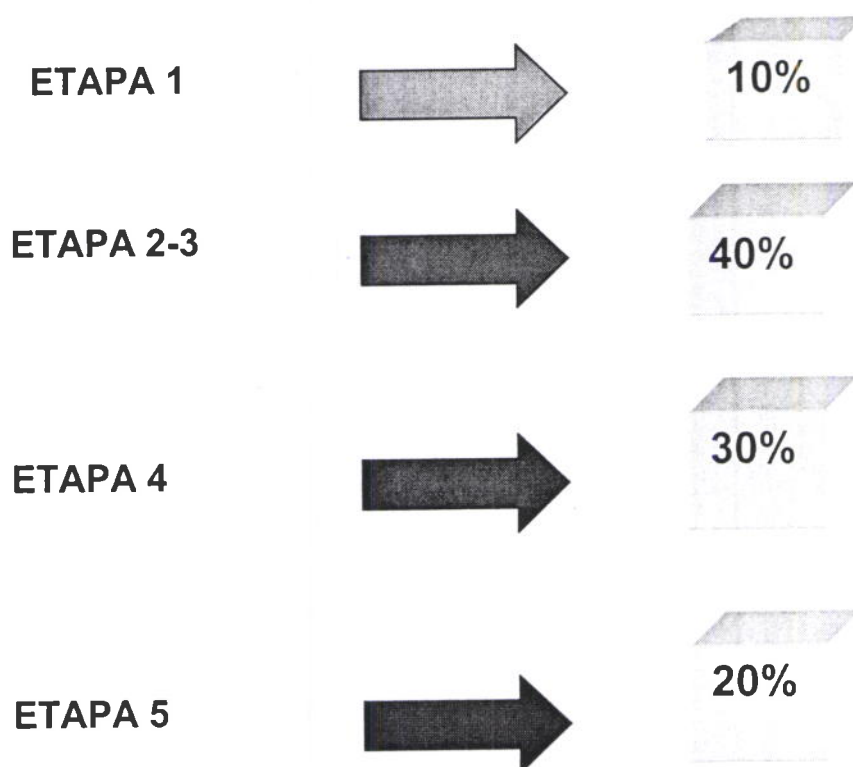
Pañal ULTRADELGADOS con Aloe Vera

1. Informar al comprador las ventajas y beneficios del producto.
2. Captar la atención comprador.
3. Destacar la presencia de **Pañal con Aloe Vera Ultradelgados** en el Punto de Venta con el fin de generar identificación de la marca e intención de compra.
4. Que el comprador pueda comparar los precios y la calidad de **Pañales con Aloe Vera Ultradelgados** frente a los pañales de la competencia.

5. Brindarle al comprador una gran variedad de fases y presentaciones para sus necesidades.

OBJETIVO DE CANTIDAD DE ESPACIO

El objetivo es tener el 15% de la góndola con pañales **Ultradelgados** distribuidos así:



Distribución por Presentaciones:

60% NORMAL

40% JUMBO

OBJETIVOS POR CARAS EN LINEALES REGULARES:

Se debe tener exhibidas las 4 fases en cada una de sus presentaciones:

| | |
|-------|--------------|
| JUMBO | 2 ENTREPAÑOS |
| | 4 CARAS |

| | |
|--------|----------------|
| NORMAL | 2-3 ENTREPAÑOS |
| | 6 CARAS |

CANAL AUTOSERVICIOS

| | | | | |
|----------|----------|----------|-------------------------|--------------------|
| PICCOLIN | PICCOLIN | PICCOLIN | HUGGIES ULTRATR M | HUGGIES ULTRATR |
| PICCOLIN | PICCOLIN | PICCOLIN | HUGGIES ULTRATRIM | HUGGIES ULTRATR |
| PICCOLIN | PICCOLIN | PICCOLIN | HUGGIES ULTRATRIM | HUGGIES ULTRATR |

ANEXO 1:MAMA

EXHIBICION EN EL LINEAL

Objetivo de Ubicación:

- **Pañal Ultradelgado** debe estar ubicado en la zona caliente (sector comprendido entre la altura de los ojos y la cintura)
- Ubicar a **Pañal Ultradelgado** al lado de Huggies Ultratrim
- Iniciar la exhibición preferiblemente con el mismo tamaño que terminó Huggies Ultratrim así:

| | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------|
| PICCOLIN Ultradelgado FASE 5 | PICCOLIN Ultradelgado FASE 4 | PICCOLIN Ultradelgado FASE 1 | H.ULTRATRIM ETAPA 1 |
| PICCOLIN Ultradelgado FASE 5 | PICCOLIN Ultradelgado FASE 4 | PICCOLIN Ultradelgado FASE 1 | H.ULTRATRIM ETAPA 1 |
| PICCOLIN Ultradelgado FASE 4 | PICCOLIN Ultradelgado FASE 4 | PICCOLIN Ultradelgado FASE 1 | H.ULTRATRIM ETAPA 1 |

CANAL AUTOSERVICIOS

- Ubicar las presentaciones Jumbo en la zona fría (arriba) de la estantería.
- La exhibición debe ser verticalizada.

ANEXOS

UBICACIÓN DE ACUERDO AL SENTIDO DEL TRAFICO

Los pañales **Pañal Ultradelgados** deben estar ubicados de acuerdo al sentido del tráfico de personas de cada autoservicio.

Si el tráfico es de derecha a izquierda. **Pañal Ultradelgados con Aloe Vera** se debe ubicar antes, (a la derecha) de Huggies Ultratrim.

ANEXOS

Si el tráfico es de izquierda a derecha, **Pañales Ultradelgados con Aloe Vera** se debe ubicar antes, (a la izquierda) de Huggies Ultratrim.

ANEXOS

Es importante que el producto se encuentre en todos los niveles de la estantería.

Debido a que **Pañal Ultradelgados con Aloe Vera** tiene varias presentaciones: Jumbo y Normal, es importante ubicarlo al lado de competencia de acuerdo a las etapas, para que el cliente compare precios.

EXHIBICIONES ADICIONALES

Es importante lograr exhibir los **Pañales Ultradelgados con Aloe Vera** en otros puntos como:

- Sección de artículos para bebé (aseo personal).
- Sección de ropa para bebé.
- Sección de productos importados.

PUNTOS CLAVE PARA TENER EN CUENTA

- Entre menos exhibido esté el producto menor será la posibilidad de compra.

- Si por acción de la competencia hemos perdido el espacio que teníamos, se debe recuperar lo más pronto posible.
- No sustraer nunca pañales del lineal para crear exhibiciones adicionales, en caso de ser necesario se debe realizar un pedido extra.
- Si los empaques de **Pañales Ultradelgados** se encuentran rotos, se debe hacer reposición inmediatamente para no crear una mala imagen del producto.
- Las mercaderistas e impulsadoras deben conocer los beneficios de los **Pañales Ultradelgados** para asesorar al cliente e influenciar en su decisión de compra.

UBICACIÓN DEL MATERIAL P.O.P

Canal Autoservicio

Hablador:

Material impactante para ubicar en la estantería, con un diseño que conserva al mismo estilo de los empaques de **Pañales Ultradelgados**, creando de esta forma unidad total en la exhibición permitiendo con ello una mayor visualización de nuestro producto.

VI CONCLUSIONES

CONSUMIDOR FINAL

Los pañales es una marca que carece de posicionamiento y reconocimiento en el consumidor final. Después de haber visitado a los principales mayoristas de Quito, 25 farmacias y unos pocos micro mercados, el comerciante manifiesta su negativa a adquirir el producto debido a que este no es conocido y lo poco que han pedido demora demasiado tiempo en venderse.

En el canal autoservicio, la situación es diferente ya que el consumidor puede establecer una comparación rápida entre los productos exhibidos en la percha, haciéndose efectiva la ventaja competitiva de precio de Pañales en relación con sus más cercanos competidores. En este tipo de canal la secuencia de la decisión de compra es muy diferente a lo que sucede en el canal tradicional y mayorista.

AUTOSERVICIOS

En varias visitas a los principales autoservicios de Quito, se ha detectado la presencia del producto, pero siempre existe un faltante en la percha de uno o varias de las presentaciones. Esto se pudo evidenciar en los locales de Supermaxi Plaza Norte, Aeropuerto, América, Multicentro, Mi Comisariato, NNUU, HiperFybeca 6 de Diciembre, Fybeca El Inca, Supermercados Santa María y Supermercado del Ejército.

DISTRIBUIDORES

1. Quifatex no traslada el 5% de descuento al mayorista argumentando una pérdida financiera producida por un stock de Piccolin super jumbo.
2. El vendedor de los distribuidores, debido a factores socioculturales, en su labor de ventas se limita a tomar los pedidos que realizan sus clientes. Estarán dispuestos a realizar esfuerzos de siembra de productos, únicamente cuando exista un reconocimiento económico de por medio, lo cual no sucede con Pannolini por motivos de rentabilidad ya conocidos.

Los pedidos se generarán en la mayoría de los casos, cuando el detallista o mayorista solicite Pannolini debido a que a su vez, estos han sentido la demanda por parte del usuario final.

MAYORISTAS Y SUBDISTRIBUIDORES

En estos dos canales, la oferta típica del distribuidor o fabricante se basa en ofrecer docenas de 13, 14... y hasta 18 unidades, acompañadas casi siempre de un descuento adicional. En el caso de Pañales, su margen no permite ofrecer ningún tipo de promoción de ventas, lo cual desmotiva al comerciante. Adicionalmente, por parte de la demanda, no existe el "jale" del producto ya que se trata de una marca aún desconocida y desposicionada.

Una estrategia de posicionar al producto y lograr la demanda esperada únicamente a través del precio es factible cuando el mayorista o

subdistribuidor percibe un margen superior a cualquier otro producto de la competencia, lo cual incentiva a efectuar el "push" de la marca en todas las instancias del canal. Este seguramente debe ser la situación de Pannolini en mercados de exportación pero no así en el mercado local.

DETALLISTAS

Según conversaciones mantenidas con los dueños de importaciones minimercados de Quito, la situación económica que vive el país no les permite comprar productos cuya rotación toma demasiado tiempo. Prefieren comprar productos conocidos que aseguren una pronta recuperación del capital invertido. Por este motivo, algunos han decidido no comprar Pañal porque el usuario no lo solicita en la misma frecuencia de lo que sucede con productos como Pompis y Luggi's. Son claros y enfáticos en manifestar que compran el producto únicamente cuando este tenga un grado de demanda aceptable.

RECOMENDACIONES

CONSUMIDOR FINAL

1. Posicionar el producto como un pañal económico de calidad. Ubicarlo en un segmento en el cual no se compare con los pañales baratos de bajo rendimiento, ni como un pañal caro de extrema calidad. Hay que otorgarle una categorización intermedia entre un pañal premium y un pañal barato de baja calidad.

2. Comunicar este posicionamiento a través de una campaña en radio con una duración de dos o tres meses, dirigida al segmento medio típico y medio bajo, combinada con una impulsación del producto en mayoristas y autoservicios tipo B.
3. Contratar los servicios de un impulsador masivo, que cuente con la infraestructura apropiada para llegar a aquellos barrios medios de Quito y Guayaquil, donde se efectuará una labor de demostración del producto, obsequio de muestras y promoción de ventas.

AUTOSERVICIOS

Es muy necesaria la implementación de un grupo de mercaderistas que diariamente recorran los autoservicios con el fin de perchar el producto, y además, generar los pedidos y evitar desabastecimiento.

DISTRIBUIDORES

1. Recibir el stock A los dealers como una devolución que podría exportarse a otros mercados y otorgar una nota de crédito a los dealers
2. Para la fuerza de ventas de los distribuidores, establecer un push money de S/. 1.500 por cada venta de cualquier producto , el cual se transformará en S/ 3.000 por caja vendida cuando el vendedor iguale o sobrepase el presupuesto asignado para la suma de los tres productos.

3. Implementar formalmente la nueva estructura de supervisión a través de especialistas en cada tipo de canal de distribución, con el fin de lograr tomar medidas efectivas y oportunas.

MAYORISTAS Y SUBDISTRIBUIDORES

1. Una primera alternativa se enfoca en lograr un acuerdo con los distribuidores con el fin de replantear la estrategia comercial reemplazar el descuento del 5% por una docena de 14, en donde Zaimella entrega una docena de 13 al Distribuidor, y este traslada una docena de 14 al subdistribuidor y mayorista. Esa alternativa, enfocada como una promoción de ventas estacional, obliga a Pannolini a sacrificar temporalmente el margen actual del producto con el fin de lograr la siembra esperada para que conjuntamente con una campaña de radio, lograr que el consumidor y detallista jalen el producto.
2. Una segunda alternativa, estaría dirigida a lograr identificar los principales mayoristas y subdistribuidores de Quito para atenderlos directamente con una docena de 13 más un 7% de descuento sobre el precio a detallista. Por otro lado, el atenderlos directamente, facilita el poder establecer cualquier tipo de concurso o promoción al mayorista y subdistribuidor ya que Zaimella mantendría el control de las estadísticas de compras de cada cliente.

3. Una tercera alternativa, y la más peligrosa, apunta a incrementar el precio de pañal con el fin de generar los recursos suficientes que permitan otorgar mayores beneficios al mayorista y reconocer un porcentaje en la compra de los subdistribuidores.

DETALLISTAS

Evidentemente este problema va ligado a la necesidad de lograr el conocimiento de marca de pañal acompañado de un exitoso posicionamiento del producto como el pañal de calidad que compite el segmento intermedio de los pañales caros y los pañales baratos.

Paralelamente, se debe preparar el material POP necesario para colocarlo en el punto de venta con el fin de apoyar la gestión de siembra y prueba de producto.

CUESTIONARIO PARA MADRES DE LA BASE DE LA DATOS

Buenos días (tardes) Sra. _____. Estamos efectuando una investigación de mercado sobre niños que usan pañal desechable. Me gustaría saber si podría contestarnos un pequeño cuestionario que durará menos de 3 minutos

Muchas gracias.

1.-Cuál es la marca de pañales que recuerda en este momento?

2.-Cuál cree Ud que es la marca de mayor calidad en pañales desechables?

3.¿Es su bebé niño o niña?

Niño Niña

Me puede confirmar la edad de su bebé

menos de 6 meses entre 12 y 18 meses
Entre 6 y 12 meses entre 18 y 24 meses

Mayores de 2 años

4.¿Cuáles son las características del pañal por las cuales usted decide su compra?

Buena absorción Buena apariencia

No irrita Precio

Es cómodo / delgado Disponibilidad

Otro (Especifique): _____

5. ¿Cuál es la marca de pañal que utiliza con mayor frecuencia?

| | | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Huggi's UT | <input type="checkbox"/> | Pompis Premium | <input type="checkbox"/> | Otra | <input type="checkbox"/> |
| Huggi's Etapas | <input type="checkbox"/> | Ultra Pompis | <input type="checkbox"/> | Marca | _____ |
| Luggi's | <input type="checkbox"/> | Pompis Anatón | <input type="checkbox"/> | Tipo | _____ |
| Piccolin | <input type="checkbox"/> | Pannolini | <input type="checkbox"/> | | |
| Tenders | <input type="checkbox"/> | Winner | <input type="checkbox"/> | | |

6. ¿Anteriormente utilizaba alguna otra marca de pañal?

No

Sí ¿Cuál? _____

7. Por qué lo usa de mayor frecuencia

8. ¿Por qué dejó de utilizar esa marca?

| | | | |
|------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Mala absorción | <input type="checkbox"/> | Apariencia | <input type="checkbox"/> |
| Irrita al bebé | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| Incómodo, grueso | <input type="checkbox"/> | Difícil de encontrar | <input type="checkbox"/> |

Otro (Especifique): _____

9. ¿Si no consigue su marca habitual, cuál compra _____

10. -En qué lugar o punto de venta compra sus pañales?

11. -Quién realiza la compra de pañales?

Bibliografía

- Principles of Marketing seventh edition, Philip Kotler and Gary Amstrong, 1996
- Marketing FITH EDITION, Joel R, evans-Barry Berman, 1990
- Customer Centered Growth, Richard Whiteley- Diane Hessian, 1996
- Dirección de mercadotecnia, Philip Kotler 1993
- El Marketing del siglo XXI, Don Peppers y Martha Rogers, 1996
- La satisfacción Total del cliente, Jacques Horovitz 1994
- Estadística para administradores, Richard Levin segunda edición 1988.
- Arthur Andersen, la Dolarización

ANEXOS

COMPARACION PRECIOS PICCOLIN SUPERMAXI

Fecha

Junio

HUGGIES ULTRA TRIM JUMBOS

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|------|
| 1 | 40 | 4,07 | 0,10 | 18 | 2,68 | 0,15 | S/O,0 | -32% |
| 3 | 32 | 4,34 | 0,14 | 32 | 6,39 | 0,20 | S/O,1 | -32% |
| 4 | 24 | 4,04 | 0,17 | 24 | 6,60 | 0,28 | S/O,1 | -39% |
| 5 | 24 | 4,32 | 0,18 | 22 | 6,36 | 0,29 | S/O,1 | -38% |

Piccolin más barato

-36%

HUGGIES ETAPAS JUMBOS

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|------|
| 1 | 40 | 4,07 | 0,10 | 36 | 4,57 | 0,13 | S/O,0 | -20% |
| 3 | 32 | 4,34 | 0,14 | 32 | 5,24 | 0,16 | S/O,0 | -17% |
| 4 | 24 | 4,04 | 0,17 | 24 | 5,05 | 0,21 | S/O,0 | -20% |
| 5 | 24 | 4,32 | 0,18 | 24 | 5,36 | 0,22 | S/O,0 | -19% |

Piccolin más barato

-26%

OFERTA

LUGGIES JUMBOS

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Luggies | Lug/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|--------|-----------|---------|
| 1 | 40 | 4,07 | 0,10 | 40 | 4,73 | 0,12 | S/O | -14% |
| 3 | 32 | 4,34 | 0,14 | 20 | 3,49 | 0,17 | S/O | -22% |
| 4 | 24 | 4,04 | 0,17 | 20 | 4,36 | 0,22 | S/O | -23% |
| 5 | 24 | 4,32 | 0,18 | 24 | | 0 | S/O | # DIV/0 |

Piccolin más barato

-20%

TENDERS JUMBO

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Tende | Ten/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|-------|--------|-----------|------|
| 1 | 40 | 4,07 | 0,10 | 30 | 3,43 | 0,11 | 0,01 | -11% |
| 3 | 32 | 4,34 | 0,14 | 30 | 4,29 | 0,14 | 0,01 | -5% |
| 4 | 24 | 4,04 | 0,17 | 24 | 4,14 | 0,17 | 0,00 | -2% |
| 5 | 24 | 4,32 | 0,18 | 24 | 4,43 | 0,18 | 0,00 | -2% |

Piccolin más barato

-6%

POMPIS PREMIUM JUMBO

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | oferta Pompis | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|------------------|--------|-----------|-----|
| 1 | 40 | 4,07 | 0,10 | 40 | 3,96 | 0,10 | S/O,00 | 3% |
| 3 | 32 | 4,34 | 0,14 | 40 | 5,69 | 0,14 | S/O,01 | -5% |
| 4 | 24 | 4,04 | 0,17 | 40 | 6,49 | 0,16 | -S/O,01 | 4% |
| 5 | 24 | 4,32 | 0,18 | 40 | 7,09 | 0,18 | S/O,00 | 2% |

Piccolin más barato

1%

HUGGIES ULTRA TRIM JUMBOS

| Fases | Unid | Piccollin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|---------|----------|-----------|------|
| 1 | 40 | 4.06 | 0.10 | 18 | 2.83 | 0.16 | S/0.06 | -35% |
| 3 | 32 | 4.33 | 0.14 | 32 | 5.28 | 0.17 | S/0.03 | -18% |
| 4 | 24 | 4.03 | 0.17 | 24 | 4.86 | 0.20 | S/0.03 | -17% |
| 5 | 24 | 4.30 | 0.18 | 22 | 4.76 | 0.22 | S/0.04 | -17% |

Piccollin más barato -17%

HUGGIES ETAPAS JUMBOS

| Fases | Unid | Piccollin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|---------|----------|-----------|------|
| 1 | 40 | 4.06 | 0.10 | 36 | 3.72 | 0.10 | S/0.00 | -2% |
| 3 | 32 | 4.33 | 0.14 | 32 | 4.20 | 0.13 | S/0.00 | 3% |
| 4 | 24 | 4.03 | 0.17 | 24 | 3.98 | 0.17 | S/0.00 | 1% |
| 5 | 24 | 4.30 | 0.18 | 24 | 4.86 | 0.20 | S/0.02 | -12% |

Piccollin más barato 1%

LUGGIES JUMBOS

| Fases | Unid | Piccollin | Pic/un | Unid | Luggies | Lug/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|---------|--------|-----------|---------|
| 1 | 40 | 4.06 | 0.10 | 40 | 4.05 | 0.10 | S/0.00 | 0.2% |
| 3 | 32 | 4.33 | 0.14 | 20 | 2.56 | 0.13 | -S/0.01 | 6% |
| 4 | 24 | 4.03 | 0.17 | 20 | 3.26 | 0.16 | S/0.00 | 3% |
| 5 | 24 | 4.30 | 0.18 | 24 | - | - | -S/0.18 | #1DV/01 |

Piccollin más caro 3%

TENDERS JUMBO

| Fases | Unid | Piccollin | Pic/un | Unid | Tende | Ten/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|-------|--------|-----------|---------|
| 1 | 40 | 4.06 | 0.10 | 30 | - | - | -S/0.10 | #1DV/01 |
| 3 | 32 | 4.33 | 0.14 | 30 | 4.48 | 0.15 | S/0.01 | -9% |
| 4 | 24 | 4.03 | 0.17 | 24 | 4.32 | 0.18 | S/0.01 | -7% |
| 5 | 24 | 4.30 | 0.18 | 24 | 4.64 | 0.19 | S/0.01 | -7% |

Piccollin más caro -8%

POMPIS PREMIUM JUMBO

| Fases | Unid | Piccollin | Pic/un | Unid | Pompis | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|--------|--------|-----------|---------|
| 1 | 40 | 4.06 | 0.10 | 40 | - | - | -S/0.10 | #1DV/01 |
| 3 | 32 | 4.33 | 0.14 | 40 | 6.30 | 0.16 | S/0.02 | -14% |
| 4 | 24 | 4.03 | 0.17 | 40 | 7.77 | 0.19 | S/0.03 | -14% |
| 5 | 24 | 4.30 | 0.18 | 40 | 8.49 | 0.21 | S/0.03 | -16% |

Piccollin más barato -14%

HUGGIES ULTRA TRIM NORMALES

| Fases | Unid | Piccollin | Pic/un | Unid | offer | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|-------|----------|-----------|-------|
| 1 | 10 | 0.00 | 0.00 | 10 | 1.28 | 0.13 | S/0.13 | -100% |
| 3 | 8 | 1.15 | 0.14 | 8 | 1.35 | 0.17 | S/0.03 | -15% |
| 4 | 6 | 1.05 | 0.18 | 12 | 2.55 | 0.21 | S/0.04 | -18% |
| 5 | 6 | 1.13 | 0.19 | 10 | 2.29 | 0.23 | S/0.04 | -18% |

Piccollin más barato -17%

HUGGIES ETAPAS NORMALES

| Fases | Unid | Piccollin | Pic/un | Unid | offer | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|-------|----------|-----------|---------|
| 1 | 10 | 0.00 | 0.00 | 10 | 1.16 | 0.12 | S/0.12 | -100% |
| 3 | 8 | 1.15 | 0.14 | 8 | 1.20 | 0.15 | S/0.01 | -4% |
| 4 | 6 | 1.05 | 0.18 | 6 | - | - | -S/0.18 | #1DV/01 |
| 5 | 6 | 1.13 | 0.19 | 6 | 1.19 | 0.20 | S/0.01 | -5% |

Piccollin más barato -5%

LUGGIES NORMALES

| Fases | Unid | Piccollin | Pic/un | Unid | offer | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|-------|----------|-----------|-------|
| 1 | 10 | 0.00 | 0.00 | 8 | 0.89 | 0.11 | S/0.11 | -100% |
| 3 | 8 | 1.15 | 0.14 | 8 | 1.09 | 0.14 | -S/0.01 | 5.5% |
| 4 | 6 | 1.05 | 0.18 | 8 | 1.37 | 0.17 | S/0.00 | 2% |
| 5 | 6 | 1.13 | 0.19 | 9 | 1.73 | 0.19 | S/0.00 | -2% |

Piccollin más caro 4%

TENDERS NORMAL

| Fases | Unid | Piccollin | Pic/un | Unid | ender | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|-------|----------|-----------|-------|
| 1 | 10 | 0.00 | 0.00 | 10 | 1.21 | 0.12 | S/0.12 | -100% |
| 3 | 8 | 1.15 | 0.14 | 10 | 1.48 | 0.15 | S/0.00 | -3% |
| 4 | 6 | 1.05 | 0.18 | 10 | 1.78 | 0.18 | S/0.00 | -1.7% |
| 5 | 6 | 1.13 | 0.19 | 10 | 1.97 | 0.20 | S/0.01 | -4% |

Piccollin más barato -3%

Sigue en oferta todos los productos de Kimberly Clark, Luggies, Huggies Etapa, Huggies Ultratrim

HUGGIES ULTRA TRIM JUMBOS

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|------|
| 1 | 40 | 4,21 | 0,11 | 18 | 2,80 | 0,16 | 0,05 | -32% |
| 3 | 32 | 4,47 | 0,14 | 32 | 6,92 | 0,22 | 0,08 | -35% |
| 4 | 24 | 4,18 | 0,17 | 24 | 6,62 | 0,28 | 0,10 | -37% |
| 5 | 24 | 4,69 | 0,20 | 22 | 6,34 | 0,29 | 0,09 | -32% |

Piccollin más barato -34%

HUGGIES ETAPAS JUMBOS

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|------|
| 1 | 40 | 4,21 | 0,11 | 36 | 4,81 | 0,13 | S/O | -21% |
| 3 | 32 | 4,47 | 0,14 | 32 | 5,55 | 0,17 | S/O | -19% |
| 4 | 24 | 4,18 | 0,17 | 24 | 5,13 | 0,21 | S/O | -19% |
| 5 | 24 | 4,69 | 0,20 | 24 | 5,64 | 0,24 | S/O | -17% |

Piccollin más barato -19%

LUGGIES JUMBOS CON ALOE

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Luggies | Lug/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|--------|-----------|----------|
| 1 | 40 | 4,21 | 0,11 | 40 | 4,86 | 0,12 | S/O | -13% |
| 3 | 32 | 4,47 | 0,14 | 40 | 5,96 | 0,15 | S/O | -6% |
| 4 | 24 | 4,18 | 0,17 | 20 | 3,92 | 0,20 | S/O | -11% |
| 5 | 24 | 4,69 | 0,20 | 24 | 0 | 0 | S/O | #/DNV/01 |

Piccollin más barato -10%

TENDERS JUMBO

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Tenders | Ten/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|--------|-----------|------|
| 1 | 40 | 4,21 | 0,11 | 30 | 3,64 | 0,12 | S/O | -13% |
| 3 | 32 | 4,47 | 0,14 | 30 | 4,55 | 0,15 | S/O | -8% |
| 4 | 24 | 4,18 | 0,17 | 24 | 4,40 | 0,18 | S/O | -5% |
| 5 | 24 | 4,69 | 0,20 | 24 | 4,71 | 0,20 | S/O | 0% |

Piccollin más barato -4%

POMPIS PREMIUM JUMBO

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Pompis | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|--------|--------|-----------|------|
| 1 | 40 | 4,21 | 0,11 | 41 | 5,39 | 0,13 | S/O | -20% |
| 3 | 32 | 4,47 | 0,14 | 41 | 6,74 | 0,16 | S/O | -15% |
| 4 | 24 | 4,39 | 0,18 | 41 | 7,69 | 0,19 | S/O | -2% |
| 5 | 24 | 4,69 | 0,20 | 41 | 8,39 | 0,20 | S/O | -5% |

*POMPIS PREMIUM CON ATADO DE UN PAÑAL
Piccollin más barato -10%

HUGGIES ULTRA TRIM NORMALES

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|------|
| 1 | 10 | 1,19 | 0,12 | 10 | 1,60 | 0,16 | S/O | -34% |
| 3 | 8 | 1,18 | 0,15 | 8 | 1,75 | 0,22 | S/O | -33% |
| 4 | 6 | 1,08 | 0,18 | 12 | 3,29 | 0,27 | S/O | -34% |
| 5 | 6 | 1,16 | 0,19 | 10 | 2,95 | 0,30 | S/O | -34% |

Piccollin más barato -34%

HUGGIES ETAPAS NORMALES

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|------|
| 1 | 10 | 1,19 | 0,12 | 10 | 1,58 | 0,16 | S/O | -25% |
| 3 | 8 | 1,18 | 0,15 | 8 | 1,47 | 0,18 | S/O | -20% |
| 4 | 6 | 1,08 | 0,18 | 6 | 1,37 | 0,23 | S/O | -21% |
| 5 | 6 | 1,16 | 0,19 | 6 | 1,46 | 0,24 | S/O | -21% |

Piccollin más barato -22%

LUGGIES NORMALES

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Luggies | Lug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|----------|
| 1 | 10 | 1,19 | 0,12 | 8 | 1,07 | 0,13 | S/O | -11% |
| 3 | 8 | 1,18 | 0,15 | 8 | 1,30 | 0,16 | S/O | -9% |
| 4 | 6 | 1,08 | 0,18 | 10 | 1,64 | 0,16 | S/O | 10% |
| 5 | 6 | 1,16 | 0,19 | 9 | 0,00 | 0,00 | S/O | #/DNV/01 |

Piccollin más barato -10%

TENDERS NORMAL

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Tenders | Ten/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|-----|
| 1 | 10 | 1,19 | 0,12 | 10 | 1,24 | 0,12 | S/O | -4% |
| 3 | 8 | 1,18 | 0,15 | 10 | 1,51 | 0,15 | S/O | -2% |
| 4 | 6 | 1,08 | 0,18 | 10 | 1,82 | 0,18 | S/O | -1% |
| 5 | 6 | 1,16 | 0,19 | 10 | 2,00 | 0 | S/O | -3% |

Piccollin más barato -3%

COMPARACION PRECIO PICCOLLIN MAYORISTAS

FECHA:

Junio

HUGGIES ETAPAS JUMBO

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|---------|
| 1 | 40 | 112.000 | 2.800 | 36 | | 0 | -S/2.800 | # DIV/0 |
| 3 | 32 | 120.000 | 3.750 | 32 | 154.000 | 4.813 | S/1.063 | -22% |
| 4 | 24 | 112.000 | 4.667 | 24 | 137.933 | 5.747 | S/1.081 | -19% |
| 6 | 24 | 120.000 | 5.000 | 24 | 142.800 | 5.950 | S/950 | -16% |

Piccollin más barato -14%

HUGGIES ULTRATRIM JUMBO

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|---------|
| 1 | 40 | 112.000 | 2.800 | 18 | | 0 | -S/2.800 | # DIV/0 |
| 3 | 32 | 120.000 | 3.750 | 32 | 198.000 | 6.188 | S/2.438 | -39% |
| 4 | 24 | 112.000 | 4.667 | 24 | 229.000 | 9.542 | S/4.875 | -51% |
| 6 | 24 | 120.000 | 5.000 | 22 | 217.500 | 9.886 | S/4.886 | -49% |

Piccollin más barato -47%

LUGGIES JUMBOS

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Luggies | Lug/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|--------|-----------|---------|
| 1 | 40 | 112.000 | 2.800 | 40 | 89.500 | 2.238 | -S/563 | 25% |
| 3 | 32 | 120.000 | 3.750 | 20 | 119.500 | 5.975 | S/2.225 | -37% |
| 4 | 24 | 112.000 | 4.667 | 20 | | 0 | -S/4.667 | # DIV/0 |
| 6 | 24 | 120.000 | 5.000 | 24 | | 0 | -S/5.000 | # DIV/0 |

Piccollin más barato #|DIV/0|

TENDERS JUMBO

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Tende | Ten/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|--------|-----------|------|
| 1 | 40 | 112.000 | 2.800 | 30 | 93.900 | 3.130 | S/330 | -11% |
| 3 | 32 | 120.000 | 3.750 | 30 | 117.933 | 3.931 | S/181 | -5% |
| 4 | 24 | 112.000 | 4.667 | 24 | 118.500 | 4.938 | S/271 | -5% |
| 6 | 24 | 120.000 | 5.000 | 24 | 131.425 | 5.476 | S/476 | -9% |

Piccollin más barato -5%

HUGGIES ETAPAS NORMAL

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|---------|
| 1 | 10 | 41.300 | 4.130 | 10 | | 0 | -S/4.130 | # DIV/0 |
| 3 | 8 | 42.500 | 5.313 | 8 | 52.000 | 6.500 | S/1.188 | -18% |
| 4 | 6 | 40.500 | 6.750 | 6 | 40.900 | 6.817 | S/67 | -1% |
| 5 | 6 | 41.000 | 6.833 | 6 | 40.000 | 6.667 | -S/167 | 2% |

Piccollin más barat #|DIV/0|

HUGGIES ULTRATRIM NORMAL

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Huggies | Hug/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|----------|-----------|---------|
| 1 | 10 | 31.000 | 3.100 | 10 | | 0 | -S/3.100 | # DIV/0 |
| 3 | 8 | 33.100 | 4.138 | 8 | 48.250 | 6.031 | S/1.894 | -31% |
| 4 | 6 | 30.400 | 5.067 | 12 | 90.400 | 7.533 | S/2.467 | -33% |
| 5 | 6 | 31.000 | 5.167 | 10 | 81.200 | 8.120 | S/2.953 | -36% |

Piccollin más barat -34%

LUGGIES NORMALES

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Luggies | Lug/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|---------|--------|-----------|-----|
| 1 | 10 | 31.000 | 3.100 | 10 | 30.833 | 3.083 | -S/17 | 1% |
| 3 | 8 | 33.100 | 4.138 | 10 | 40.000 | 4.000 | -S/138 | 3% |
| 4 | 6 | 30.400 | 5.067 | 10 | 51.625 | 5.163 | S/96 | -2% |
| 6 | 6 | 31.000 | 5.167 | 9 | 51.250 | 5.694 | S/528 | -9% |

Piccollin más barat -2%

TENDERS NORMAL

| Fases | Unid | Piccolin | Pic/un | Unid | Tende | Ten/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|----------|--------|------|--------|--------|-----------|-----|
| 1 | 10 | 31.000 | 3.100 | 10 | 32.600 | 3.260 | S/160 | -5% |
| 1 | 8 | 33.100 | 4.138 | 10 | 39.963 | 3.996 | -S/201 | 5% |
| 1 | 6 | 30.400 | 5.067 | 10 | 48.800 | 4.880 | -S/187 | 4% |
| 5 | 6 | 31.000 | 5.167 | 10 | 56.250 | 5.625 | S/458 | -8% |

Piccollin más barat -1%

ULTRA POMPIS JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Pan/un | Unid | Pompis | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|---------|--------|-----------|---------|
| 1 | 24 | 53.900 | 2.246 | 44 | 0 | 0 | -S/2.246 | #DIV/0! |
| 3 | 24 | 68.500 | 2.854 | 40 | 132.000 | 3.300 | S/446 | -14% |
| 4 | 24 | 83.200 | 3.467 | 40 | 159.000 | 3.975 | S/508 | -13% |
| 5 | 24 | 90.900 | 3.788 | 40 | 175.500 | 4.388 | S/600 | -14% |

Pannolini más barato

-13%

POMPIS ANATOMICO JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Pan/un | Unid | Pompis | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|---------|--------|-----------|---------|
| 1 | 24 | 53.900 | 2.246 | 40 | 0 | 0 | -S/2.246 | #DIV/0! |
| 3 | 24 | 68.500 | 2.854 | 40 | 111.000 | 2.775 | -S/79 | 3% |
| 4 | 24 | 83.200 | 3.467 | 40 | 136.000 | 3.400 | -S/67 | 2% |

Pannolini más caro

2%

WINNER JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Pan/un | Unid | Winner | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|--------|--------|-----------|-------|
| 1 | 24 | 53.900 | 2.246 | 24 | 56.250 | 2.344 | S/98 | -4,2% |
| 3 | 24 | 68.500 | 2.854 | 24 | 68.000 | 2.833 | -S/21 | 0,7% |
| 4 | 24 | 83.200 | 3.467 | 24 | 86.000 | 3.583 | S/117 | -3,3% |

Pannolini más barato

-2%

PANALIN JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Pan/un | Unid | Pañalin | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|---------|--------|-----------|-----|
| 1 | 24 | 53.900 | 2.246 | 24 | 46.750 | 1.948 | -S/298 | 15% |
| 3 | 24 | 68.500 | 2.854 | 24 | 59.500 | 2.479 | -S/375 | 15% |
| 4 | 24 | 83.200 | 3.467 | 24 | 72.250 | 3.010 | -S/456 | 15% |
| 5 | 24 | 90.900 | 3.788 | 24 | 79.250 | 3.302 | -S/485 | 15% |

Pannolini más caro

15%

ULTRA POMPIS JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Pic/un | Unid | Pompis | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|--------|--------|-----------|---------|
| 1 | 24 | 2,11 | 0,09 | 44 | 4,34 | 0,10 | 0,01 | -11% |
| 3 | 24 | 2,72 | 0,11 | 40 | 5,24 | 0,13 | 0,02 | -13% |
| 4 | 24 | 3,32 | 0,14 | 40 | 6,50 | 0,16 | 0,02 | -15% |
| 5 | 24 | 3,58 | 0,15 | 22 | | 0,00 | -0,15 | # DIV/0 |

pannolini mas barato
-13%

POMPIS ANATOMICO JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Pic/un | Unid | Pompis | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|--------|--------|-----------|---------|
| 1 | 24 | 2,11 | 0,09 | 40 | | 0 | S/0 | # DIV/0 |
| 3 | 24 | 2,72 | 0,11 | 40 | 4,39 | 0,11 | 0,00 | 3% |
| 4 | 24 | 3,32 | 0,14 | 40 | 5,38 | 0,13 | 0,00 | 3% |

pannolini mas caro
3%

WINNER JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Pic/un | Unid | Winner | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|--------|--------|-----------|-----|
| 1 | 24 | 2,11 | 0,09 | 24 | 1,63 | 0,07 | 0,0 | 29% |
| 3 | 24 | 2,72 | 0,11 | 24 | 2,18 | 0,09 | 0,0 | 25% |
| 4 | 24 | 3,32 | 0,14 | 24 | 2,82 | 0,12 | 0,0 | 18% |

Pannolini más caro
24,0%

OFERTA

| Fases | Unid | Pannol. | Pic/un | Unid | Pompis | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|--------|--------|-----------|---------|
| 1 | 24 | 2,11 | 0,09 | 24 | | 0 | S/0 | # DIV/0 |
| 3 | 24 | 2,72 | 0,11 | 24 | 2,69 | 0,11 | 0,00 | 1% |
| 4 | 24 | 3,32 | 0,14 | 24 | 3,28 | 0,14 | 0,00 | 1% |
| 5 | 24 | 3,58 | 0,15 | 24 | 3,58 | 0,15 | 0,00 | 0% |

Pannolini más caro
1%

ULTRA POMPIS JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Panlun | Unid | Pompis | Pomlun | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|--------|--------|-----------|------|
| 1 | 24 | 2.11 | 0.09 | 44 | 4.34 | 0.10 | 0.01 | -11% |
| 3 | 24 | 2.72 | 0.11 | 40 | 5.24 | 0.13 | 0.02 | -13% |
| 4 | 24 | 3.32 | 0.14 | 40 | 6.50 | 0.16 | 0.02 | -15% |
| 5 | 24 | 3.58 | 0.15 | 22 | 6.96 | 0.32 | 0.17 | -53% |

Pannolini más barato -27%

POMPIS ANATOMICO JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Panlun | Unid | Pompis | Pomlun | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|--------|--------|-----------|--------|
| 1 | 24 | 2.11 | 0.09 | 40 | 4.39 | 0.11 | S/0 | # DV/0 |
| 3 | 24 | 2.72 | 0.11 | 40 | 4.39 | 0.11 | 0.00 | 3% |
| 4 | 24 | 3.32 | 0.14 | 40 | 5.38 | 0.13 | 0.00 | 3% |

Pannolini más caro #|DV/0|

WINNER JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Panlun | Unid | Winner | Winlun | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|--------|--------|-----------|-------|
| 1 | 24 | 2.11 | 0.09 | 24 | 54.500 | 2.271 | S/2.271 | -100% |
| 3 | 24 | 2.72 | 0.11 | 24 | 66.000 | 2.750 | S/2.750 | -100% |
| 4 | 24 | 3.32 | 0.14 | 24 | 83.500 | 3.479 | S/3.479 | -100% |

Pannolini más caro -100,0%

PAÑALIN JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Panlun | Unid | Pompis | Pañlun | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|--------|--------|-----------|-------|
| 1 | 24 | 2.11 | 0.09 | 24 | 56.760 | 2.365 | S/2.365 | -100% |
| 3 | 24 | 2.72 | 0.11 | 24 | 67.550 | 2.815 | S/2.814 | -100% |
| 4 | 24 | 3.32 | 0.14 | 24 | 81.970 | 3.415 | S/3.415 | -100% |
| 5 | 24 | 3.58 | 0.15 | 24 | 89.340 | 3.723 | S/3.722 | -100% |

Pannolini más barato -100,0%

ULTRA POMPIS NORMAL

| Fases | Unid | Pannolini | Panlun | Unid | Pompis | Huglunit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|--------|----------|-----------|------|
| 1 | 12 | 27.330 | 2.278 | 12 | 33.830 | 2.819 | S/542 | -19% |
| 3 | 9 | 26.420 | 2.936 | 9 | 33.730 | 3.748 | S/812 | -22% |
| 4 | 7 | 25.050 | 3.579 | 6 | 27.670 | 4.612 | S/1.033 | -22% |
| 5 | 6 | 25.050 | 4.175 | 9 | 43.050 | 4.783 | S/608 | -13% |

Pannolini más barato

POMPIS ANATOMICO NORMAL

| Fases | Unid | Pannolini | Panlun | Unid | Pompis | Huglunit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|--------|----------|-----------|-----|
| 1 | 12 | 27.330 | 2.278 | 10 | 23.840 | 2.384 | S/107 | -4% |
| 3 | 9 | 26.420 | 2.936 | 10 | 30.750 | 3.075 | S/139 | -5% |
| 4 | 7 | 25.050 | 3.579 | 10 | 37.670 | 3.767 | S/188 | -5% |

Pannolini más barato -5%

WINNER NORMAL

| Fases | Unid | Pannolini | Panlun | Unid | Winner | Huglunit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|--------|----------|-----------|------|
| 1 | 12 | 27.330 | 2.278 | 8 | 21.880 | 2.735 | S/458 | -17% |
| 3 | 9 | 26.420 | 2.936 | 8 | 28.700 | 3.588 | S/652 | -18% |
| 4 | 7 | 25.050 | 3.579 | 6 | 23.060 | 3.843 | S/265 | -7% |

Pannolini más barato -14%

PAÑALIN NORMAL

| Fases | Unid | Pannolini | Panlun | Unid | Pañalin | Huglunit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|---------|----------|-----------|--------|
| 1 | 12 | 27.330 | 2.278 | 8 | | 0 | -S/2.278 | # DV/0 |
| 3 | 9 | 26.420 | 2.936 | 8 | | 0 | -S/2.936 | # DV/0 |
| 4 | 7 | 25.050 | 3.579 | 6 | | 0 | -S/3.579 | # DV/0 |
| 5 | 6 | 25.050 | 4.175 | 6 | | 0 | -S/4.175 | # DV/0 |

Pannolini más barato -100,0%

POMPIS ANATOMICO JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Pan/un | Unid | Pompis | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|---------|--------|-----------|-----|
| 1 | 24 | 63.800 | 2.658 | 40 | 94.000 | 2.350 | -S/308 | 13% |
| 3 | 24 | 79.800 | 3.325 | 40 | 121.600 | 3.040 | -S/285 | 9% |
| 4 | 24 | 93.600 | 3.900 | 40 | 149.000 | 3.725 | -S/175 | 5% |

Pannolini más caro 9%

WINNER JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Pan/un | Unid | Winner | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|--------|--------|-----------|------|
| 1 | 24 | 63.800 | 2.658 | 24 | 72.400 | 3.017 | S/358 | -12% |
| 3 | 24 | 79.800 | 3.325 | 24 | 76.700 | 3.196 | -S/129 | 4% |
| 4 | 24 | 93.600 | 3.900 | 24 | 97.000 | 4.042 | S/142 | -4% |

Pannolini más barato -4%

POMPIS ANATOMICO NORMAL

| Fases | Unid | Pannolini | Pan/un | Unid | Pompis | Pom/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|--------|----------|-----------|------|
| 1 | 12 | 32.000 | 2.667 | 10 | 27.600 | 2.760 | S/93 | -3% |
| 3 | 9 | 27.500 | 3.056 | 10 | 35.600 | 3.560 | S/504 | -14% |
| 4 | 7 | 26.200 | 3.743 | 10 | 43.700 | 4.370 | S/627 | -14% |

Pannolini más barato -11%

WINNER NORMAL

| Fases | Unid | Pannolini | Pan/un | Unid | Winner | Win/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|--------|----------|-----------|------|
| 1 | 12 | 32.000 | 2.667 | 8 | 23.500 | 2.938 | S/271 | -9% |
| 3 | 9 | 27.500 | 3.056 | 8 | 28.650 | 3.581 | S/526 | -15% |
| 4 | 7 | 26.200 | 3.743 | 6 | 27.500 | 4.583 | S/840 | -18% |

Pannolini más barato -17%

PAÑALIN JUMBO

| Fases | Unid | Pannol. | Pan/un | Unid | Pompis | Pom/un | Difer/H/L | % |
|-------|------|---------|--------|------|---------|--------|-----------|-------|
| 1 | 24 | 63.800 | 2.658 | 24 | 63.000 | 2.625 | -S/33 | 1% |
| 3 | 24 | 79.800 | 3.325 | 24 | 75.600 | 3.150 | -S/175 | 6% |
| 4 | 24 | 93.600 | 3.900 | 24 | 93.133 | 3.881 | -S/19 | 1% |
| 6 | 24 | | 0 | 24 | 101.000 | 4.208 | S/4.208 | -100% |

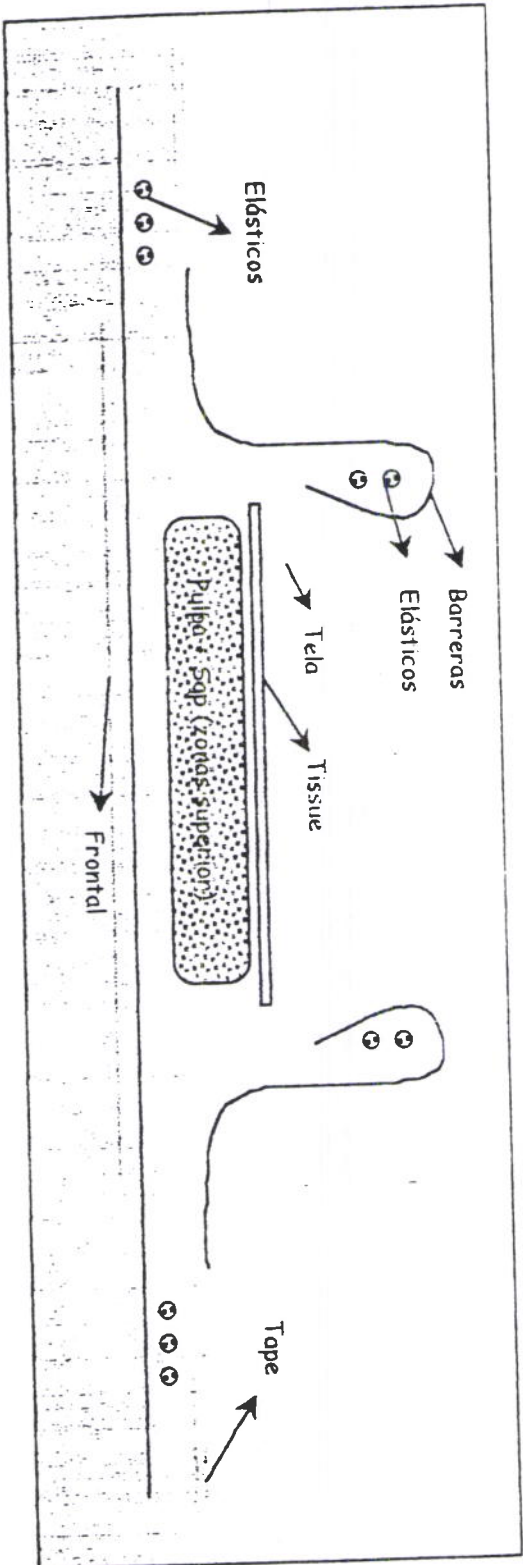
Pannolini más caro 2%

PAÑALIN NORMAL

| Fases | Unid | Pannolini | Pan/un | Unid | Pañalin | Pañ/unit | Difer/H/L | % |
|-------|------|-----------|--------|------|---------|----------|-----------|--------|
| 1 | 12 | 32.000 | 2.667 | 8 | 27.000 | 3.375 | S/708 | -21% |
| 3 | 9 | 27.500 | 3.056 | 8 | 36.000 | 4.500 | S/1.444 | -32.1% |
| 4 | 7 | 26.200 | 3.743 | 6 | 41.750 | 6.958 | S/3.215 | -46% |
| 6 | 6 | 26.000 | 4.333 | 6 | 45.000 | 7.500 | S/3.167 | -42% |

Pannolini más barato -30%

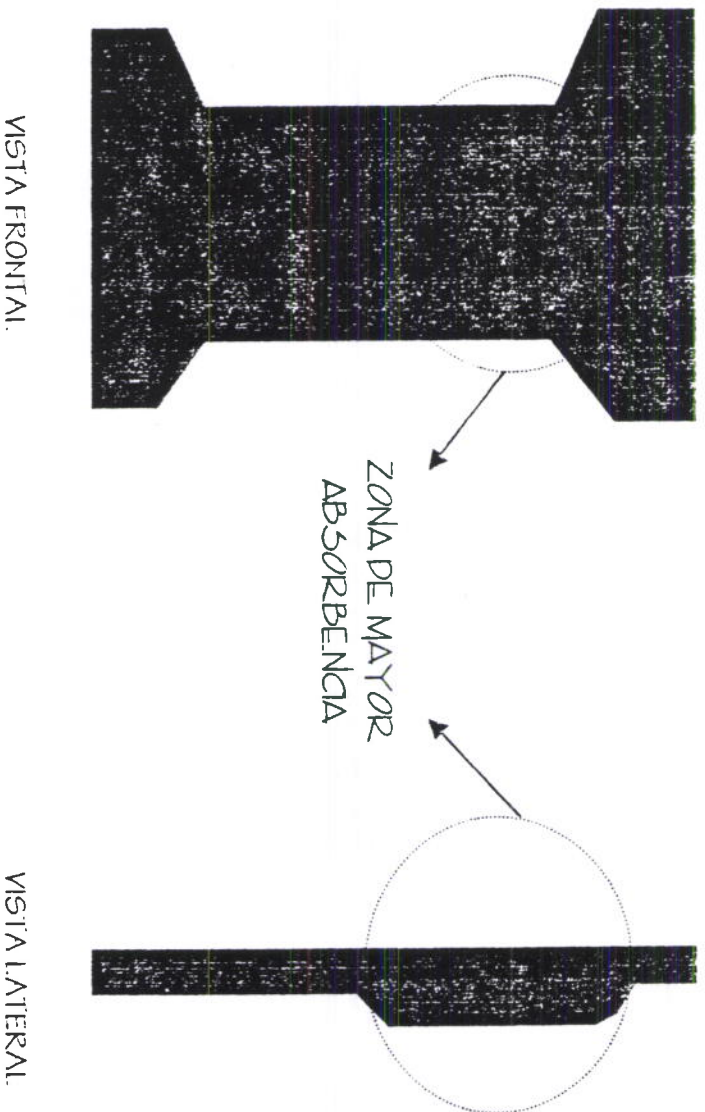
ESTRUCTURA DEL PAÑAL



Corte transversal

7.3 Estructura del Núcleo Absorbente

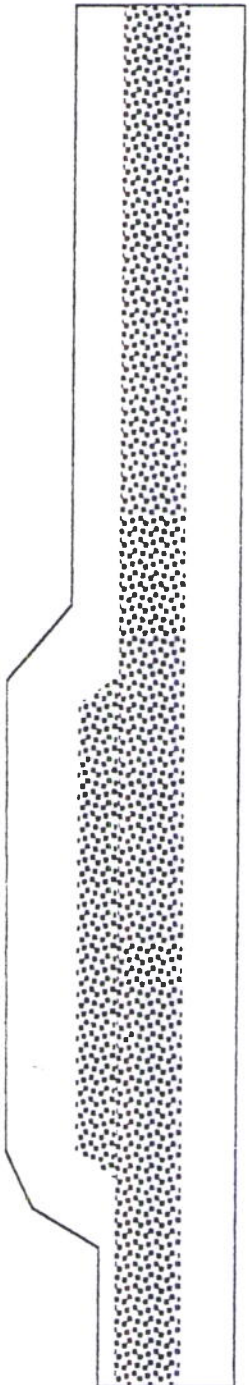
Son estructurados bajo un modelo que les confiere la estructura de ultradelgados, a la vez que son más cómodos, más absorbentes y fáciles de llevar. ?



El área de mayor absorbencia contiene la mayor cantidad de SAP.

7.4 Localización del Superabsorbente

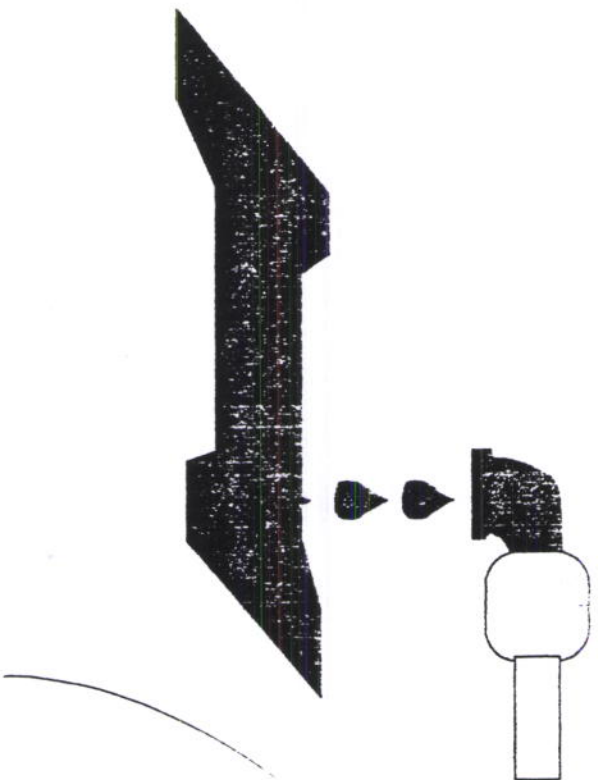
Se encuentra en la zona central del pañal



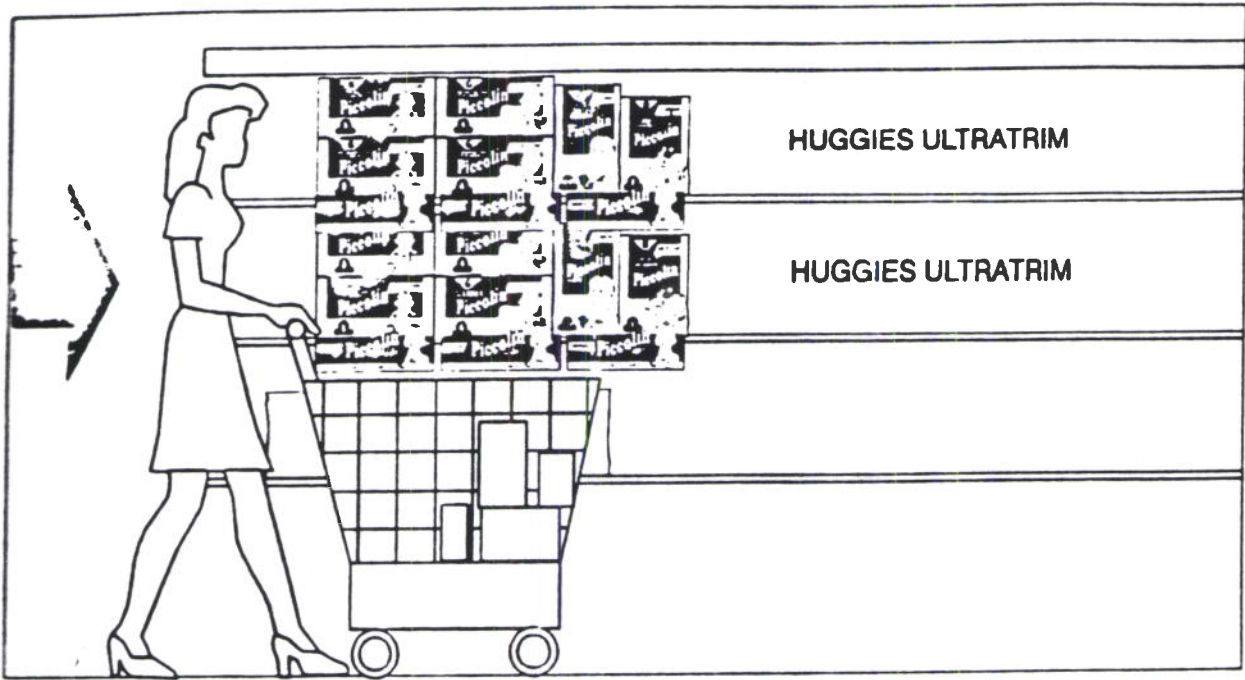
7.5 El Núcleo Absorbente durante la Hidratación

Nuestros pañales tienen una alta velocidad de absorción

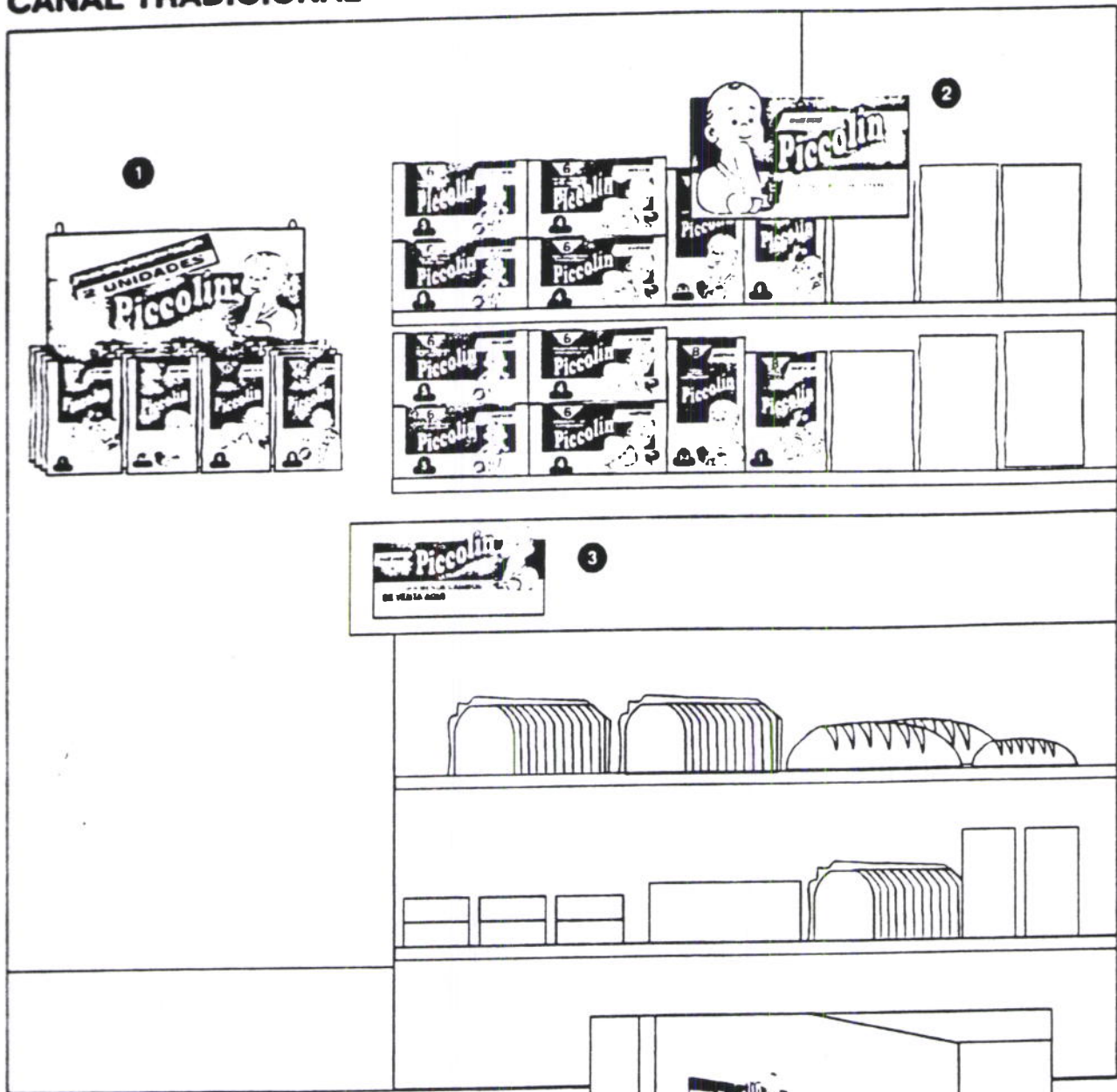
- * Núcleo absorbente resistente al colapso
- * Núcleo y SAP promueven mejor distribución del líquido
- * Difusión depende del diseño del núcleo



un nuggies ultratrim.

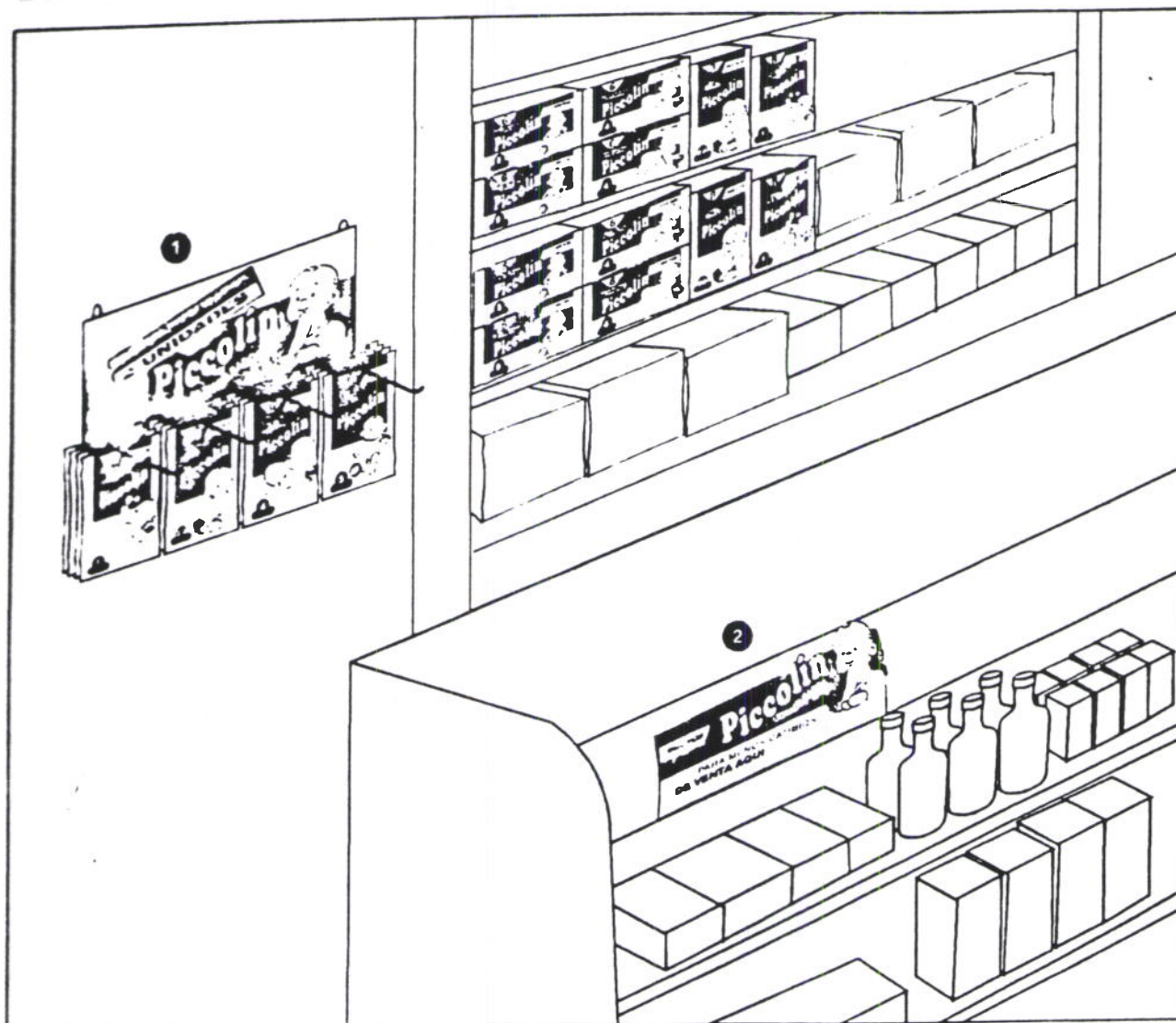


CANAL TRADICIONAL

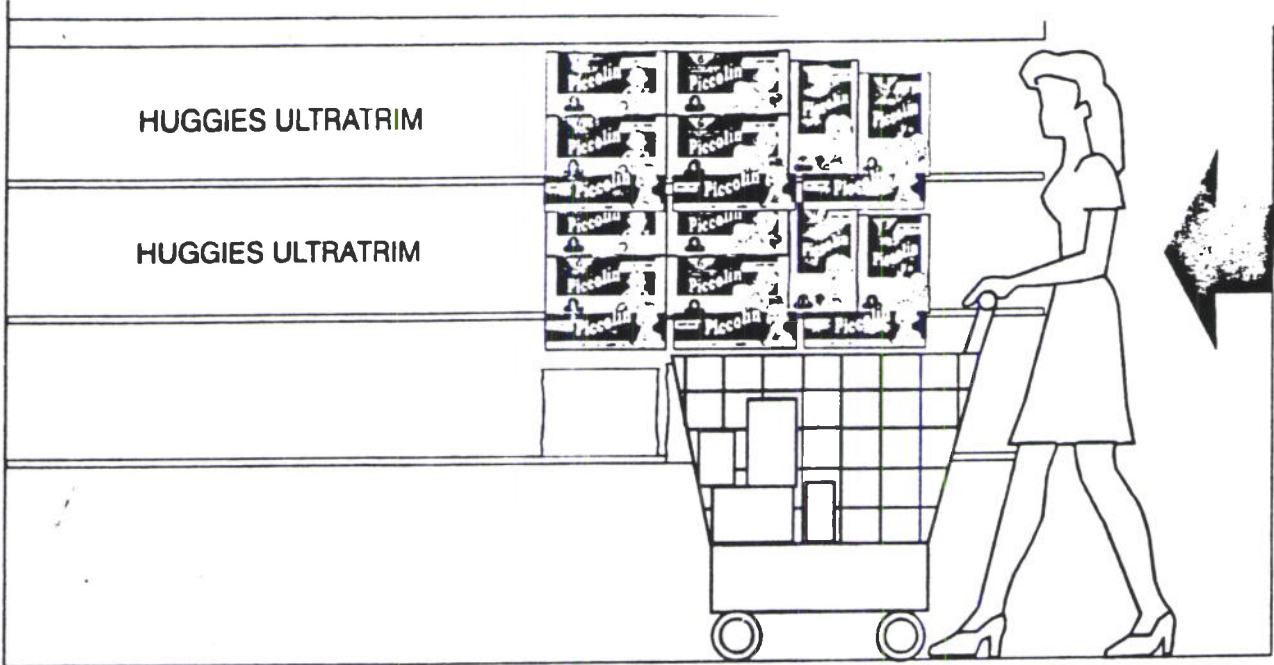


- 1- Ganchera
- 2- Móvil
- 3- Sticker

DROGUERIAS



- 1- Ganchera
- 2- Sticker



ULTRADELGADOS

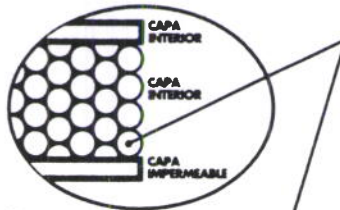
Piccolin

SE CAMBIAN A
PICCOLÍN.
NO PIERDA
LA OPORTUNIDAD
DE AUMENTAR SUS VENTAS,
TÉNGALO SIEMPRE EN STOCK.

HAY MUCHAS RAZONES PARA PREFERIR A PICCOLIN

Ultradelgados

Los pañales desechables Piccolin son más delgados y estrechos entre las piernas, para ofrecer mayor comodidad y ajuste al cuerpo del bebé.

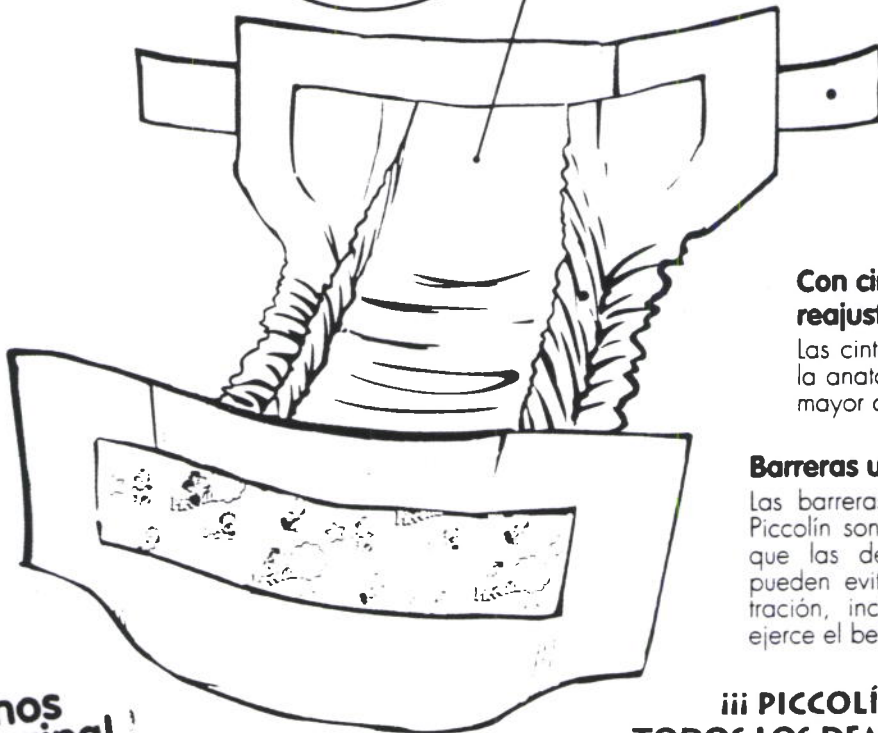


Piccolin, único con Microglobitos Absorbentes

El interior de los pañales Piccolin está recubierto con microglobitos absorbentes, que atrapan la humedad en su interior y evitan el retorno de la orina hacia la piel del bebé, manteniéndolo siempre seco y cómodo.

Elásticos más anatómicos

Los elásticos de los pañales Piccolin son más anchos en la cintura y en las piernitas, lo que proporciona mejor ajuste y facilidad de movimiento.



Piccolin es antialérgico

El material con el que está hecho Piccolin, no tiene perfume ni aditivos que puedan ser irritantes para la piel del bebé.

Con cintas adhesivas reajustables

Las cintas adhesivas se adecuan a la anatomía del bebé, brindándole mayor comodidad.

Cinta Frontal "Pega y Despega"

Piccolin le permite a mamá revisar el pañal del bebé, cuando sea necesario, sin estropear el pañal.

Barreras ultraprotectoras

Las barreras de protección del pañal Piccolin son más altas e impermeables que las de otros pañales, por eso pueden evitar cualquier derrame o filtración, inclusive con la presión que ejerce el bebé cuando está sentado.

Y cuesta menos lo que se imagina!

¡¡¡ PICCOLÍN DEJARÁ A TODOS LOS DEMÁS EN PAÑALES !!!

6 prácticas presentaciones para CADA fase DEL BEBE

FASE 1

hasta 12 libras
(5.5 Kg)
niños y niñas

FASE 2-3

10 a 24 libras
(4.5 a 11 Kg)
niños y niñas

FASE 4

22 a 29 libras
(10 a 13 Kg)
niños y niñas

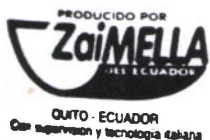
FASE 5

más de 26 libras
(12 Kg)
niños y niñas

| PRESENTACION | FASE 1 | FASE 2/3 | FASE 4 | FASE 5 |
|-------------------------|--------|----------|--------|--------|
| PRACTI-DOS * | 2 | 2 | 2 | 2 |
| NORMAL | 10 | 8 | 6 | 6 |
| JUMBO | 40 | 32 | 24 | 24 |
| SUPER JUMBO | | 48 | 36 | 36 |
| BLUE JEAN PRACTI-DOS ** | | 2 | 2 | 2 |
| BLUE JEAN NORMAL ** | | 16 | 12 | 12 |

* Solicite su exhibidor

** Cubierta tipo tela



CUÉNTENOS CÓMO LE VA CON PICCOLIN

SI USTED TIENE ALGUNA DUDA, PREGUNTA O SUGERENCIA, COMUNÍQUESE CON ANTONELLA DONATELLI. ECUADOR: 02-483-725 / 09-700-441, COLOMBIA: 9-800-13239, VENEZUELA: 800-PICCO (74226). ESTAREMOS MUY GUSTOSOS DE SABER DE USTED.

