



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención
del grado de Magíster en Gerencia de Marketing**

*“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PAPEL
HIGIÉNICO EN CANAL MODERNO EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”*

Autor:

Ing. William Javier Avilés Checa

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira, MBA

Guayaquil, 12 de marzo del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Avilés Checa, William Aviles

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen Complexivo, “Análisis del comportamiento de compra de papel higiénico en canal moderno en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del Título de **Magíster en gerencia de marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

AUTOR

f. _____
Avilés Checa, William Javier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Avilés Checa, William Javier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del comportamiento de compra de papel higiénico en canal moderno en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

AUTOR:

f. _____
Avilés Checa, William Javier

AGRADECIMIENTO

A **MIS PADRES**, por siempre motivarme a ser el mejor en todo lo que me gusta y que considero de importancia, además de enseñarme siempre a detectar los detalles que motivan las acciones y comportamientos.

A **MI FUTURA ESPOSA**, por siempre ser el apoyo que necesito en cada aspecto de mi vida; la tranquilidad en esta tormenta.

A **GRANDES PENSADORES**, motivación constante en cada ámbito que se desarrolla un ser humano a través de la lectura.

“Si he conseguido ver más lejos, es porque he subido en los hombros de gigantes”

Isaac Newton.

“El conocimiento es la expresión más intensa del afán de perdurar, núcleo esencial de la vida. La alimentación aspira alcanzar el día siguiente; la reproducción, la siguiente generación; el conocimiento anhela la intemporalidad” **Samuel Schkolnik**

“Cuando era niño mi madre me dijo; si eliges ser soldado, serás general, si eliges ser sacerdote, serás Papa, fui pintor y llegué a ser Picasso” **Pablo Picasso**

DEDICATORIA

A MI FAMILIA, la razón más poderosa para seguir adelante, y desafiar al mundo.

A MI FUTURA ESPOSA, aun nos restan 96 años juntos Carrillo.

A TODOS A QUIENES PIENSAN DIFERENTE, *"Esto es para los locos, los inadaptados, los rebeldes, los problemáticos, los que van en contra de la corriente, los que ven las cosas de diferente manera. Ellos no siguen las reglas, y no tienen respeto por lo establecido, puedes citarlos, estar en desacuerdo, glorificarlos, satanizarlos, pero lo único que no puedes hacer es ignorarlos, porque ellos cambian las cosas, e impulsan a la humanidad hacia adelante, y mientras que otros los ven como locos, nosotros los vemos como genios, porque la gente que está tan loca como para pensar que puede cambiar el mundo, es quien lo logra"* Anónimo.

URKUND Juan Arturo Moreira García (moreira05)

Documento: [TESIS FINAL SEGUNDO GRUPO.docx](#) (D35384353)

Presentado: 2018-02-06 17:46 (-05:00)

Presentado por: JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)

Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: RV: Correcciones Tesis Segundo grupo [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques	Categoría	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		EXAMEN COMPLEXIVO final2.pdf
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		MAESTRÍA - PLANTILLA EXAMEN COMPLEXIVO 2018 - FINAL.docx
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Tesis Master Final.docx
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Tesis final - Allison Ballesteros.docx
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		RAMIREZ XAVIER FINAL.docx
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Memoria de titulación FINAL (2).docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

67% #1 Activo UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing

"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO

DE COMPRA

DE PAPEL HIGIÉNICO EN CANAL MODERNO EN

LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" Autor: [William Javier Avilés Checa](#) Tutor: Ing. Juan Arturo Moreira, MBA Guayaquil, 25 de enero del 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Avilés Checa, William Avilés

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen Complexivo, "Análisis del comportamiento

de compra

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Torres Palacios, Johanna Andrea

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complexivo, "Análisis del comportamiento

de compra de

(componente de marketing en el canal tradicional)

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1.- ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Problema.....	2
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Resultados Esperados.....	5
1.5.1 Preguntas de investigación.....	5
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO.....	6
CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1. Estudio Cualitativo.....	29
3.2. Estudio cuantitativo.....	33
3.3. Diseño Investigativo.....	35
CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
4.1 Perfil del consumidor, variables de selección, principales influyentes.....	43
4.2 Futuras líneas de investigación.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	55

Anexo 1 Guía de preguntas para el grupo focal	55
Anexo 2 Modelo de Encuesta	56
Anexo 2 Formulario de preguntas y respuestas (entrevistas a profundidad).....	58

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Participacion de mercado por marca.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 2 Aspectos Positivos y Negativos descubiertos en el focus group.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 3 PREGUNTA 1: EDAD.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 4 PREGUNTA 2: Integrantes del hogar.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5 PREGUNTA 3: Lugar de Compra.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 6 PREGUNTA 4: Razón de Compra.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 7 PREGUNTA 5: Frecuencia de Compra.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 8 PREGUNTA 6: Duración de Producto.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 9 PREGUNTA 7: Volumen de Compra.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 10 PREGUNTA 8: Marca.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 11 PREGUNTA 9: Factores más Importantes.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 12 PREGUNTA 10: Principales Influyentes.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 13 MATRÍZ DE CONCLUSIONES.....</i>	<i>45</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figuras 1</i>	<i>Peso por marca dentro del canal moderno</i>	<i>3</i>
<i>Figuras 2</i>	<i>Evolución de la canasta básica vs Ingreso familiar</i>	<i>7</i>
<i>Figuras 3</i>	<i>Diferencia ingreso familiar vs Canasta básica</i>	<i>8</i>
<i>Figuras 4</i>	<i>Inflación histórica meses de Julio</i>	<i>9</i>
<i>Figuras 5</i>	<i>Matriz de Entorno Competitivo</i>	<i>11</i>
<i>Figuras 6</i>	<i>Evolución del Canal Moderno en Papel Higiénico</i>	<i>11</i>
<i>Figuras 7</i>	<i>Evolucion de importación de papel, por marca</i>	<i>12</i>
<i>Figuras 8</i>	<i>Los 12 Elementos del marketing según Borden 1950</i>	<i>13</i>
<i>Figuras 9</i>	<i>Matriz de Competidores de Michael Porter</i>	<i>20</i>
<i>Figuras 10</i>	<i>Clasificación general de canales de distribución</i>	<i>24</i>
<i>Figuras 11</i>	<i>Definición Muestral</i>	<i>34</i>
<i>Figuras 12</i>	<i>Objetivos del diseño investigativo</i>	<i>35</i>
<i>Figuras 13</i>	<i>Participación de amas de casa por edad</i>	<i>36</i>
<i>Figuras 14</i>	<i>Integrantes por hogar</i>	<i>37</i>
<i>Figuras 15</i>	<i>Compra por supermercado</i>	<i>38</i>
<i>Figuras 16</i>	<i>Variables de selección</i>	<i>38</i>
<i>Figuras 17</i>	<i>Frecuencia de consumo</i>	<i>39</i>
<i>Figuras 18</i>	<i>Duración de producto</i>	<i>40</i>
<i>Figuras 19</i>	<i>Volumen de compra</i>	<i>40</i>
<i>Figuras 20</i>	<i>Marca con mayor compra</i>	<i>41</i>
<i>Figuras 21</i>	<i>Atributos de mayor importancia</i>	<i>42</i>
<i>Figuras 22</i>	<i>Principales influyentes</i>	<i>42</i>

RESUMEN

Actualmente el mercado ecuatoriano se encuentra en un proceso de recuperación económica, esto debido a la contracción que sufrió desde el año 2014, esta disminución del ingreso circulante en la economía real puso un duro reto a las compañías dentro del entorno empresarial ya que implicaba cambio en los hábitos de consumo, reingeniería de estrategias, y proyectar tendencias del mercado.

El mercado de papel higiénico no sería la excepción, pues su consumidor promedio, propio de una canasta básica por encima de su ingreso, buscaría los productos, canales, y presentaciones que bajo su percepción pudieran ahorrarle dinero.

Por tal motivo justifica su decisión de compra seleccionando productos en distintos canales, con distintas presentaciones donde el precio y el volumen se convirtieron en variables de selección por encima de calidad, suavidad, aroma y blancura.

El canal moderno a través de sus supermercados logró detectar esta tendencia debido a su reducción en ventas en esta categoría de cuidado personal un -4% en comparación al año 2014, razón por la cual decide potenciar estrategias de marca propia, promociones y descuentos agresivos, negociaciones con proveedores entre otros.

Esta investigación busca identificar perfiles de consumidores de papel higiénico en el canal moderno, poder detectar cuáles son los atributos de productos que consideran de mayor relevancia, cuáles son las variables que determinan dónde comprar, y quiénes son sus principales influyentes al momento de realizar dicha compra.

Para conseguir este objetivo se utilizará mecanismos de investigación cualitativa y cuantitativa, entrevistas con expertos en el área, encuestas a consumidores, y focus group al grupo focal determinado.

Se espera mediante este estudio contribuir a la toma de decisiones y aportar en la planificación de estrategias que ayuden a potenciar el crecimiento del canal moderno dentro de esta categoría.

Palabras Clave:

Canal moderno, papel higiénico, análisis de mercado, retail, perfil del consumidor

CAPÍTULO 1.- ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

La industria de papel higiénico en Ecuador (Papel Tisú) se enfrenta a un duro y retador panorama desde el año 2014, el cual se podría descomponer en varios ejes, el primero sería la contracción económica que enfrentaba el país por su baja de precio en el crudo exportado, la caída de las exportaciones, la apreciación del dólar entre otras. El segundo eje sería la dura competencia que representan las marcas blancas en el canal moderno prácticamente “subsidiados” por los administradores del canal, esto lo convierte en un duro competidor, inclusive produciéndolos el mismo fabricante. El tercer eje y el más representativo, es la tendencia de los hábitos de consumo correspondientes a la contracción económica que sufre el país, comprar productos más “básicos” sacrificando la calidad por el volumen.

Según la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012, presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su página oficial, muestra información que pudiera explicar las nuevas tendencias de consumo propias de la situación económica. El 48% del consumo de gasto en los hogares ecuatorianos tiene como sitio de compra tiendas de barrio, bodegas, y distribuidores, seguido con un 30% de mercados y ferias libres, luego un 14% vendedores ambulantes, panaderías, carnicerías, quioscos fijos y otros, para dejar en último lugar, hipermercados y supermercados de cadena con un 9%.

Existen atavismos culturales que no pueden ser desatendidos, hay un freno cultural que se siente más en las provincias, la gente que ve estas infraestructuras modernas las

asocia inmediatamente con algo más caro, las promociones y ofertas pueden ir atenuando esto un poco, pero no es menos cierto que existe una predilección por los mercados que tiene que ver con temas de cercanía, bajos precios, compras pequeñas, atención rápida y cálida. Todo esto con una percepción de producto fresco, recién cosechado, recién extraído del mar o del camal que no es lo mismo que conservado al frío. (García, 2014)

1.2 Problema

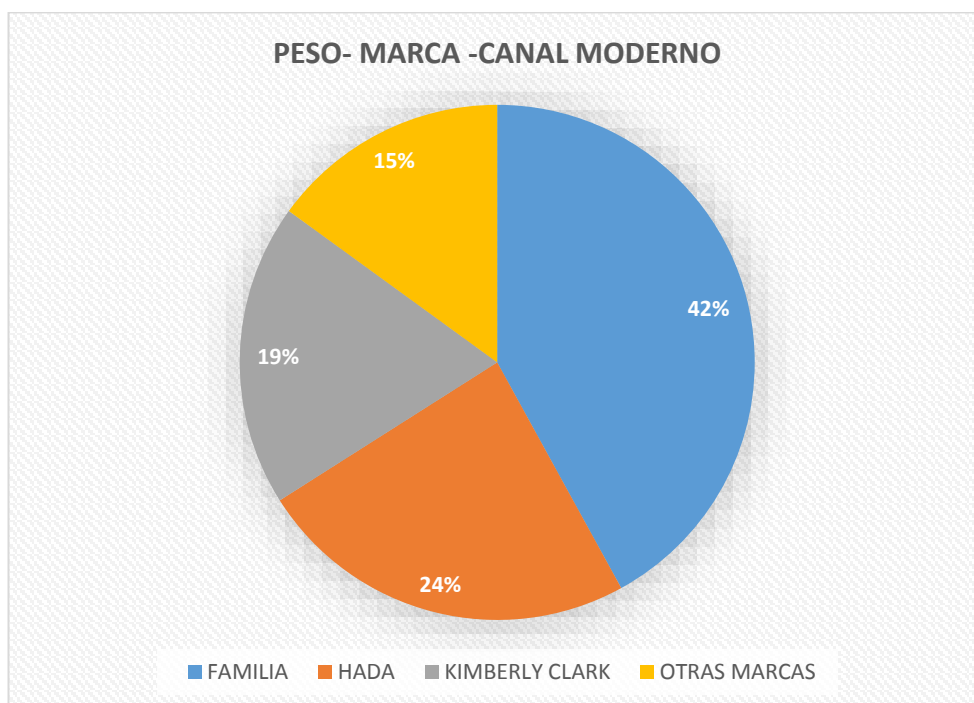
El mercado de papel higiénico en el Ecuador presenta una evolución interesante al analizarse por periodos anuales partiendo desde el año 2013 al 2016. Se puede evidenciar una contracción en el canal moderno de cuatro puntos porcentuales y el canal farmacéutico, comúnmente denominado “Pharma” atraviesa el mismo síntoma con una contracción de tres puntos porcentuales durante el mismo rango de tiempo analizado, según cifras de la investigadora de mercado Nielsen.

Pero a todos estos síntomas de “recesión” existe un canal que ha logrado salir “airoso” de estos embates económicos y cuya evolución ha sufrido un crecimiento en función de la pérdida de los otros dos canales arriba nombrados, y éste es el canal tradicional, entiéndase canal tradicional en la categoría de papel higiénico como distribuidores, minimarkets, tiendas de barrio, pañaleras, canillas, con un crecimiento de siete puntos porcentuales desde el año 2013 al 2016, según datos de las investigadoras de mercado Nielsen y Kantar World Panel.

Estos datos se pueden ver corroborados por la contracción no solamente a nivel de canal, sino a nivel de segmento (el canal tradicional se subdivide en segmento alto 16%, segmento de valor o rendimiento 59% y segmento económico 25%.) el segmento

alto se contrae un 17%; el segmento de valor o medio se contrae un 6% y sólo el segmento económico presenta un crecimiento del 29%. Esto según un estudio de la empresa Kantar World Panel (2015).

Debido a estos cambios en las reglas de juego, las empresas en la actualidad deben ajustar sus estrategias para continuar con su respectiva participación de mercado, y desarrollar su parte innovadora, creativa si aspiran a captar una porción más del mercado.



Fuente: Kantar 2017 Analisis de Mercado

Figuras 1 Peso por marca dentro del canal moderno

1.3 Justificación

Este estudio busca determinar cuáles son las variables motivadoras de los consumidores de papel higiénico al momento de elegir un canal (dónde comprarlo). Adicional a esto, se pretende con este estudio ser un aporte para que las empresas que manejan este tipo de productos y estas líneas de negocio tengan información adicional para sus futuras tomas de decisiones.

Como aporte social podría indicarse que al estudiar un canal de distribución como el canal tradicional intrínsecamente se busca comprender conceptos como, empleo, subempleo, trabajo informal, entre otros.

Cuando se analiza las divisiones del trabajo y el peso que este tipo de agentes económicos representan para la industria, se podrá al menos visibilizarlos para poder desarrollar su potencial emprendimiento.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de papel higiénico en canal moderno en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar el perfil de los compradores de papel higiénico en el canal moderno en la ciudad de Guayaquil.

- ❖ Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de papel higiénico en el canal moderno de la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Determinar los principales influyentes en la decisión de compra del papel higiénico en el canal moderno.

1.5 Resultados Esperados

Al finalizar la investigación de mercados se espera obtener los siguientes resultados:

- Los distintos perfiles de los compradores de papel higiénico en el canal moderno de la ciudad de Guayaquil.
- Un detalle de los factores que inciden en la decisión de compra de papel higiénico en canal moderno de Guayaquil.
- Un listado de influyentes que inciden en la decisión de compra de papel higiénico en canal moderno de Guayaquil.

1.5. 1 Preguntas de investigación

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de perfiles presentan los consumidores de este producto en el canal moderno?

Pregunta 2.- ¿Por qué compran en determinado canal?

Pregunta 3.- ¿Cuál es la variable más importante al momento de elegir un producto en particular?

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Referencial

El papel higiénico ya era conocido en el segundo siglo antes de cristo en la China medieval, aunque su composición ha variado indudablemente con el tiempo, pasando desde esponjas remojadas en una mezcla de agua con sal, hojas de espinaca, hasta la actualidad con compuestos de papel Tisú, de pulpa virgen llegando a alcanzar propiedades inclusive que resultan agradables al sentido del olfato, ya que se pueden encontrar presentaciones perfumadas y húmedas. (Diario uno, 2014)

En el mercado ecuatoriano compuesto por aproximadamente 16.5 millones de personas, este producto es sin lugar a duda un producto de consumo masivo y de primordial necesidad en el hogar. (INEC, 2017)

Según la información publicada por el diario El Comercio durante el año 2014 se importaron 37.516 toneladas de papel Tisú lo que equivaldría en USD 64.7 millones en importaciones se ingresaron en el 2012.

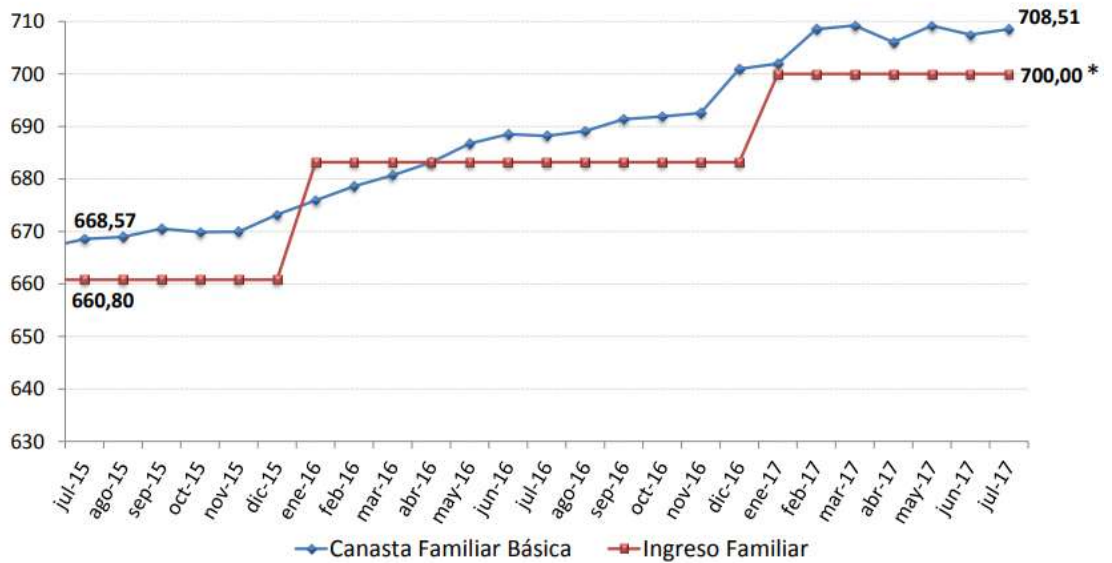
Según el mismo estudio, en Ecuador hasta el año 2012 existían doce empresas dedicadas a este giro de negocio, según datos del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC, 2017) además, el mercado ecuatoriano está regido por marcas de compañías extranjeras como la multinacional Kimberly Clark, y el grupo colombiano Familia Sancela.

Es importante considerar un contexto amplio en la parte económica y política para poder extrapolarlo al mercado de papel higiénico y así conocer la real magnitud de su giro de negocio.

Contexto económico en el Ecuador

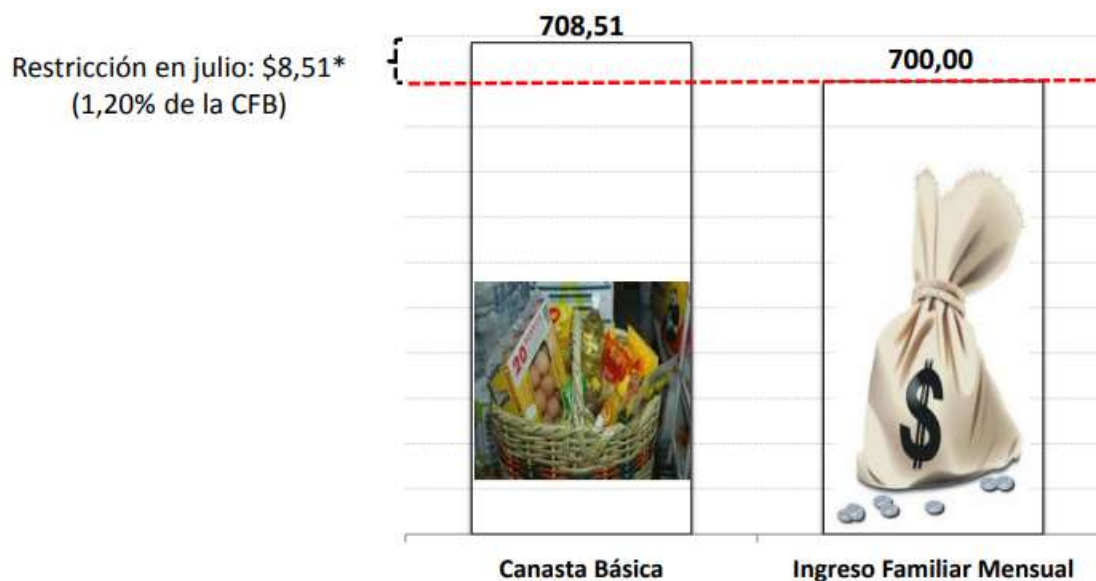
Ecuador desde mediados del año 2014 viene sufriendo una contracción económica que no solamente afecta ingresos de dólares a la economía real, sino que, a su vez, se ven traducidos en una menor capacidad de compra por parte de la familia ecuatoriana, indicadores económicos básicos situaban un déficit en la canasta vital, la misma con una tendencia al encarecimiento.

Evolución de la canasta básica e ingreso familiar



Figuras 2 Evolución de la canasta básica vs Ingreso familiar

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos



Figuras 3 Diferencia ingreso familiar vs Canasta básica

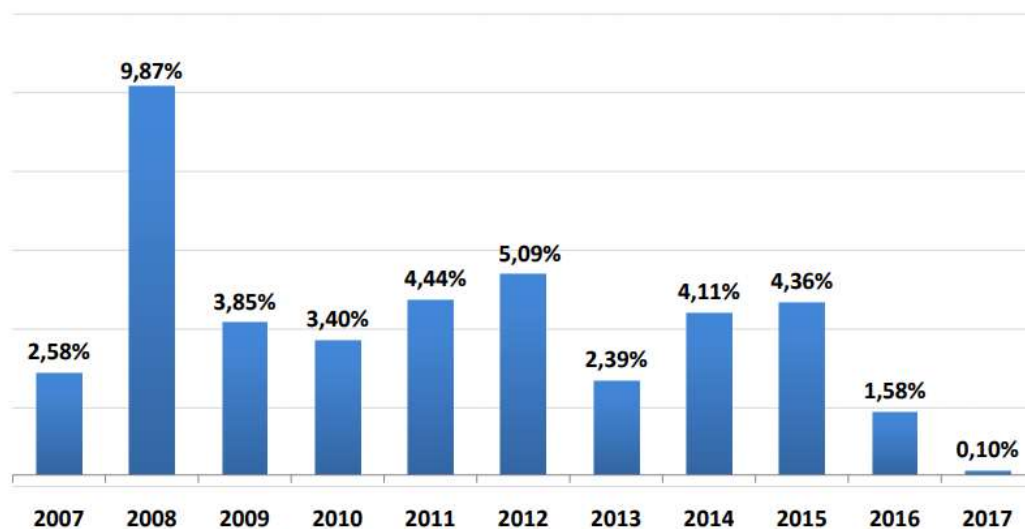
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

En palabras del propio ex presidente de la República, se autodenominó esta situación económica como la tormenta perfecta. “Desplome de los precios del petróleo, siete puntos en pérdida de exportaciones con respecto al PIB, apreciación del dólar, desaceleración de China, colapso del mercado ruso, que es uno de nuestros principales mercados no petroleros” (Correa, 2017). Adicional hay que agregar un terremoto que tuvo un costo de alrededor del 0,5 % del PIB.

El poder adquisitivo se vió disminuido y junto con él se acrecentaron los retos para las industrias que producen papel higiénico, ya que en una economía en recesión, la concentración de compras se redirecciona a la supremacía del precio por la calidad, esto quiere decir que el consumidor tradicional empieza a buscar productos que satisfagan sus necesidades a un precio mucho menor sacrificando así características que en otra circunstancias hubiera tenido un papel fundamental como por ejemplo atributos de aroma, color, y calidad.

Todas estas variables formaron un escenario bastante complejo y retador para las empresas en nuestro país, y en lo que nos concierne en el mercado del papel tisú

Inflación anual en los meses de julio



Figuras 4 Inflación histórica meses de Julio

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Participación de Mercado

La participación de mercado por las compañías más relevantes es la siguiente. Grupo colombiano Familia (38%), compañía CMPC ELITE (21%), la multinacional Kimberly Clark (17%) Inpaecsa Hada (15%), Marcas propias (10%), Otros Fabricantes (3%) (Kantar World Panel, 2017)

Marca	Peso %
❖ Grupo Familia	❖ 38%
❖ Scott	❖ 14%
❖ Kleenex-Flor	❖ 3%
❖ CMPC-Elite	❖ 21%
❖ Hada	❖ 13%
❖ Otros Fabricantes	

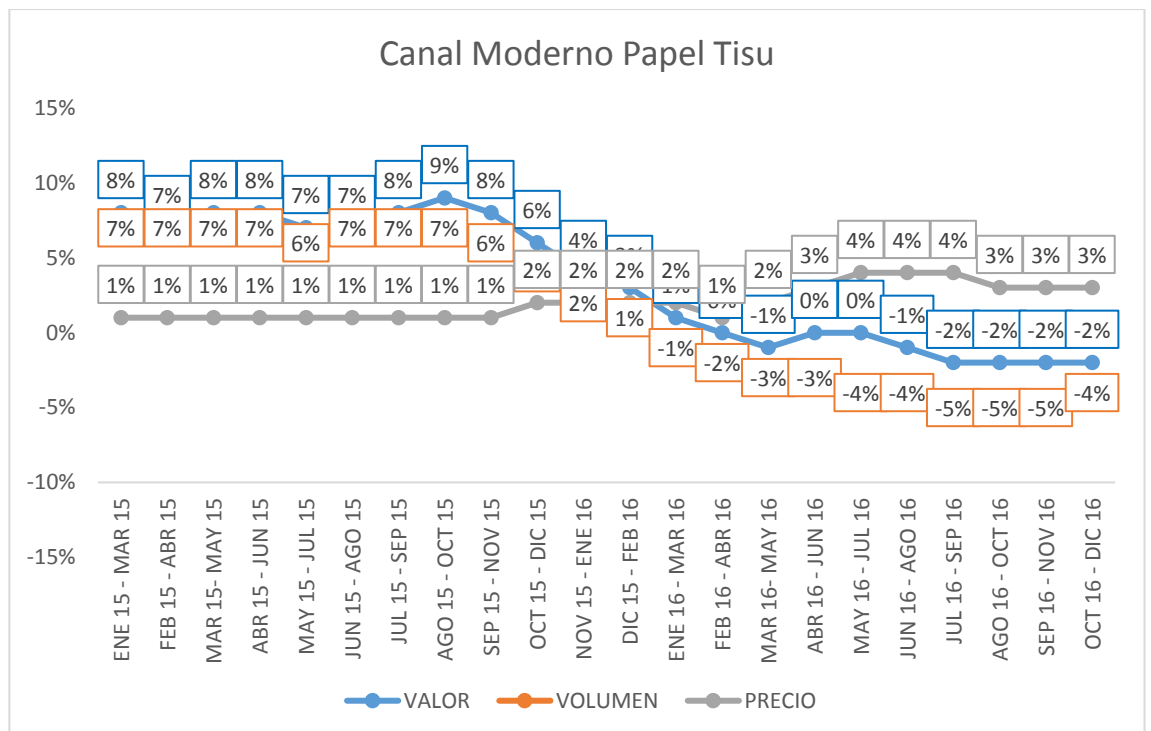
Tabla 1 Participación de mercado por marca

Fuente: Nielsen 2017

CANAL MODERNO 38%	GRUPO FAMILIA	MARCAS PROPIA	KIMBERLY CLARK	CMPC ELITE	IMPAECSA HADA
	40%	21%	20%	14%	5%
CANAL TRADICIONAL	GRUPO FAMILIA	KIMBERLY CLARK	CMPC ELITE	IMPAECSA HADA	PYDACO
	44%	20%	14%	5%	3%
CANAL FARMA	GRUPO FAMILIA	KIMBERLY CLARK	CMPC ELITE	IMPAECSA HADA	PYDACO
	58%	35%	7%	1%	1%

Figuras 5 Matriz de Entorno Competitivo

Fuente: Nielsen 2017



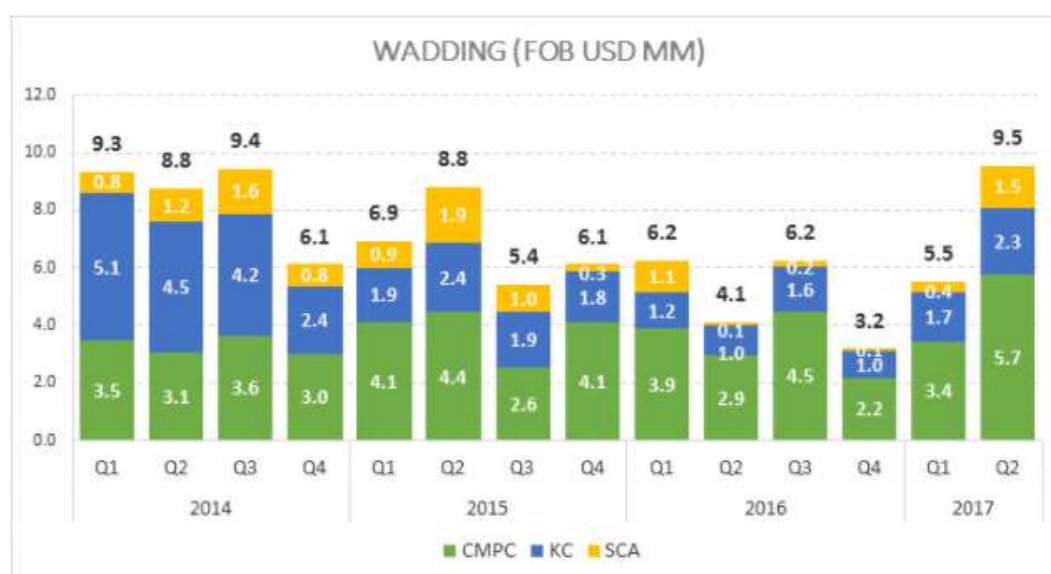
Figuras 6 Evolución del Canal Moderno en Papel Higiénico

Fuente: Nielsen 2017

Participación de Mercado

Se define como un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica. (Valderrey, 2013)

Según datos históricos de la Secretaria Nacional de Aduanas (Senae, 2017) las importaciones de papel tisú, por parte de las principales empresas productoras de papel higiénico (Kimberly Clark, Familia Sancela, CMPC) tuvieron una fuerte contracción en los ingresos de esta partida, como se indica en el gráfico abajo descrito, se observa que el flujo sufrió una restricción debido principalmente a las salvaguardas. El documento, emitido el 29 de febrero, ordena la supervisión de la subpartida 4803.00.90 (Telegrafo, 2016)



Figuras 7 Evolución de importación de papel, por marca

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

2.2 Antecedentes de investigación

El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo. (Ardura, 2013)

Basados en este principio no debería resultar extraño la importancia que tienen estas variables o más conocidas como las “P” del marketing dentro de cualquier estrategia comercial o de marca que se busque implementar, impulsar o mantener.

2.3 Mezcla histórica de mercadotecnia

Este concepto fue originario de Borden en 1950 y básicamente resume en un listado de 12 componentes que la empresa podría utilizar para poder inducir e influir en la decisión de compra.



Figuras 8 Los 12 Elementos del marketing según Borden 1950

Fuente: Los 12 Elementos del Marketing según Borden 1950

Ya desde los años 50 con Neil Borden se demuestra que se buscaban las principales variables para poder “estimular” la decisión de compra de los consumidores, ya sean estos de productos comestibles hasta innovación.

2.4 Marketing Mix

El marketing-mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. (Frasquet, 2013)

El término Marketing Mix es la simplificación hecha por Neil Borden de las 12 variables controlables por el administrador de marketing (Richter, 2012) éstas se resumirían en las famosas 4 P del Marketing mix, que indican lo siguiente:

Producto. - Es todo aquello tangible o intangible que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Abarca desde la formulación, presentación, empaque etiquetado, entre otros, e indudablemente incluye al ciclo de vida de un producto.

Precio. - Es el componente monetario asociado a la transacción (intercambio de bienes y servicios), abarca su forma de pago, fijación de precios entre otros.

Plaza. - Se define como el sitio donde se comercializará el producto (en qué condiciones, en qué lugar, por cuánto tiempo)

Si bien el Marketing Mix per se, tiene innumerables adeptos, existes teóricos y académicos que no lo visualizan como el análisis segmentado más idóneo al plantear una correcta estrategia del marketing, ya que podría dejar por fuera otras variables de suma importancia al momento de realizar un correcto estudio de algún problema determinado (Belmunt, 2011)

Unos cuantos ejemplos:

Sanz en el año 2012 indicaba que se debe considerar de mayor importancia una correcta investigación de mercados, ya que sin este análisis previo no es posible evaluar las variables necesarias para definir cuáles son los gustos y preferencias de nuestro consumidor objetivo, sería imposible considerar las tendencias del mercado, para poder realizar una estrategia ganadora.

Por otro lado, Fantoni en el año 2011 planteó como un punto relevante el envase, como un atributo decisor al momento de compra, desde el punto de vista estético y atractivo, hasta su usabilidad práctica en el momento de percharse en una góndola o cabecera, ya que, de no estar diseñado, por ejemplo, de manera ergonómica su acumulación en pilos tendera a caerse. Dada la variedad de productos de una misma línea dentro de un mismo lugar, el envase ideal en general, es aquel que sobresale de los demás, es funcional, además de esto puede comunicar un mensaje y capta la atención del consumidor. En palabras del propio autor “que tenga brillo, que se mueva o que cante, es la única forma que nos vean en el lineal”

Esteban en el año 2014, indicó que, para obtener un correcto nivel de competitividad, se debe centrar al cliente y sus necesidades como parte principal de toda la cadena productiva, por su parte plantea la relevante del servicio al cliente.

Las Relaciones Públicas existen para producir la buena voluntad de los diversos públicos de la compañía, con el propósito de que estos no interfieran en la capacidad de la compañía para obtener dividendos (Gonzalez, 2013)

Rivera en el año 2013, argumentó que la promoción de ventas es un conjunto de técnicas que potencian y estimulan la oferta normal de ventas, cuyo objetivo es incrementar su cantidad en un tiempo determinado.

2.4.1 La Plaza (P Marketing Mix)

Al igual que en los otros componentes del marketing mix, se debe considerar algunos elementos que son necesarios para elaborar estrategias de distribución, las mismas que van acorde a los objetivos empresariales.

Una parte importante dentro de los canales de distribución son las experiencias y relaciones que estos puedan brindar.

Se conoce que cada vez resulta mas complicada conseguir una diferenciación por producto, por tal motivo se busca potenciar una diferenciación en servicios y es ahí donde la “P” de plaza entra a tomar un rol protagónico.

Se podría consolidar en 3 grandes procesos que cumplen los canales de distribución:

- Información (entrante y saliente)
- Logística de entrega de productos o servicios
- Servicios con valor agregado, que aumenten la experiencia del producto.

Las empresas que buscan diferenciarse utilizando una correcta gestión de canales, son aquellas que vuelven mas eficientes sus procesos de distribución buscando beneficiar siempre a su consumidor final (Wheeler, 2013)

2.4.2 Atributos de producto

La familiaridad es considerada un componente básico del conocimiento del consumidor, se lo puede definir como el conocimiento previo que posee un individuo sobre un producto o marca como lo diría Monroe en el año 1988. Existe también la clasificación de los atributos de productos, como exógenos y endógenos, exógenos abarca parte del marketing mix (precio, plaza, y promoción) por su parte los endógenos se subdividen en físicos (empaque, estilo, sabor) y en los componentes de servicios que implica la adaptabilidad o personalización de un producto como por ejemplo tapizar los asientos de un carro (Dvoskin, 2013). Esto implica que la percepción general que tendrá un consumidor sobre un producto no solo radica en la característica propia del producto, sino también en el grado de conocimiento previo que se posee del mismo.

Se debe determinar las necesidades intrínsecas del producto como su necesidad de transportación y almacenamiento, además de los materiales con los cuales fue realizada su composición. además, se debe cumplir las normas públicas establecidas.

Los atributos como el tamaño, junto con la resistencia y la caducidad siempre buscando que el bien mantenga su calidad hasta su destino final.

Siempre se debe considerar las adaptaciones necesarias en el destino de exhibición de producto, como por ejemplo las perchas y góndolas de un supermercado.

2.4.3 Mercado Meta.

Como lo indicó Kotler en el año 2011, un mercado meta consiste en un conjunto de compradores, que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.

Es importante determinar dónde se encuentra el mercado objetivo, que implica llegar con el producto hasta donde se encuentra, la logística a realizarse. Se debe conocer cuáles son sus hábitos de compra, su estrato social, sus gustos y preferencias, qué tanto recurso está dispuesto a invertir por conseguir el tipo de productos que ofrezco, en este caso papel higiénico.

2.4.4 Recursos de la Empresa

Cuando se analiza los recursos de la empresa no se los debe analizar simplemente por su aporte a la capacidad productiva o de transformación de la empresa, sino más bien a su valor estratégico, como la creación de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (Shoemaker, 2011)

Siempre es de suma importancia tener en cuenta la capacidad financiera de la empresa, ya que no se puede repartir productos en lo más alejado de la montaña, si nuestra capacidad financiera, logística, administrativa y tecnológica no tienen dicho alcance, cada una de estas variables involucra un costo, que muchas veces termina siendo cargado a nuestro producto lo que lo hace menos competitivo en el mercado, para ello se debe realizar un análisis de factibilidad sobre los territorios y canales de venta.

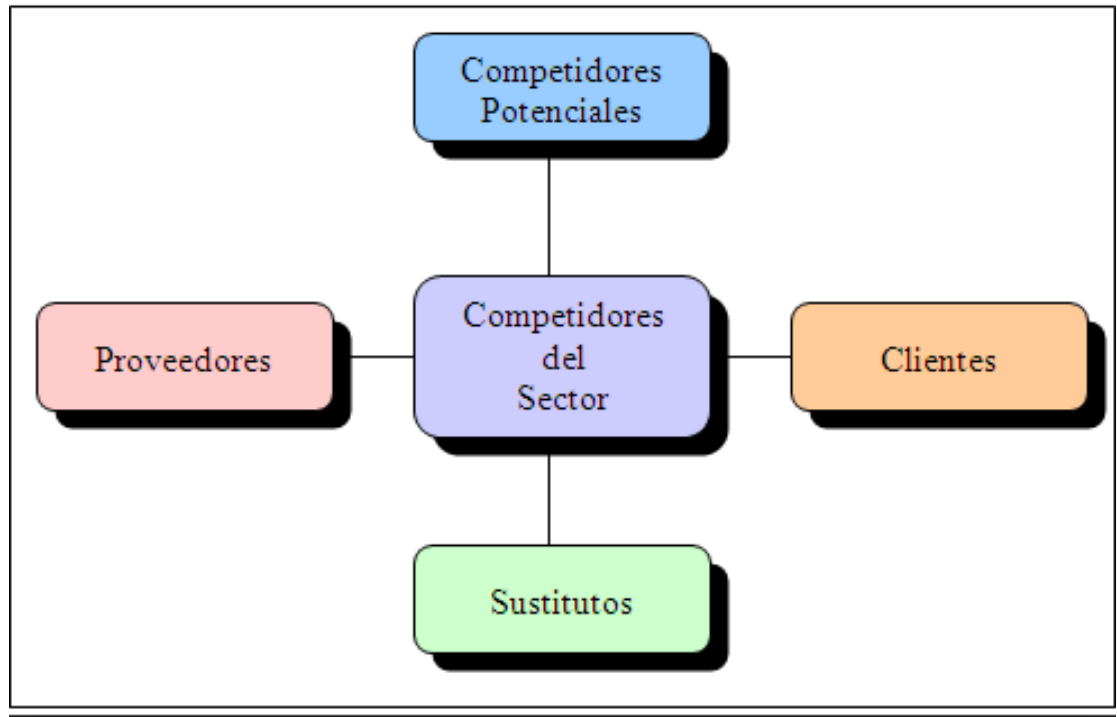
2.4.5 Competencia

Según el análisis de competencia realizado por Michael Porter, en su libro Dirección de Marketing: Conceptos Básicos, la competencia posee 5 atributos intrínsecos que determinan su atractivo a largo plazo: Rentabilidad de mercado, competidores de la industria, nuevos competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.

Bajo los 5 atributos intrínsecos a la competencia, resulta interesante que la empresa pueda ponderar los mismos y así poder diseñar las estrategias adecuadas para cada uno.

Los especialistas en marketing muchas veces ganan la batalla en descifran primero lo que necesitan los consumidores, pero se debilitan en la competencia empresarial al no poder tener esa ventaja competitiva solo de su parte (Schnaars, 2013)

Dar impulso a las estrategias de marketing apuntalándose en mantener una ventaja competitiva sostenida en el tiempo, es otra fortaleza que se debe incrementar en el campo del marketing estratégico y toma de decisiones



Figuras 9 Matriz de Competidores de Michael Porter

Fuente: Matriz de competidores de Michael Porter

2.5 Los supermercados, los centros comerciales y canal moderno

Los supermercados, según la Real Academia de la Lengua Española, son un establecimiento al por menor en el que se expenden toda clase de artículos, desde alimenticios, bebidas, productos de limpieza, entre otros. En el que el cliente se sirve a sí mismo y paga al final. Estas tiendas en su gran mayoría forman parte de alguna franquicia o cadena que funcionan dentro de un sitio determinado.

La premisa normalmente aceptada es que los supermercados ofrecen productos a bajo precio intentando contrarrestar su bajo margen con un alto volumen de ventas.

Desde las primeras asociaciones humanas y sus respectivos intercambios comerciales, las transacciones de bienes y servicios siempre se han realizado. En igual

sentido la forma y los sitios donde se realizan estos intercambios también han sufrido su propia evolución, desde los objetos brillantes coleccionados por las primeras comunidades hasta la actualidad con centros comerciales de tamaños y formas muchas veces fuera de lo común. (Redondo, 2013)

El ser humano siguiendo su sentido de pertenencia y de asociación grupal para subsistir ha encontrado mecanismos para mejorar este intercambio de bienes y servicios, ya sea a través de un sistema de pago como el dinero e incluso sitios dedicados exclusivamente a negocios como la bolsa de valores de Wall Street, todos cumplen la misma premisa para los que fueron creados, facilitar el intercambio y asegurar una mejor condición de vida. (Segado, 2015)

Gracias a esta premisa los supermercados, centros comerciales y canales de distribución se han ido desarrollando, buscando cada uno suplir las complejidades propias de su sector, pero recordando la premisa para lo que fueron concebidos.

Lo interesante de estos sitios designados como plazas de intercambio de productos, es que cada uno se desarrolla para potenciar un modelo de transacción específica, los puertos pesqueros, para facilitar la compra de alimentos de mar, las exposiciones de arte para intercambiar expresiones artísticas, las tiendas de barrio para suplir las necesidades básicas y de alimentación en comunidades extensas, entre otros.

Lo realmente importante en el tema que concierne esta investigación es ¿cómo determinar cuál será el sitio de intercambio para un producto como el papel higiénico? Si bien las analistas en distribución nos indican que al ser un papel higiénico un producto de consumo masivo debe tener un canal omnipresente, esto dependerá de las situaciones externas a las cuales se pudiera ver afectado dicho canal de intercambio y transacción.

Como se analiza en el capítulo uno de este proyecto, la coyuntura económica en la cual se vio envuelto el país desde mediados del 2014 fue un detonante sin lugar a duda un cambio en hábitos de consumo en casi todos los productos y servicios.

La economía propia de su contracción habría potenciado un nuevo hábito de consumo que se podría definir como, el consumo al granel. (Chavez, 2017)

Esta frase básicamente se resumiría como una disminución en el volumen de compra y un aumento en su frecuencia, además vendría intrínsecamente atado a un cambio de sitio de compra donde el consumidor percibe una mayor cantidad de ahorro.

Bajo esta premisa, gran parte de las empresas vieron en las presentaciones “al granel” su bote salvavidas para mantener sus unidades de negocio funcionando.

¿Pero qué pasaba con las empresas cuyos productos por alguna razón no pudieran entregarse al consumidor final de alguna forma fraccionada?

Dichas empresas a su vez lograron detectar que un camino consecuente a las presentaciones al granel era reducir su precio de venta al público al ahora famoso producto, Sachet, producto a un dólar o cincuenta centavos; si bien su margen se vería reducido, su volumen de participación empezaría a crecer, y se lanzaron a esta estrategia de precios.

Revisando conceptos históricos y epistemológicos, muchos expertos en sociología argumentan que el consumidor no cuenta con el conocimiento perfecto de sus necesidades, ni de los productos necesarios para satisfacerlas. Otros argumentan que las posibles elecciones estarán delimitadas por el número de opciones a comprar y las aptitudes intelectuales de cada individuo. (Rovira, 2013)

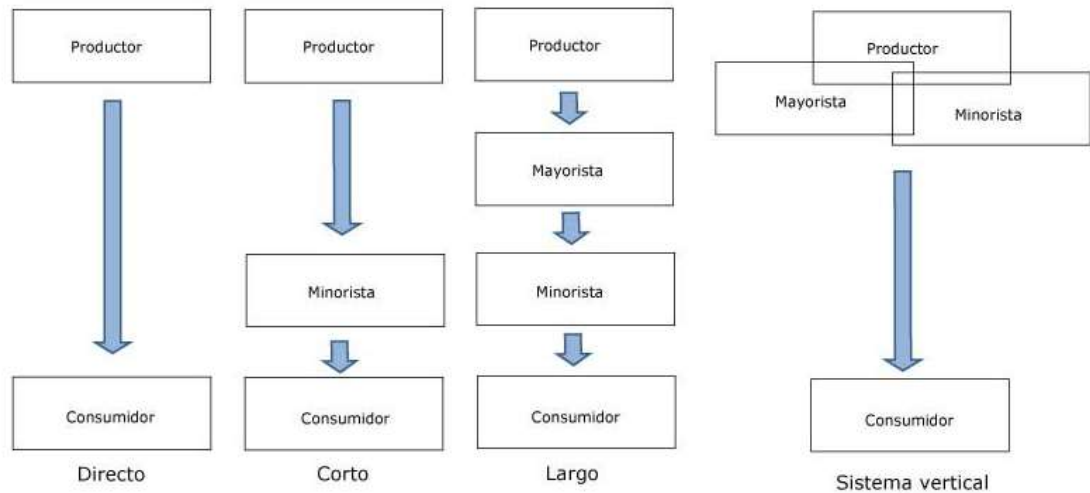
No es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los propios bienes analizados unitariamente (Lancaster, 2013)

2.6 Tiendas de barrio, mercados y canal tradicional

La parte constitutiva de un canal de distribución es la intermediación, desde su origen que es el productor hasta su objetivo que es el consumidor. Entre estos dos polos existen personas y organizaciones que son los llamados intermediarios, que buscan facilitar la circulación de un producto elaborado hasta su destino de consumo final.

Estos canales de distribución en general se descomponen en directo e indirecto y se subdividen en cortos y largos (Roche, 2014)

Tipos de canales de distribución



Tipos de canales de distribución

Minorista (detallista): intermediario dedicado a las actividades de venta directa a los consumidores.

Mayorista: intermediario dedicado a actividades de venta a minoristas o a consumidores industriales

Figuras 10 Clasificación general de canales de distribución

Fuente: (Sande, 2012)

Según como indica el investigador José Sande, en su estudio del 2012 para la revista economía y empresa, las características de los canales de distribución son las siguientes:

- El **canal tradicional** es básicamente aquel que no ha logrado implementar tecnologías avanzadas en las operaciones de intercambio.
- Su composición se caracteriza por las siguientes variables:
- El dueño o dependiente despacha personalmente.
- Se venden productos al granel que deben ser empaquetados, cortados entre otros.
- Se practica el crédito, la venta por teléfono, el servicio a domicilio.

- Horario a conveniencia.
- Algunos de los productos pueden ser elegidos directamente por el consumidor que se encarga de llevarlos a la caja.

El elemento más importante en esta forma de interacción comercial es el dialogo mediante el cual se ofrece la información del producto y permite concluir hasta a propia venta

Principales ventajas

El encargado de la tienda conoce a su cliente y mantiene una relación comercial con él.

Actualmente en nuestras sociedades, los clientes buscan ser reconocidos como tales, busca alguien amable, con buen humor y eficiente, básicamente buscan llenar su necesidad de reconocimiento.

Una segunda ventaja radica en la política de servicio que este tipo de modelo puede prestar, ya que es horario de atención, reparto a domicilio, modalidad de cobro, crédito, entre otros. Todo en busca de satisfacer las necesidades de sus clientes a cambio de una rentabilidad económica.

Principales desventajas

Los costos de ventas en estas llamadas tiendas de barrio implican una gran carga financiera para este tipo de negocios, ya que su inexperiencia y desconocimiento sobre temas de rotación de inventarios, gestión de precios, gestión de cobranzas, análisis de costos ocasionan que gran parte de la rentabilidad obtenida se destine ineficientemente en pagar estos costos operativos.

Adicionalmente estos modelos de negocios en su gran mayoría son de tipo familiar, de ahí nace la vulnerabilidad, ya que las decisiones muchas veces no se toman con criterios empresariales, en la gestión y control de la unidad de negocio como por ejemplo el reinvertir en adaptar y renovar la tienda se tome con criterios pocos objetivos. (Ward, 2013)

Si se reevalúa lo analizado hasta ahora, se puede resumir en los siguientes puntos:

- ❖ Contracción económica (mediados del 2014 en adelante)
- ❖ Canasta básica (por encima del ingreso promedio familiar)
- ❖ Cambios en hábitos de consumo (menor importe, mayor frecuencia)
- ❖ Estrategias empresariales (productos al granel y estrategia de precios bajos)
- ❖ Crecimiento del canal tradicional vs canal moderno

No debería sorprender que las tendencias al menos por ahora estén apuntando a un crecimiento en el 2017 en el canal tradicional vs el decrecimiento del canal moderno dentro del mercado de papel higiénico.

El escenario en la actualidad es el propicio para que estos cambios en los hábitos de consumo se potencien lo que implica indiscutiblemente que todas las empresas participantes en el mercado deberán redireccionar sus estrategias para aprovechar esta “corriente” de compra al menos mientras dure la contracción económica.

¿Pero cuáles son esos factores determinantes a la hora que el consumidor, o Shopper decida en qué lugar comprar papel higiénico?, ¿cuáles variables considera al tomar la decisión?, ¿qué importancia tendrán las compras principales y complementarias al momento de decidirse por un canal en particular?

Pero, sobre todo, ¿cuáles deben ser las posibles acciones que puede utilizar el canal moderno para poder sortear esta tendencia de decrecimiento?

2.7 Comportamiento del Consumidor

Como lo diría (Quintanilla, 2014) , las empresas ya no están enfocadas únicamente por alcanzar una cifra de ventas que les aporten beneficios, sino que, además, se centran en el desarrollo eficiente de estrategias de marketing, esto con el fin de saber cuáles son las variables que influyen en la toma de decisiones de sus clientes.

Por esta razón inicio un auge en el análisis psicológico y motivacional de los consumidores llegando a estudios como la teoría de motivación X, Y de McGregor, esta indica que teoría X presupone que las necesidades fisiológicas y de seguridad dominan a la persona. La teoría Y presupone que las necesidades sociales y de estiman son las que predominan al sujeto (Robins, 2013)

El visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial, ya que no solo incrementa su venta, sino que impacta directamente en su imagen de marca (Morgan, 2013)

No debe considerarse el estudio del comportamiento del consumidor como la respuesta individual de un sujeto, sino debe analizarse sobre como ese sujeto puede influir en un grupo y el grupo en ese sujeto. (Arellano, 2013)

Se debe analizar este proceso como una secuencia de acciones interrelacionadas entre sí:

- Detección de una carencia
- Reconocimiento de una necesidad
- La búsqueda constante de alternativas
- La decisión y posterior evaluación de compras.

Como lo plantea Arellano en su libro, comportamiento del consumidor; Para poder entender estas acciones se debe proceder a estudiar los factures influyentes en cada individuo, externo (cultura, grupos sociales, economía) internos (percepción de publicidad, motivaciones y aprendizaje).

CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO

Diseño de Investigación

Baptista en el año 2010 argumentó que la investigación es un grupo de gestiones sistemáticas, críticas y empíricas que se aplican al análisis de un portento.

La investigación descriptiva abarca la descripción, registro, análisis, e interpretación de la naturaleza actual y la composición de procesos o fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. (Tamayo, 2013)

Tipos de Datos

En una investigación se precisan de datos cuantitativos y cualitativos para tener un contexto amplio de cómo reaccionan los consumidores ante los estímulos que emiten las marcas, además de revelar una visión general del problema. (Naresh, 2013)

3.1. Estudio Cualitativo

Datos cualitativos entrevistas a profundidad

Para poder obtener la información cualitativa se procedió a realizar dos entrevistas a profundidad a expertos involucrados en el mercado de papel tisú, el primero con 7 años de experiencia en la parte financiera y comercial, el segundo con más de 20 años en la parte de Supply Chain.

Básicamente lo que se buscaba conocer en cada entrevista de aproximadamente 30 minutos y con un rango de 10 preguntas aproximadamente, era conocer su versión sobre cómo ve el panorama actual del papel higiénico, como puede describir su evolución histórica y cuales consideran que fueron las variables determinantes para

que el canal moderno haya sufrido una contracción en la venta de papel tisú, y el canal tradicional haya “absorbido” ese porcentaje.

Datos cualitativos grupo focal

Se realizó la siguiente investigación para recolección de datos usando la técnica de grupo focal, la misma que se realizó a seis amas de casa pertenecientes al grupo objetivo distribuida por edades, la misma tuvo aproximadamente 60 minutos de duración.

Se presenta la lista de participantes:

- ❖ Victoria Salazar, 33 años.
- ❖ Jessenia Bustamante, 35 años.
- ❖ Daniela Reinoso, 27 años.
- ❖ Gabriela Gutiérrez, 40 años.
- ❖ Ivanna Manzur, 38 años.
- ❖ Paola Mendieta, 57 años.

Resultado de grupo focal

El formato de preguntas del moderador se encuentra en el anexo 1

Como resultado de la sesión de grupo focal se obtuvieron los siguientes insights:

Insight 1 Comprar papel higiénico no involucra mucho esfuerzo por parte del comprador.

En base a las respuestas obtenidas durante la sesión de grupo focal se pudo determinar que la compra de papel higiénico no es de mayor importancia y se realiza básicamente dependiendo del estímulo de ese momento en el punto de venta, frecuentemente promociones.

Insight 2 No se toma la decisión por el aroma

Esto debido a que todas las presentaciones de papel higiénico vienen con su empaque cerrado al vacío, lo que no permite percibir ningún aroma y por esta razón la única forma de influir en la compra es en base a una experiencia previa, de prueba y error.

Insight 3 El volumen de compra nunca llega a ser el adecuado

Se identificó que el volumen que las amas de casa compran nunca termina siendo el correcto, ya que si compran un paquete de 24 se termina faltando una semana para realizar la nueva compra, por lo que deciden acudir al canal tradicional a suplir su necesidad inmediata, ya que consideran más económico comprar por unidad que comprar nuevamente un paquete de 24

Insight 4 La marca no es un factor determinante

Se identificó que la marca no resulta ser una variable determinante al momento de escoger un producto, el factor que ocupa ese lugar es el precio, ya que fácilmente cambian de marca, si vienen más unidades por un menor precio, aun cuando el producto no contenga un atributo diferenciador.

Insight 5 Se considera un producto complementario

Todas las amas de casa coincidieron que el papel higiénico es un producto complementario que lo buscan únicamente cuando están en el pasillo de cuidado personal y es en ese momento que toman la decisión por algún estímulo externo.

Insight 6 Lo más atractivo son las promociones

Se identifica que el estímulo más valorado es el precio, y con ello las promociones que las marcas, cualquiera que sea, este dispuesto a ofrecer, ya que según las encuestadas pueden incidir en comprar o no un producto, inclusive eliminar del carrito de compras algo ya escogido.

Insight 7 La cercanía es lo más valorado al momento de elegir un canal

Se identificó como un factor que incide en la elección de un canal de distribución, la cercanía del punto de venta, ya que se argumentó que preferían destinar la menor cantidad de tiempo y recursos posibles, a menos que vayan en familia.

Las entrevistadas coincidieron que los días que acuden a realizar las compras con mayor frecuencia son los días lunes por inicio de semana, adicional argumentaron que lo realizan luego de dejar a los hijos en la escuela. Dedicar a esta actividad un tiempo estimado de 1:15 horas, ya que deben volver a sus hogares con las compras para la semana y coordinar el almuerzo.

También se pudo determinar que, al momento de visitar el pasillo de cuidado personal, el primer producto que buscan es el desodorante, seguido de productos para cabello y en tercer lugar pasta de dientes.

Aspectos positivos	Aspectos Negativos
❖ Cuándo se piensa en papel higiénico se piensa en suavidad	❖ NO EXISTE FIDELIDAD
❖ Las amas de casa son quienes toman la decisión de compra	❖ LA DECISIÓN SE TOMA EN EL PUNTO DE VENTA
❖ Se busca siempre el ahorro	❖ SE PRIORIZA LA CANTIDAD Y EL PRECIO
❖ Existe recordación de marca de las dos principales “el perro y el oso”	❖ ES UN PRODUCTO COMPLEMENTARIO
❖ SENSIBLES A PROMOCIONES	❖ IMPORTE DE COMPRA BAJO

Tabla 2 Aspectos Positivos y Negativos descubiertos en el focus group

3.2. Estudio cuantitativo

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándole así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. (Schiffman, 2015)

Definición muestral

La investigación cuantitativa tiene como objetivo cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés, la muestra se podría definir como un gran número de casos representativos, los datos se consolidan de forma estructurada, debe tener un análisis estadístico y como resultado debe ofrecer una acción final. (Malhotra, 2013)

Para la definición de nuestra muestra se trabajó en la ciudad de Guayaquil, mediante el muestreo no probabilístico con los siguientes parámetros:

Población	Peso %	Detalle
❖ 16.776.977	❖ 100%	❖ Nacional
❖ 2.722.903	❖ 16.23%	❖ Guayaquil
❖ 1.861.596	❖ 68.37	❖ 25-59 años
❖ 944.388	❖ 50.73%	❖ Mujeres
❖ 113.421	❖ 12.01%	❖ Amas de Casa

Figuras 11 Definición Muestral

Fuente: INEC 2010 y Kantar World Panel, 2015

Teniendo clara la población, se procede a calcular la muestra, por lo cual, al tratarse de una población mayor a 100.000 personas, se considera infinita, para esto la fórmula de muestra a aplicarse será la siguiente:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Datos:

Z= 95% de confianza 1.95

P= 50% probabilidad de ocurrencia

Q= 50% probabilidad de no ocurrencia

E= 5% margen de error

La aplicación de esta da como resultado una muestra 384 personas del grupo objetivo, con este dato se buscará encuestar adicional con la característica que comprenden en canal moderno

3.3. Diseño Investigativo

DISEÑO INVESTIGATIVO				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE INVESTIGACION	TIPOS DE DATOS	FUENTES DE INFORMACION	METODOS DE RECOLECCION DE DATOS
Determinar el Perfil del consumidor de Papel Higienico	Descriptiva	Cuantitativa y Cualitativa	Primaria	Encuesta
Determinar el canal donde se realiza el acto de compra	Descriptiva	Cuantitativa y Cualitativa	Primaria	Encuesta
Identificar factores criticos de decision para utilizar un canal	Descriptiva	Cuantitativa y Cualitativa	Primaria	Encuesta
Determinar percepciones al momento de elegir un canal	Descriptiva	Cuantitativa y Cualitativa	Primaria	Encuesta
Determinar Volumen y frecuencia de compra	Descriptiva	Cuantitativa y Cualitativa	Primaria	Encuesta
Identificar Posicionamiento de marca en el mercado	Descriptiva	Cuantitativa y Cualitativa	Primaria	Encuesta
Detectar el entorno del mercado a nivel empresarial	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Entrevista a Profundidad
Visualizar las tendencias del mercado, sus causales y consecuencias	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Entrevista a Profundidad

Figuras 12 Objetivos del diseño investigativo

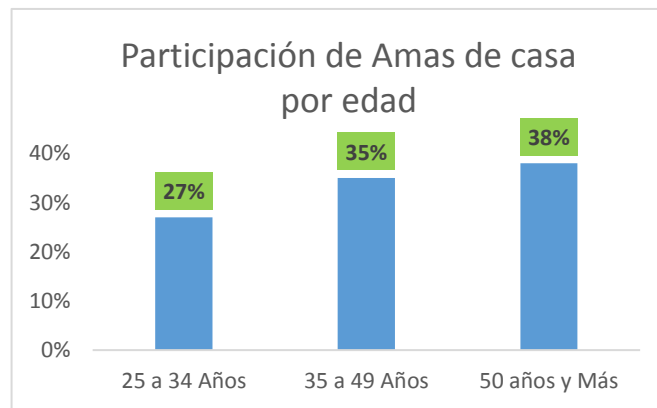
Resultados cuantitativos

El resultado de la encuesta muestra una mayor participación del ama de casa entre los rangos de edad de 50 años en adelante (38%) que realiza el acto de compra de papel higiénico. Adicional muestran un mayor porcentaje en la cantidad de personas que conforman el hogar, de 3 a 4 personas (50%)

Todas las encuestadas cumplían la condición de ser amas de casa con un rango de edad de 25 a 59 años.

Edad	Frecuencia
25 - 34 años	104
35 - 49 años	134
50 años y mas	146

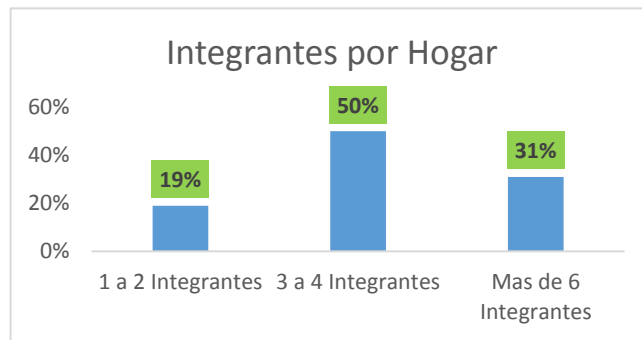
Tabla 3 PREGUNTA 1: EDAD



Figuras 13 Participación de amas de casa por edad

Cuántas personas viven en su hogar	Frecuencia
1 - 2 integrantes	73
3 - 4 integrantes	192
6 integrantes y mas	119

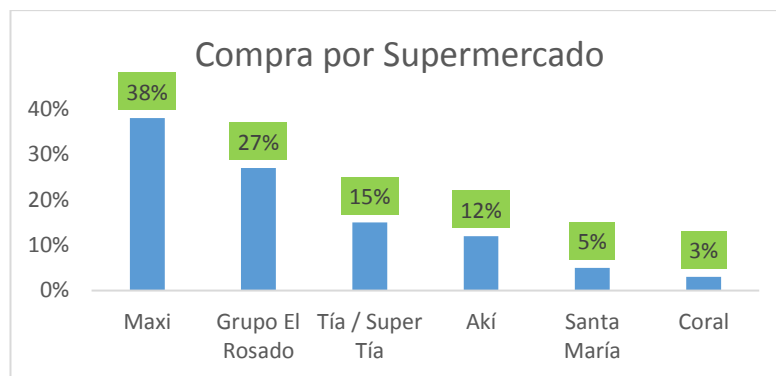
Tabla 4 PREGUNTA 2: Integrantes del hogar



Figuras 14 Integrantes por hogar

Lugar de Compra	Frecuencia
Supermaxi	146
grupo el rosado	104
tia	58
aki	46
santa maria	19
coral	11

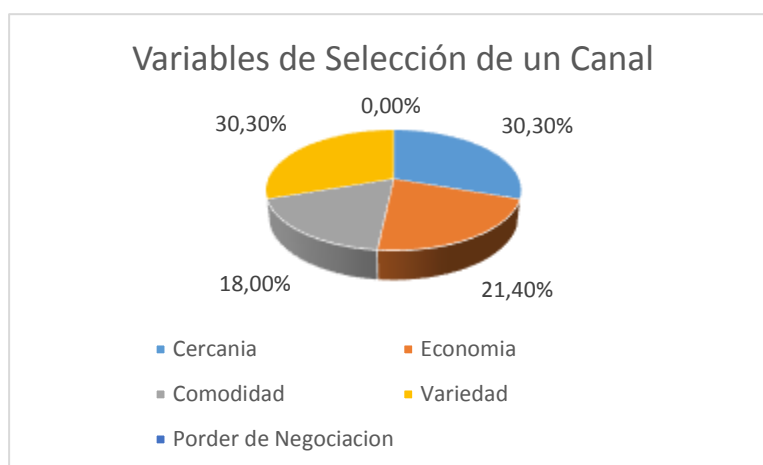
Tabla 5 PREGUNTA 3: Lugar de Compra



Figuras 15 Compra por supermercado

por qué compra en ese canal	Frecuencia
cercanía	117
economía	82
comodidad	69
variedad	116
poder de negociación	0

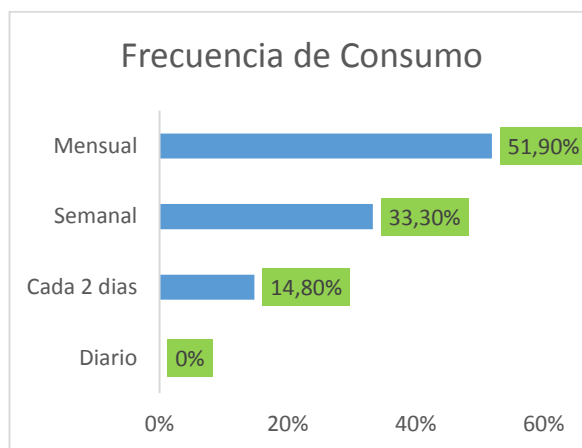
Tabla 6 PREGUNTA 4: Razón de Compra



Figuras 16 Variables de selección

Con qué frecuencia compra papel higiénico	Frecuencia
diario	0
cada 2 días	62
semanal	123
mensual	199

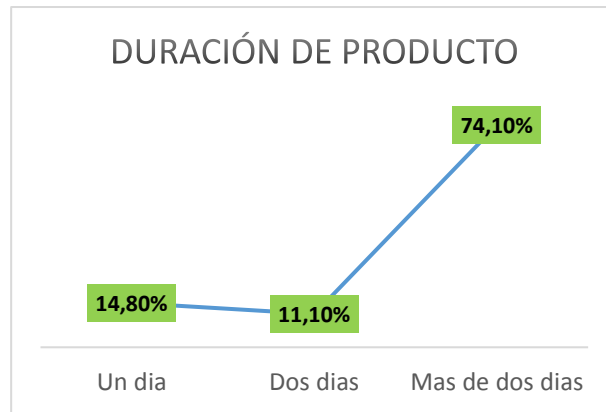
Tabla 7 PREGUNTA 5: Frecuencia de Compra



Figuras 17 Frecuencia de consumo

Cuánto tiempo le dura un rollo	frecuencia
un día	57
dos días	44
más de dos días	283

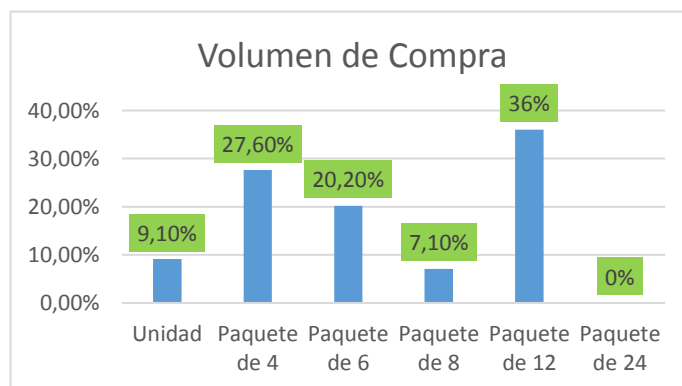
Tabla 8 PREGUNTA 6: Duración de Producto



Figuras 18 Duración de producto

Qué presentación compra	frecuencia
unidad	35
paquete de 4	106
paquete de 6	78
paquete de 8	27
paquete de 12	138
paquete de 24	0

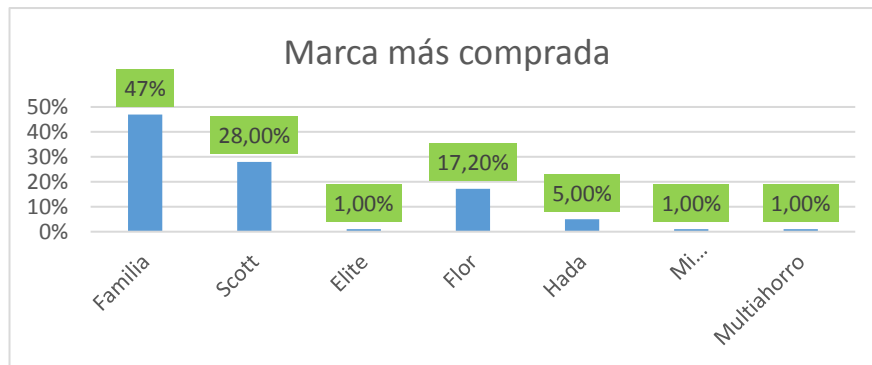
Tabla 9 PREGUNTA 7: Volumen de Compra



Figuras 19 Volumen de compra

Qué marca es la que más compra	Frecuencia
familia	180
scott	108
elite	4
flor	66
hada	19
mi comisariato	4
supermaxi	3

Tabla 10 PREGUNTA 8: Marca



Figuras 20 Marca con mayor compra

Cuáles son los factores más importantes	Frecuencia
suavidad	40
rendidor	30
aroma	20
blancura	10

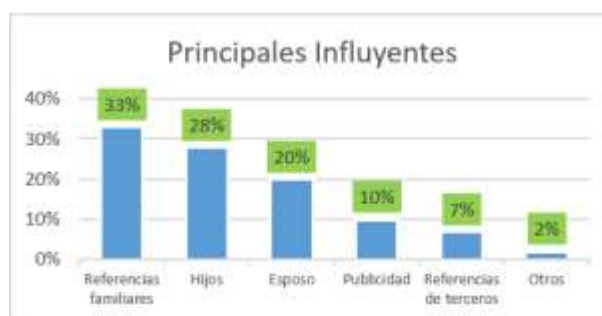
Tabla 11 PREGUNTA 9: Factores más Importantes



Figuras 21 Atributos de mayor importancia

Quién le ayuda a decidir	frecuencia
Esposo	77
Hijos	108
publicidad	38
Referencias familiares	127
referencias de terceros	27
otros	8

Tabla 12 PREGUNTA 10: Principales Influyentes



Figuras 22 Principales influyentes

CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Perfil del consumidor, variables de selección, principales influyentes

El objetivo de la investigación fue determinar el perfil del consumidor de canal moderno en la ciudad de Guayaquil, los resultados muestran que existen 3 tipos de consumidores en el canal moderno, el primero es el ama de casa primeriza, abarca un rango de edad de 25 a 34 años de edad, es un ama de casa cuya composición familiar esta mayormente integrada por una a dos personas.

Es un ama de casa bastante familiarizada con la tecnológica, ya que manejan redes sociales, correo electrónico y mensajería instantánea, adicional son sensibles a la información de redes sociales lo que pudiera muchas veces influir directamente en sus compras. Sus hábitos de consumos son compras semanales al supermercado, y los escogen por la cercanía para así ahorrar la mayor cantidad de tiempo posible.

En la elección del papel higiénico su variable más importante es el atributo diferenciador que pueda entregar el producto, ya sea atributo funcional (corta fácil) o diferenciador (fragancias novedosas)

Su volumen de compra son paquetes de seis unidades por semana ya que el consumo es relativamente menor por su composición familiar, su principal influenciador de compra son sus hijos ya que al ver productos con imágenes que representan tradicionalmente la marca Scott, o del grupo Familia se deja influenciar por estos y realiza el acto de compra.

El segundo grupo es el ama de casa promedio, comprende edades desde los 35 hasta los 49 años, su composición familiar está integrada por tres a cuatro personas.

Conoce la tecnología de forma básica, principalmente para comprender mejor a sus hijos, sus hábitos de consumo son compras semanales debido a su percepción de ahorro por volumen, adicional prefieren comprar paquetes de doce unidades semanalmente.

Durante la elección del papel higiénico su atributo más importante es el precio, es sensible a las promociones y descuentos en mayor proporción, se la considera como poco fiel a la marca, y está enfocada en comprar la marca que le entregue el mayor volumen al menor costo.

Su principal influenciador indirectamente es su esposo, ya que este dispone de recursos limitados y ella deberá administrarlos de la forma más eficiente posible, razón por la cual buscará el producto con el menor precio y similares prestaciones.

El último grupo lo conforman las amas de casa “clásicas”, que son señoras de 50 años en adelante, con una composición familiar de 5 a más personas, poseen como factor relevante hijos ya adultos y en la mayoría de los casos con nietos.

Debido a que sus gastos relativamente están solventados dado los aportes de sus hijos, nietos y lo que ellas puedan producir, su factor más relevante para adquirir un papel higiénico es la calidad, la cual implica papel con pulpa virgen, (extra blancura) triple hoja y acolchado.

Manejan en menor medida temas tecnológicos y su principal influenciador son amas de casa contemporáneas que puedan transmitir su experiencia con cualquier producto que compren.

El precio no es un decisor de compra ya que este grupo da prioridad a la calidad y a todos los cuidados que pudiera transmitir el producto.

Su frecuencia de consumo es mensual y la presentación que adquieren son paquetes de 24 unidades.

Factores influyentes según el perfil del consumidor

Factores motivacionales	Amas de casa Primerizas	Amas de casa Promedio	Amas de casa Clásicas
Precio		X	
Cercanía	X		
Calidad			X
Frecuencia de Consumo			
Semanal	X	X	
Mensual			X
Volumen de Compra			
Paquete de 6 u.	X		
Paquete de 12 u.		X	
Paquete de 24 u.			X
Influyentes			
Redes sociales	X		
Amas de casa Contemporáneas			X
Esposo		X	

Tabla 13 MATRÍZ DE CONCLUSIONES

Recomendaciones

Como recomendación luego de que se analiza la información cuantitativa y cualitativa, juntos con los insights, se puede comprender que una de las oportunidades de mejora es que el papel higiénico no resulta un producto con un factor crítico de decisión elevado, lo que quiere decir que la elección entre una marca u otra se ve en gran parte determinada por el precio, a pesar de esto puede influir de menor manera las experiencias previas al acto de compra, ya sean estas vivenciales, o recomendaciones.

Otro factor influyente es el estímulo (estrategia push) que se pudiera dar en el punto de venta, como por ejemplo las promociones, donde se pueden asociar productos de una misma categoría de cuidado personal a la compra de papel higiénico, como pañitos húmedos.

Se puede mejorar mucho más la experiencia de compra en el punto de venta, ya que el comprador al entender que el papel higiénico no es determinante en el hogar, pero si necesario, puede decidir por el que más experiencia le brinde en el momento de la compra, ya sea por promociones, activaciones, pruebas, o alguna característica constitutiva del producto como el aroma como un “extra” de innovación.

Lo interesante del canal moderno es que mantiene una estadística importante en casa una de sus unidades de negocio, ya sea por programas informáticos o por registros históricos siempre almacena información, la misma que negociada de una forma adecuada puede potenciar las decisiones y estrategias que se implemente en un punto de venta determinado, ya sea por volumen de compra, frecuencia, tipo de producto, etc.

Reforzar procesos de retail

Los grandes retailers o canal moderno muchas veces priorizan la experiencia del usuario durante su proceso de compra, solo enfocándose en su interacción con el espacio físico, tecnológico y esto puede conllevar a perder impulso en la interacción humana; no menos importante, lo que a su vez sabe aprovechar el canal tradicional

No se debe creer que un cliente “solo está viendo” y esta acción es uno de los primeros pasos en el proceso de compra por lo cual no puede ser desatendida.

Otro problema que presentan los retailer en general es “ignorar a un cliente” el cliente jamás debe experimentar el “cazar a un vendedor” para que este resuelva sus dudas o inquietudes, estos deben estar siempre a la vista y con capacidad de atender varios clientes a la vez.

Vender agresivamente más que “atacar al cliente” con ofertas, es asesorarlo para lograr incrementar las unidades por transacción y el precio de la factura promedio.

Los vendedores o personal que interactúan con los clientes en el establecimiento deben siempre asesorar y brindar la mejor solución a los requerimientos o necesidades del usuario, ya que esto incrementara la experiencia positiva, y la frecuencia de compra.

El cliente no debe esperar, cuando existe congestión en algún eslabón del proceso los administradores deben buscar la forma de eliminar esos cuellos de botella, ya sea por personal o sistemas.

4.2 Futuras líneas de investigación.

Esta investigación cualitativa y cuantitativa se ha basado en definir los tipos de consumidores de papel higiénico en el canal moderno de la ciudad de Guayaquil, resultaría bastante interesante y significativa realizar el mismo análisis para el canal tradicional, enfocando todos los recursos a determinar cómo poder potenciar el canal tradicional ya que gran parte de los negocios y la economía se maneja en el mercado informal, y sería un gran aporte mediante una investigación lograr visibilizar esos actores económicos y medir todo su potencial de emprendimiento, y desarrollo.

Como otra línea de investigación sería importante validar si estos resultados, juntos con las percepciones detectadas en este estudio se replican en productos de la misma categoría de cuidado personal, como por ejemplo pañitos húmedos

Se puede analizar como complemento a este estudio el potencial que tienen los nuevos canales de autoservicios como gasolineras, ya que esta nueva subcategoría pudiera suplir la brecha actual entre canal moderno y canal tradicional, a su vez que potenciaría la marca y la participación de mercado.

Shopper Marketing

Una nueva forma de analizar e implementar estrategias que ha tomado vigencia desde hace algunos años es el “shopper marketing”. Según el último estudio de Point of Purchase Advertising Institute - POPAI(Consumer Buying Habits Study 2014), cuando se realiza el acto de compra el 82% de las decisiones se toman en el punto de venta

Bajo esta premisa los negocios buscarían un modelo omnicanal, ya que para poder brindar las experiencias adecuadas y para conocer los hábitos de compra de los shoppers necesitan tener presencia en todos los canales donde se realiza o empieza el proceso de compra como tal

Canal Tradicional

Un tema interesante analizar es el impacto del canal tradicional en la categoría de cuidado personal, ya que se muestra información relevante sobre el gasto mensual promedio que tendría una familia tipo en el Ecuador.

Cuanta oportunidad de negocio representa el canal tradicional para la categoría cuidado personal, no solo cuanto es su mercado o facturación actual, sino investigar cual es el potencial de desarrollo y crecimiento de este en esta categoría.

Share of Shelf (participación en perchas)

Poder controlar de manera más eficientes los indicadores de participación en percha resulta de importancia alta para poder medir mejorar nuestra gestión en punto de venta.

La participación lineal que se destina para aun producto en función de los centímetros disponibles conlleva a una mayor visibilidad, mayor exposición por ende una mayor opción de compra, pero las grandes cadenas priorizan estos “mejores” espacios para sus productos más rentables, con mayor rotación o hace algunos años a su marca propia, lo que conlleva una dura tarea por conquistar estos espacios para cada una de las empresas con sus productos estrellas.

La cantidad de posiciones frontales que tienen un producto es otro indicador importante al momento de evaluar la gestión de la participación en perchas.

Estos sitios muchas veces son “alquilados” por las grandes cadenas en función de algunas variables como la rotación y el margen de cada producto o de alguna relación contractual ente la empresa y la cadena.

Resulta de suma importante volver más eficientes los puntos visibles de los productos que se quiera potenciar sus oportunidades de compra, por lo cual es un importante análisis para ver su real magnitud al momento de la decisión de compra.

BIBLIOGRAFÍA

Ardura, I. R. (2013). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC
Pagina 442.

Arellano, R. (2013). *Conducta del Consumidor Ultima Edicion*. Madrid: Esic
Editorial.

Baptista, F. y. (2010). *Guia para la formulacion y ejecucion de proyectos*. La Paz:
Editorial PIEB Pagina 9.

Belmont, T. V. (2011). Auge y Declive del Marketing Mix. *Revista Cientifica Esic
Market*, 5.

Chavez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Madrid: Letras.

Collado, A. M. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid: Esic.

Correa, R. (23 de Abril de 2017). <http://economiaenbicicleta.com/>. Obtenido de
<http://economiaenbicicleta.com/>: <http://economiaenbicicleta.com/>

Diario el Comercio. (18 de Octubre de 2014). Otro actor entra al mercado de papel
higienico. *Otro actor entra al mercado de papel higienico*, págs. Seccion
Negocios, pagina 3.

Diario uno, a. (1 de Marzo de 2014). *Diario Uno*. Obtenido de Diario Uno:
[http://www.diariouno.com.ar/afondo/la-historia-del-papel-higienico-
20140301-n133244.html](http://www.diariouno.com.ar/afondo/la-historia-del-papel-higienico-20140301-n133244.html)

- Dvoskin, R. (2013). *Fundamentos del Marketing : Teoria y Experiencia*. Buenos aires: Ediciones Granica S.A Pagina 21.
- Esteban, I. g. (2014). *Marketing de lo Servicios cuarta edicion*. Madrid: Esic Editorial Pagina 15-18.
- Fantoni, A. l. (2011). *Envase y Embalage, la venta silenciosa*. Madrid: Esic Editorial Pagina 117-120.
- Frasquet, V. y. (2013). *Los factores claves en la gestion estrategica de centros comerciales. Una investigacion empirica*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion de Mexico Pagina 14-29.
- García, c. e. (15 de Septiembre de 2014). *Administracion y Marketing. Canales de Distribucion*, 8-7. Obtenido de *Administracion y Marketing*.
- Gonzalez, M. m. (2013). *Los publicos en las relaciones publicas*. Barcelona: Editorial UOC Pagina 13-15.
- INEC. (01 de Octubre de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (23 de Enero de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.
- Kantar World Panel. (2017). *Consumer Insight Analisis Mercado Papel Higienico*. Guayaquil: Consumer Insight.
- Kotler, P. (2011). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A Pagina 71-73.

- Lancaster. (2013). *Modern Consumer Theory*. Michigan: Editorial Edward Elgar Publishing, Incorporated Pagina 30.
- Malhotra. (2013). *Investigacion de mercados, un enfoque aplicado*. Mexico D.F.: Editorial Prentice Hall Pagina 42.
- Mercadeo, L. y. (s.f.). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115
- Morgan, T. (2013). *Visual Merchandising*. Mexico: Gustavo Gili.
- Naresh, M. (2013). *Investigacion de mercados, un enfoque aplicado*. Mexico D.F.: Editorial Prentice Hall Pagina 72-75.
- Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial UOC.
- Redondo, R. d. (2013). *Teoria de la Financiacion*. Madrid: Edicion Digital.
- Richter, T. (2012). *International marketing mix management*. Pensilvania: Logos Verlag Pagina 302.
- Rivera, D. J. (2013). *La Promocion Comercial: Un enfoque Integrado*. Madrid: Esic Editorial Pagina 312.
- Robins, S. (2013). *Fundamentos de la administracion*. San Diego: Towson University.
- Roche, I. C. (2014). *Canales de Distribucion*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Rovira, D. y. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Buenos Aires: Editorial Prentice-Hall Pagina 17-18.
- Sande, J. (2012). Canales de Distribucion. *Economia y Empresa*, 17.
- Sanz, M. J. (2012). *Introduccion a la Investigacion de mercados*. Madrid: Esic Editorial Pagina 189.

- Schiffman, L. G. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Kansas: Editorial Prentice Hall Pagina 25.
- Schnaars, S. (2013). *Estrategias de Marketing Actualizadas*. España: Diaz de Santos S.A.
- Segado, F. F. (2015). *Los laberintos de la identidad politica*. Madrid: Consejo Editorial.
- Senae, S. N. (5 de Marzo de 2017). <https://www.aduana.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>: <https://www.aduana.gob.ec/>
- Shoemaker, A. y. (2011). *Strategit Assets and Organization Rent*. Columbia: Jhon Wiley and sons Pagina 33-46.
- Tamayo, M. (2013). *Proceso de investigacion Cientifica*. Mexico D.F.: Editorial Limusa Pagina 15.
- Telegrafo. (29 de Marzo de 2016). <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/importacion-de-bobinas-de-papel-a-vigilancia>.
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/importacion-de-bobinas-de-papel-a-vigilancia>, pág. 5.
- Valderrey, P. (2013). *Segmentacion de mercados*. España: Ediciones de la U Pagina 38-40.
- Ward, J. (2013). *El exito en los negocios de familia*. Bogota: Editorial Norma.
- Wheeler, S. (2013). *Canales de Distribucion Nueva Edicion*. Bogota: Norma.

ANEXOS

Anexo 1 Guía de preguntas para el grupo focal

INICIO

Presentación del moderador y participantes, nombre, edad, entre otros.

INTRODUCCIÓN

- 1.) ¿Cuál es su ocupación?
- 2.) ¿A qué dedica sus tiempos libres?
- 3.) ¿Son más hogareñas o salen con frecuencia?
- 4.) ¿Quién realiza las compras del hogar?

DESARROLLO

- 5.) ¿Quién realiza las compras del hogar?
- 6.) ¿Qué tiempo dedica a realizar las compras de la casa?
- 7.) ¿Cuándo llega al área de cuidado personal, qué es lo primero que compra?
- 8.) ¿En qué prioridad de compra se encuentra el papel higiénico?
- 9.) ¿Por qué compra el papel higiénico en ese orden de prioridades?
- 10.) ¿Cuándo compra papel higiénico qué es lo primero que busca?
- 11.) ¿El aroma es importante al momento de comprar papel higiénico?
- 12.) ¿Cuánto tiempo le dura un rollo de papel higiénico?
- 13.) ¿Con qué frecuencia realiza las compras del hogar?
- 14.) ¿Qué cantidad de papel higiénico compra?
- 15.) ¿Cuándo compra papel higiénico, es importante la marca?

- 16.) ¿Para usted qué atributos son los más importantes al momento de comprar papel higiénico?
- 17.) ¿En dónde compra regularmente papel higiénico?
- 18.) ¿Por qué compra en ese lugar?
- 19.) ¿Qué promociones son las que más le gustan cuando compra papel higiénico?

Anexo 2 Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Instrucciones:

Código

1. Lea atentamente cada pregunta.
2. Conteste las preguntas con completa sinceridad, marcando con una X.
3. Evitar los tachones y borrones en el desarrollo de la encuesta.

1) ¿Qué edad tiene?

25 a 34 años	35 a 49 años	50 años en adelante
--------------	--------------	---------------------

2) ¿Cuántas personas viven en su hogar?

1 a 2 personas	3 a 4 personas	5 personas en adelante
----------------	----------------	------------------------

3) ¿En cuál supermercado compra con mayor frecuencia?

Supermaxi	Tía	Santa María
Corporación el Rosado	Aki	Coral

4) ¿Por qué compra en ese lugar?

Cercanía	Economía
Poder de negociación	Variedad

5) ¿Con qué frecuencia compra papel higiénico?

Una vez al día	Una vez cada dos días
Una vez a la semana	Una vez al mes

6) ¿Cuánto tiempo le dura un rollo de papel higiénico?

Un día	Dos días	Mayor a dos días
--------	----------	------------------

7) ¿Qué presentación de papel higiénico compra con mayor frecuencia?

Unidad	Paquete de 4	Paquete de 6
Paquete de 8	Paquete de 12	Paquete de 24

8) ¿Cuál marca compra con mayor frecuencia?

Familia	Scott	Elite
Hada	Mi comisariato	Supermaxi

9) ¿Qué factores considera más importantes al momento de elegir un papel higiénico, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante?

Suavidad	Blancura
----------	----------

Rendidor	Aroma
----------	-------

10) ¿Qué factores considera más importantes al momento de elegir un papel higiénico, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante?

Esposo	Hijos	Amigas
--------	-------	--------

Anexo 2 Formulario de preguntas y respuestas (entrevistas a profundidad)

¿Cuántos años tiene inmerso en el mercado de papel higiénico?

Respuesta 1 (Financiero): “7 Años”

Respuesta 2 (Supply Chain): “20 Años”

¿En qué áreas del negocio ha desarrollado su experiencia?

Respuesta 1 (Financiero): “Compras – Comercial – Finanzas”

Respuesta 2 (Supply Chain): “Distribución – Servicio al Cliente – Planeación – Materia Prima – Compras”

¿Cómo considera que ha evolucionado el mercado del papel higiénico?

Respuesta 1 (Financiero): “Básicamente es un mercado que tiene sus ciclos con altas y bajas muy pronunciadas, ya que hace 3 años vendíamos 3 veces más que en la actualidad y hace 6 años estábamos peor que ahora”.

Respuesta 2 (Supply Chain): *“Es un mercado muy sensible al precio, y al poder adquisitivo de cada persona, ya que, si el mercado marca la tendencia de 4 papeles de higiénicos a un dólar, es extremadamente complejo mantener una diferenciación por calidad en estas circunstancias”.*

Bajo su criterio ¿cuál considera que son los factores decisores al momento de elegir una marca?

Respuesta 1 (Financiero): *“El precio, y cualquier atributo adicional que esté dispuesta a dar la marca bajo el mismo precio.”*

Respuesta 2 (Supply Chain): *“Existen productos con un empaque fantástico, otros con pulpa extra virgen, existen los acolchados, inclusive los que vienen con fragancias inspirados en la aromaterapia, pero nuestra realidad cultural siempre tiende al precio.”*

¿Cuáles considera que son las ventajas de la marca líder actualmente en el mercado?

Respuesta 1 (Financiero): *“Ellos cuentan con molinos propios, lo que disminuye abismalmente su costo de producción y esto conlleva a un precio de venta al público mucho más agresivo”*

Respuesta 2 (Supply Chain): *“Una estructura de costos muy bien manejada, y la innovación constante, esto último es lo que siempre nos deja mal parados”.*

¿Cuáles considera que son las variables más importantes al momento de elegir un canal de distribución para el papel higiénico por parte de la industria?

Respuesta 1 (Financiero): *“Si lo veo desde el punto de vista consumidor, definitivamente encontrar el papel higiénico que busco en el mismo sitio donde*

compro todo, si lo veo desde el punto de vista empresa todo depende del mercado al que estoy dirigido”.

Respuesta 2 (Supply Chain): *“Mi opinión personal es lo que quede más cerca, mientras menos tiempo me involucre la actividad de comprar. Como empresa depende del precio de mi producto y a quien se lo quiero vender, es por eso el desarrollo de las canillas”.*

¿Qué perfil de consumidor compra en cada canal?

Respuesta 1 (Financiero): *“Tradicional ama de casa nivel socioeconómico bajo, moderno nivel socioeconómico alto y medio, ya que los unos compran para el día, los segundos para la semana o el mes”.*

Respuesta 2 (Supply Chain): *“Depende del poder adquisitivo, mientras más alto el poder adquisitivo se harán las compras en mayor volumen y con menor frecuencia, mientras más bajo el poder adquisitivo la gente comprará lo mínimo ya que la prioridad es la comida”.*

¿Cuál considera es la mejor marca y por qué?

Respuesta 1 (Financiero): *“En la actualidad Familia, ya que su materia prima tiene un mejor costo, y su participación del mercado es la más amplia”.*

Respuesta 2 (Supply Chain): *La que logre mantenerse en el tiempo, en este negocio gana la carrera no el que llega primero, sino el que se mantiene corriendo”.*

¿Cómo visualiza el panorama actual del mercado del papel higiénico?

Respuesta 1 (Financiero): *“Definitivamente una guerra de precios dentro del canal tradicional que es el canal que continúa creciendo, la gente debido a la situación económica considera más barato comprar 4 papeles higiénicos a un dólar*

que pagar más por el mismo producto independientemente de los atributos que posea”.

Respuesta 2 (Supply Chain): *“Innovación, para las empresas que actualmente no estamos en el primer lugar del mercado, todo radica en innovación, no se puede esperar las acciones de quien está en primer lugar para recién reaccionar, de ser ese el caso simplemente seríamos reactivos y ese es uno de los grandes problemas”.*

¿Cuáles considera que son las oportunidades de mejora para el canal moderno y el canal tradicional para aumentar su volumen de venta?

Respuesta 1 (Financiero): *“para el canal tradicional básicamente mantener la estrategia, de ofrecer productos de gama media y baja en presentaciones asequibles de un dólar, lo interesante es que se puede desarrollar un sinnúmero de productos bajo esta perspectiva y que actualmente no se ha realizado, para el canal moderno potenciar las estrategias de compra del consumidor final en ese punto de venta, ya sea con publicidad o promociones.*

Respuesta 2 (Supply Chain): *“Mientras no se reactive la situación económica el canal tradicional continuará ganando mercado, es difícil competir con alguien que vende el producto a un dólar ya que no tiene gastos fijos. El canal moderno debe potenciar su estrategia de marca propia ya que ello pudiera ser la carta ganadora para en algo mitigar la fuga de consumidores de papel higiénico”.*



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Avilés Checa William Javier** con C.C: # 0925396368, autor del trabajo de examen complejo: **“Análisis del comportamiento de compra de papel higiénico en canal moderno en la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

f. _____

Nombre: **Avilés Checa William Javier**

C.C: **0925396368**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis del comportamiento de compra de papel higiénico en canal moderno en la ciudad de Guayaquil”		
AUTOR(ES)	William Javier Avilés Checa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo Moreira		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	63 PÁGINAS
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Investigación de Mercado, Percepciones		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Canal moderno, papel higiénico, análisis de mercado, retail, perfil del consumidor		

RESUMEN: Actualmente el mercado ecuatoriano se encuentra en un proceso de recuperación económica, esto debido a la contracción que sufrió desde el año 2014, esta disminución del ingreso circulante en la economía real puso un duro reto a las compañías dentro del entorno empresarial ya que implicaba cambio en los hábitos de consumo, reingeniería de estrategias, y proyectar tendencias del mercado.

El mercado de papel higiénico no sería la excepción, pues su consumidor promedio, propio de una canasta básica por encima de su ingreso, buscaría los productos, canales, y presentaciones que bajo su percepción pudieran ahorrarle dinero.

Por tal motivo justifica su decisión de compra seleccionando productos en distintos canales, con distintas presentaciones donde el precio y el volumen se convirtieron en variables de selección por encima de calidad, suavidad, aroma y blancura.

El canal moderno a través de sus supermercados logró detectar esta tendencia debido a su reducción en ventas en esta categoría de cuidado personal un -4% en comparación al año 2014, razón por la cual decide potenciar estrategias de marca propia, promociones y descuentos agresivos, negociaciones con proveedores entre otros.

Esta investigación busca identificar perfiles de consumidores de papel higiénico en el canal moderno, poder detectar cuáles son los atributos de productos que consideran de mayor relevancia, cuáles son las variables que determinan dónde comprar, y quiénes son sus principales influyentes al momento de realizar dicha compra.

Para conseguir este objetivo se utilizará mecanismos de investigación cualitativa y cuantitativa, entrevistas con expertos en el área, encuestas a consumidores, y focus group al grupo focal determinado.

Se espera mediante este estudio contribuir a la toma de decisiones y aportar en la planificación de estrategias que ayuden a potenciar el crecimiento del canal moderno dentro de esta categoría.

ADJUNTO PDF:



SI



NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-82096368	E-mail: wach86@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Ángel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		