



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE MARCAS DE PAÑALES PARA
ADULTOS MAYORES EN GUAYAQUIL**

AUTORA:

Pumadera Castro Sandra Tamara

**Componente práctico del examen compresivo previo a la obtención del
grado de INGENIERA EN MARKETING**

REVISORA

Econ. Priscilla Carrasco Corral, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**:
fue realizado en su totalidad por **PUMADERA CASTRO SANDRA TAMARA**,
como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Econ. Priscilla Carrasco Corral, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Glenda Candela Gutiérrez, Mgs.

Guayaquil, 2 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, PUMADERA CASTRO SANDRA TAMARA

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: Análisis de la percepción de marcas de pañales para adultos mayores en Guayaquil, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en 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, 2 de septiembre del 2019

LA AUTORA

f. _____

Pumadera Castro Sandra Tamara



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Pumadera Castro Sandra Tamara

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 de la percepción de marcas de pañales para adultos mayores en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 2 de septiembre del 2019

LA AUTORA:

f. _____

Pumadera Castro Sandra Tamara

Documento [PUJADERA SANDRA FINAL.docx](#) (DS4660087)

Presentado 2019-08-01 17:42 (-05:00)

Presentado por pycarrascoc@gmail.com

Recibido priscila.carrasco.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje orkund TAMARA PUMADERA [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.





UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Priscilla Carrasco Corral, Mgs.

REVISORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Agradecimiento

Estoy infinitamente agradecida con Dios por bendecirme en cada aspecto de mi vida. Por ser el pilar fundamental para cosechar triunfos siempre confiando en Su Voluntad.

Gracias a mis padres, Gino y Sandra, quienes son los ángeles que Dios envió a la Tierra para cuidar de mí, alentarme y ayudarme a nunca desistir de mis ideales. De manera especial quiero agradecer a mi papá que siempre me motivó a no darme por vencida. A mi mamá, por su temple y fortaleza incondicional que me transmite para luchar por aquello que se quiere. A mi hermana Cindy y su esposo Johan, quien es como un hermano para mí; por sus buenos consejos y apoyo por sobre todas las cosas. Dedico gran parte de este trabajo en memoria de mi hijo, se que en el cielo estás y desde allá estás orgulloso de tu mamita.

Agradezco a todos mis docentes que a lo largo de la Carrera me formaron como profesional, de todos me llevo un gran aprendizaje. Familiares y amigos que en todo momento creyeron en mí, gracias.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------------|----|
| Aspectos generales del estudio..... | 2 |
| Introducción | 2 |
| Problemática..... | 3 |
| Objetivo General..... | 4 |
| Objetivos Específicos..... | 4 |
| Marco Teórico | 5 |
| Adultos Mayores | 5 |
| Incontinencia Urinaria | 5 |
| Marketing | 6 |
| Marca..... | 6 |
| Identidad de Marca | 6 |
| Branding..... | 7 |
| Posicionamiento..... | 7 |
| Marketing Mix..... | 8 |
| Análisis Estratégico Situacional..... | 9 |
| Factor Político | 9 |
| Factor Económico | 10 |
| Factor Social..... | 11 |
| Factor Tecnológico..... | 13 |
| Factor Ambiental..... | 14 |
| Fuerzas de Porter | 15 |
| Estrategias de Marketing Mix | 18 |
| Prudential (Zaimella)..... | 18 |
| Producto..... | 18 |
| Precio..... | 19 |
| Plaza..... | 20 |
| Promoción..... | 20 |
| Plenitud (Kimberly Clark) | 21 |
| Producto..... | 21 |
| Precio..... | 22 |
| Plaza..... | 22 |
| Promoción..... | 23 |
| Tena (Familia Sancela)..... | 24 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| Producto..... | 24 |
| Precio..... | 25 |
| Plaza..... | 25 |
| Promoción..... | 26 |
| Cotidian (Protisa) | 26 |
| Producto..... | 26 |
| Precio..... | 27 |
| Plaza..... | 27 |
| Promoción..... | 28 |
| Diseño Investigativo | 30 |
| Tipo de Investigación | 30 |
| Fuentes de Investigación | 30 |
| Tipos de Datos | 30 |
| Target de Aplicación | 30 |
| Definición de la Población..... | 30 |
| Instrumentos de la Investigación..... | 31 |
| Diseño del Focus Group..... | 31 |
| Resultados del Focus Group..... | 32 |
| Conclusión | 35 |
| Futuras Líneas de Investigación | 36 |
| Bibliografía | 37 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Principales Indicadores Macroeconómicos | 10 |
| Tabla 2 Factores Involucrados En La Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores | 15 |
| Tabla 3 Factores Involucrados En La Negociación Con Proveedores | 16 |
| Tabla 4 Factores Involucrados En La Negociación Con Clientes..... | 16 |
| Tabla 5 Factores Involucrados En Los Productos Sustitutos | 17 |
| Tabla 6 Factores Involucrados En La Rivalidad Entre Competidores | 17 |
| Tabla 7 Conclusión Análisis Cinco Fuerzas De Porter | 18 |
| Tabla 8 Rango De Precios Prudential | 19 |
| Tabla 9 Rango De Precios Plenitud | 22 |
| Tabla 10 Rango De Precios Tena | 25 |
| Tabla 11 Rango De Precios Cotidian | 27 |
| Tabla 12 Modelo Focus Group..... | 31 |
| Tabla 13 Resultados Focus Group..... | 32 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| figura 1: Estratificación Niveles Socioeconómicos Ecuador. Tomado De: Inec. (2011) | 11 |
| Figura 2: Población Adultos Mayores Según Rangos De Edad. Tomado De: Inec (2010)..... | 12 |
| Figura 3: Adultos Mayores Según Ingreso. Tomado De: Inec (2010)..... | 12 |
| Figura 4: Cinco Fuerzas De Porter. Tomado De: Villacampa. (2018). | 15 |
| Figura 5: Segmentación De Pañales Prudential..... | 19 |
| Figura 6: Ruta Canales Distribución Prudential Zaimella. | 20 |
| Figura 7: Rutas Pañales Prudential Invisible. | 20 |
| Figura 8: Mensaje Comunicacional Prudential Invisible. Tomado De Http://Www.Onlineprudential.Com/ | 21 |
| Figura 9: Segmentación De Pañales Plenitud. | 21 |
| Figura 10: Ruta Canales Distribución Plenitud Kimberly Clark..... | 22 |
| Figura 11: Página Web Plenitud. Recuperado De Https://Viveplenitud.Com/Blog/ | 23 |
| Figura 12: Segmentación De Pañales Tena..... | 24 |
| Figura 13: Ruta Canales Distribución Tena Familia Sancela. | 25 |
| Figura 14: Página Web Tena Ecuador. Tomado De Https://Www.Tena.Com.Co/Ecuador/ | 26 |
| Figura 15: Segmentación De Pañales Cotidian..... | 26 |
| Figura 16: Ruta Canales Distribución Cotidian Protisa..... | 27 |
| Figura 17: Formulario Muestra Gratis Cotidian. Tomado De Https://Www.Cotidian.Com.Ec/Solicitar-Una-Muestra | 28 |

Resumen

El presente ensayo se basa en determinar las percepciones de marcas de pañales para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil. Hasta la presente, no existían investigaciones sobre percepción de marcas de pañales para adultos mayores dentro de la ciudad en mención. Adulto mayor es toda persona cuya edad comprende desde los 65 años en adelante. La investigación tuvo enfoque cualitativo para conocer las percepciones de las marcas de pañales para adultos ofertadas en Guayaquil. La herramienta de investigación utilizada fue el grupo focal. Entre los hallazgos más importantes se destaca: La percepción para la marca Tena es alta calidad porque es producida por una multinacional y ser la primera marca en ofertar pañales de adulto en el mercado; Prudential tiene precio accesible con calidad semejante a Tena; Plenitud es poco conocida por este segmento y les parece de precio alto; Cotidian aún no está posicionada dentro de este *target*. Los adultos mayores recuerdan las promociones ofrecidas por redes sociales, no visitan páginas web de las marcas de pañales para adulto. La recordación de las marcas fue: Tena, Prudential, Plenitud. Los adultos mayores creen que es más barato comprar pañales de adulto en supermercados que en farmacias.

Palabras Claves: *Adultos mayores, percepciones, marcas, posicionamiento, recordación, target*

Abstract

The present essay is based on determining the perceptions of diaper brands for older adults in the city of Guayaquil. Up to the present, there has been no research on perceptions of diaper brands for seniors within the city in question. Senior is any person whose age ranges from 65 years and older. The research had a qualitative approach to understand the perceptions of diaper brands for seniors in Guayaquil. The research tool used was the focus group. Among the most important findings are: The perception for the Tena brand is high quality because it is produced by a multinational and is the first brand to offer adult diapers in the market; Prudential has an affordable price with quality similar to Tena; Plenitud is little known by this segment and perceived of high price; Cotidian is not yet positioned within this target. Seniors remember the promotions offered by social networks, do not visit web pages of diaper brands for this segment. The brand recall was: Tena, Prudential, Plenitud. Seniors believe that it is cheaper to buy adult diapers in supermarkets than in pharmacies.

Key words: Seniors, perceptions, brands, positioning, recall, target

Aspectos generales del estudio

Introducción

En la actualidad, la población ecuatoriana de adultos mayores a 65 años viene creciendo exponencialmente. Diario El Universo afirma:

En Ecuador existen 1'221.286 adultos mayores a 65 años. Según estimaciones, la proporción de menores de 14 años bajó a 29,5% y la de mayores de 60 años subió a 10,4%. Ahora hay 35,4% mayores de 60 por cada 100 menores de 14. (El Universo, 2018)

Con este antecedente, surgen oportunidades de negocio para cubrir las necesidades de este segmento demográfico.

Entre las principales necesidades del adulto mayor destacan la salud, acceso a servicios médicos, productos coadyuvantes en la ceguera y discapacidades en general (García, 2011). Para este segmento, es importante el tema de la salud y productos que cumplan con la función del aseo e higiene.

Entre las dificultades de salud más comunes para este fragmento de la población se encuentra la incontinencia urinaria. Se estima que 1 de cada 3 mujeres ha experimentado algún tipo de pérdida de orina a partir de los 50 años. En el caso de los hombres, afecta al 25% desde los 40 años. (El Telégrafo, 2017)

El presente proyecto busca conocer cuáles son las percepciones de marca de pañales de adultos para personas mayores a 65 años en la ciudad de Guayaquil al 2019.

Problemática

Al presente, los adultos mayores tienen a los pañales desechables como opción para la incontinencia. Esto, como alternativa más cómoda a los pañales de tela o toallas sanitarias en el caso de las mujeres para el fin mencionado previamente. Entre las ventajas del uso de pañales desechables para adultos están: Ayuda al usuario a mantener la zona seca, limpia y sin olores. Los pañales tienen un material llamado celulosa que impiden que el líquido se regrese y son de fácil movilidad debido a su suave cobertura. (Global Social, 2018)

Dentro del mercado guayaquileño encontramos a Tena (Familia Sancela), Prudential (Zaimella), Plenitud (Kimberly Clark), Cotidian (Protisa). Se los puede adquirir en farmacias, supermercados y pañaleras.

Prudential es la marca número 1 en Ventas de pañales para adulto con el 55% de participación de mercado, Tena ocupa el segundo lugar con el 27% de participación y Kimberly Clark un tercer lugar con el 18% (Toledo, 2017).

Tena ocupa la posición número 2 en el top of mind de Incontinencia en Ecuador (Grupo Familia, 2018). De acuerdo con el mismo informe presentado por Grupo Familia, la marca Tena es recordada por el 79% de los consumidores. Se debe recalcar que no hay más estudios relacionados a las percepciones de los adultos mayores respecto a pañales para incontinencia.

Ante lo expuesto anteriormente respecto a la falta de información sobre la percepción de las marcas ofertadas, surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es la percepción que tienen los adultos mayores sobre las 4 marcas que se ofertan en el mercado de Guayaquil?

Objetivo General

Analizar las percepciones de marcas de pañales para adultos mayores en Guayaquil

Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de comunicación de cada una de las marcas.
- Comparar las estrategias de Marketing Mix de cada una de las marcas ofertadas.
- Evaluar la relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento.

Marco Teórico

Adultos Mayores

Según Porporatto (2015) define que:

Adulto mayor es toda persona que se encuentra cursando la última etapa de la vida, *a posteriori* de la adultez. También puede reconocerse a esta etapa con el nombre de senilidad, que generalmente es la posterior a los setenta años, en la cual los individuos se denominan ancianos, gerentes o personas de la tercera edad. (p.2)

Asimismo, Figueroa (s.f) en su artículo Tipos de Envejecimiento indica lo siguiente:

El envejecimiento se determina como el proceso biológico en que el cuerpo cambia conforme se llega a la adultez. Se atañe al envejecimiento con el desgaste físico que conlleva y disminución en las capacidades de relacionarse con los demás y autocuidado (p.1).

Incontinencia Urinaria

La incontinencia urinaria, de acuerdo con la Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos (2019) ocurre cuando la persona no puede controlar que la orina emerja de la uretra. La uretra es el canal usado para que la orina salga del cuerpo.

Existen tres principales tipos de incontinencia urinaria:

- De esfuerzo: Cuando ocurre durante actividades como ejercitarse, toser, reír.

- Imperiosa: Sucede como necesidad que no puede esperar y debe hacerlo de forma inmediata.
- Por rebose: Cuando la vejiga no se desocupa en su totalidad y como resultado acontece el denominado *goteo*. (párr.2)

Marketing

Giraldo (2019) en su artículo sobre definiciones de marketing asevera que:

La mercadotecnia engloba actividades llevadas dentro de un proceso que se identifica las necesidades y deseos de una multitud en las que se define factores demográficos para compensar sus anhelos de forma correcta que los beneficie y favorezca a una Institución o marca (p.1).

Marketing se precisa como tener productos en el momento correcto acoplado a la demanda, en el tiempo y precio más convenientes (Gestion.org, 2018)

Marca

De acuerdo con Caudhuri (2015) la marca se compone a través de un mensaje en el que empresas que fabrican productos de consumo crean vínculos perdurables en el tiempo con sus clientes (párr.2).

Identidad de Marca

La identidad de marca se cimenta sobre los valores de la Institución, comunicación de la marca y cómo son transmitidos sus concepciones e impresiones que desean despertar en su público (Villalobos, 2019).

Para poder desarrollar mejor una marca y llegar a ser reconocida por el público el autor propone seguir estos pasos:

- 1) Investigar: Se debe aclarar qué realmente desea la audiencia
- 2) Proposición de valor y competencia: Conocer a la competencia y aprender qué técnicas han funcionado o fracasado
- 3) Misión: Definir cuál es la intención principal de la empresa
- 4) Personalidad: Concretar tipografía, colores e imágenes que se relacionen con la marca
- 5) Análisis FODA: Características positivas y negativas de la marca tanto internas como externas.

Branding

Doppler define al branding Como:

El progreso y la transmisión de la marca a través de componentes y actividades de Comunicación y Marketing premeditadas de forma estratégica. Se trata de precisar cada pieza que engloba la marca, llevarlos hacia lo que desea el modelo de negocio y trasladarlo de una forma definitiva a la audiencia interna y del exterior (Doppler, 2014).

El marketing en la actualidad ya no vende sólo producto sino experiencias. Para ilustrarlo, cuando se adquiere un vehículo ya no sólo debe cumplir con la funcionalidad además se debe despertar emociones y sensaciones (Doppler, 2014).

Posicionamiento

Acosta define al posicionamiento como:

La percepción de una marca que una persona tiene en su cerebro son las peculiaridades de un producto que el mismo discierne (Acosta, s.f.).

Asimismo, la autora cita distintos tipos de posicionamiento. Entre estos están:

Atributo: Resaltar característica diferenciadora

Beneficio: El provecho al que contribuye el producto

Calidad-precio: Relación entre ambos factores. Usualmente aplicada a marcas de lujo

Competidor: Centrar sus esfuerzos en resaltar que sus atributos son mejores que el resto

Uso o Aplicación: Posicionamiento referente al momento de uso o aplicación

Estilo de Vida: Se centra en posicionarse de acuerdo con el estilo de vida de su público objetivo (párr.5).

Marketing Mix

Respecto al marketing mix, Romero (2018) lo define como el conjunto de herramientas (las 4Ps) utilizadas para llevar a cabo la estrategia planteada y como finalidad alcanzar a la audiencia principal objetiva de la empresa.

A continuación, se detalla las 4Ps utilizadas en el Marketing Mix:

Producto: La parte tangible que el público objetivo va a adquirir

Precio: Cantidad de dinero que paga un consumidor por determinado producto o servicio

Plaza: Los canales de distribución que permiten que el producto/servicio llegue al consumidor

Promoción: Estrategias de comunicación para promover la marca y favorecer la identidad de marca (párr.2).

Análisis Estratégico Situacional

En Guayaquil, el mercado de pañal para adulto existe desde alrededor de 1998 (El Universo, 2003) en donde se ofertaban en su mayoría pañales desechables para bebés. Las empresas como Familia Sancela, Kimberly Clark, Zaimella y Protisa encontraron la oportunidad en este segmento de adultos mayores que anualmente superan los 12 millones de dólares en ventas (El Comercio, 2016)

Hoy en día, el mercado guayaquileño cuenta con 4 marcas de pañales para adultos como: Tena (Familia Sancela), Prudential (Zaimella), Plenitud (Kimberly Clark), Cotidian (Protisa). Los mismos, pueden ser adquiridos en supermercados, farmacias y pañaleras.

Previo al análisis del proyecto se procederá a examinar los factores macroeconómicos más sobresalientes para la industria de pañales desechables para adultos.

Factor Político

Para esta industria, los cambios en leyes de importaciones resultan vitales ya que 3 de las 4 empresas que ofertan pañales para adultos en el mercado guayaquileño traen sus productos desde países vecinos como Colombia y Perú.

La Aduana del Ecuador al 2017, establece el siguiente protocolo para poder importar productos del exterior:

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación

otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

- Registrarse en el portal de

ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

- Definir si el producto tiene restricciones
- Desaduanar la mercancía importada
- Pagar tributos para el producto importado:
- Ad-Valorem (porcentajes que dependen del tipo de mercancía aplicado sobre el costo, flete y seguro)
- FODINFA (0,5% Sobre la base imponible)
- ICE (Impuesto a Consumos Especiales)
- IVA que refiere al Impuesto al Valor Agregado que corresponde al 12% sobre base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE). (SENAE, 2017)

Si los tributos a las importaciones se aumentan, las empresas ofertantes resultaran afectadas dando como resultado un mayor precio de venta al público.

Factor Económico

Tabla 1

Principales Indicadores Macroeconómicos

| Índices Macroeconómicos | |
|--|----------|
| Inflación (junio 2019) | -0,04% |
| Producto Interno Bruto (primer trimestre 2019) | 0,6% |
| Salario Básico Unificado (2019) | \$394 |
| Tasa activa (junio 2019) | 8,26 |
| Tasa pasiva (junio 2019) | 5,93 |
| Deuda externa % frente al PIB (marzo 2019) | 32,79 |
| Canasta Familiar Básica (junio 2019) | \$715,83 |
| Índice % de desempleo (marzo 2019) | 4,6 |

Nota: Tomado de Banco Central Ecuador (2019).

Con estos antecedentes, se puede analizar que el país tiene un nivel de inflación controlado dadas las circunstancias en que la deuda externa es cada vez mayor.

Los Bancos tienen reguladas sus tasas de interés para que la tasa activa que es cobrada a quienes realizan préstamos no exceda la cantidad arriba detallada, asimismo la tasa pasiva debe resultar atractiva para quienes deseen invertir su dinero en instituciones bancarias.

La brecha entre el salario básico unificado (SBU) y la canasta básica familiar sigue siendo amplia. Los pañales de adulto no forman parte de la canasta básica pero resulta de primera necesidad para el público que padece de incontinencia.

Factor Social

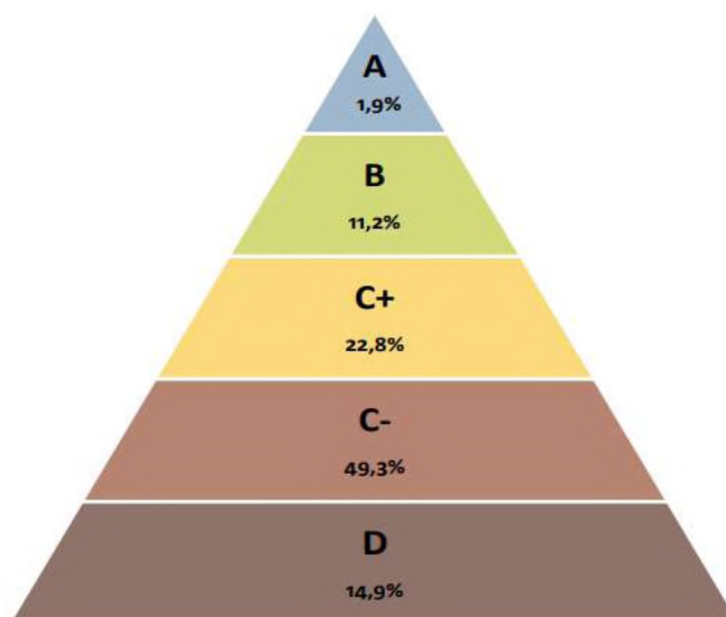


Figura 1: Estratificación Niveles Socioeconómicos Ecuador. Tomado de: INEC. (2011)

De acuerdo con la Figura 1, la encuesta de Estratificación de Niveles Socioeconómicos realizada en el año 2011 refleja que el nivel A es el más alto y el Nivel D es el más bajo. La mayoría de los habitantes se encuentran en el nivel C- con un 49,3%, lo cual es un estrato medio bajo. La minoría se encuentra en el Nivel A con un 1,9%.

Con este antecedente, se analiza que la mayor parte de la población tiene un poder adquisitivo medio bajo. Esto va de la mano con la demografía del público en cuestión (adultos mayores a 65 años) que en su mayoría ya no cuentan con trabajo formal y dependen de su jubilación.

Según datos del IESS, el número de pensionistas es mayor que el de los afiliados, lo que genera presión a la Caja del Seguro. Entre los años 2015 y 2016, aumentó en 12 mil el número de afiliados mientras que los pensionistas crecieron en 46 mil más. (Ecuavisa, 2018)

| Edad | Mujer | % | Hombre | % | % de mujeres con relación a cada grupo de edad |
|--------------|----------------|---------------|----------------|---------------|--|
| 60 a 64 | 157.113 | 25,5% | 141.083 | 26,2% | 52,7% |
| 65 a 74 | 258.835 | 41,9% | 218.837 | 40,6% | 54,2% |
| 75 o más | 201.115 | 32,6% | 179.134 | 33,2% | 52,9% |
| Total | 617.063 | 100,0% | 539.054 | 100,0% | 53,4% |

Figura 2: Población Adultos Mayores según rangos de edad. Tomado de: INEC (2010)

De acuerdo con los datos proporcionados por el INEC en su documento Ecuador en Cifras (2010), existían aproximadamente 459 950 mujeres y 397 971 hombres mayores a 65 años. Según la misma fuente, para el 2019 en el Ecuador existen 17 096 789 habitantes y la provincia más poblada es Guayas con más de 3,6 millones de habitantes. El INEC proyecta para el 2019 un crecimiento de 302 000 habitantes mayores a 65 años sólo en Guayaquil.

| Edad | Ingresos por jubilación | Mujer | Hombre | Total | Ingresos por trabajo ^a | Mujer | Hombre |
|--------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------------------|-------|--------|
| 60 a 64 años | Si | 6,0% | 13,1% | 9,4% | Si | 44,3% | 81,1% |
| | No | 94,0% | 86,9% | 90,6% | No | | |
| | Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | Total | | |
| 65 a 74 | Si | 13,3% | 22,5% | 17,5% | Si | 38,1% | 73,8% |
| | No | 86,7% | 77,5% | 82,5% | No | | |
| | Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | Total | | |
| 75 o más | Si | 22,0% | 28,9% | 25,3% | Si | 15,4% | 38,7% |
| | No | 78,0% | 71,1% | 74,7% | No | | |
| | Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | Total | | |
| Total | Si | 13,8% | 22,0% | 17,9% | Si | 31,9% | 63,6% |
| | No | 86,2% | 78,0% | 82,1% | No | | |
| | Total | 100% | 100% | 100% | Total | | |

Figura 3: Adultos Mayores según ingreso. Tomado de: INEC (2010)

La figura 3 ilustra que el rango de 65 a 74 años en su mayoría sigue laborando y no recibe ingresos por jubilación.

El promedio de ingresos mensuales por trabajo para los hombres y mujeres de tercera edad es de \$300 y \$210, respectivamente. (MIES, 2012, pág. 5)

El 30% de las personas adultas mayores cuentan con la asistencia de un familiar o alguien como representante. Se detalla el orden en el que se define la persona a cargo: cónyuge (hombre o mujer), hijas mujeres,

nueras, hijos hombres, nietas, nietos, otros familiares. (MIES, 2012, pág. 11)

El estilo de vida de las personas de la tercera edad incluye la asistencia a bailes, deportes y viajes ya que cuentan con más tiempo libre. Asimismo, los adultos mayores que residen en centros geriátricos disfrutan de resolver crucigramas, manualidades, pintura y ejercicios (El Universo, 2012, pág. 11).

En el ámbito cultural, los adultos mayores aún sienten temor del tema. Altamirano (2015) lo describe como: La incontinencia urinaria es una enfermedad actual que aqueja a quienes la sufren. Es sabida pero inquietante para la sociedad. Es una enfermedad que impide relacionarse con los demás, deprime, avergüenza y distancia de sus seres queridos (p.23).

Este estigma que la sociedad aún tiene hacia la incontinencia hace que los adultos mayores se sientan avergonzados o lo mantengan en secreto para no sentir rechazo por parte de sus seres queridos.

Factor Tecnológico

La tecnología avanza y esto hace que las empresas quieran innovar en sus productos para ofrecer un atributo diferenciador a su público objetivo. De acuerdo con Holland (2019), existe un proyecto piloto por parte de la compañía surcoreana Minot con Kimberly Clark que propone la utilización de un dispositivo del tamaño de una galleta en el exterior del pañal y detecta si está al límite de los residuos urinarios que soporta el pañal. (párr.3)

Este avance resulta muy útil para aquellos adultos mayores que poseen movilidad limitada o están al cuidado de terceros. Facilita el cambio a tiempo para evitar la prueba de olfato al pañal, minimiza las rozaduras y por consiguiente disminuye las infecciones de tracto urinario.

Factor Ambiental

En los últimos años, Ecuador ha aumentado sus iniciativas para frenar la contaminación del mar con desechos plásticos. Los desechos que más se encuentran son: botellas plásticas, fundas, pañales, sorbetes, envases de comida, entre otros.

El Ministerio del Ambiente (MAE) a través del Programa Nacional para Gestión Integral de Desechos Sólidos, en el marco de la iniciativa coordinada por Ocean Conservancy bajo el nombre de Día Internacional de Limpieza de Playas, promueve cada año la participación de los ciudadanos para que se integren como voluntarios en la jornada de limpieza, que se celebra el tercer sábado de septiembre de cada año a nivel internacional. (El Universo, 2019)

Esta iniciativa reúne a los habitantes para realizar mingas de limpieza en las playas y evitar que esos residuos lleguen al mar obstruyendo el desarrollo normal de las especies acuáticas.

En Guayaquil, a diario se recogen 4200 toneladas de basura donde solo el 14% corresponde a material reciclable. (Ecuavisa, 2019) Esto quiere decir que la iniciativa del reciclaje aún no está lo suficientemente desarrollada para aprovechar los desechos y transformarlo. El resto de los desechos son transportados a rellenos sanitarios o posteriormente ser incinerados causando contaminación ambiental por el humo generado.

Fuerzas de Porter



Figura 4: Cinco fuerzas de Porter. Tomado de: Villacampa. (2018).

El esquema de las 5 fuerzas de Porter, detallados en la Figura 2, ayuda a definir la posición de una empresa sobre las demás. A continuación se analizará cada una de las fuerzas para el mercado de pañales para adultos.

Tabla 2

Factores involucrados en la amenaza de entrada de nuevos competidores

| Factores | Atributos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|
| Acceso a las materias primas | Medio | | | X | | |
| Inversión inicial | Alto | | | | X | |
| Infraestructura | Bajo | | X | | | |

Nota: Adaptado de Zúñiga, L. (s.f).

En promedio, la fuerza de amenaza de entrada de nuevos competidores es 3, ponderación Media por lo que competencia extranjera puede ingresar al mercado de pañales para adultos.

Tabla 3

Factores involucrados en la negociación con proveedores

| Factores | Atributos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Número de proveedores | Medio | | | X | | |
| Ubicación de proveedores | Alto | | | | | X |
| Diversidad de proveedores | Alto | | | | | X |

Nota: Adaptado de Zúñiga, L. (s.f).

En promedio, la ponderación de la fuerza de negociación con proveedores es de 4,33 lo cual es Alta debido a que los proveedores son extranjeros y no hay muchos con los que se pueda negociar.

Tabla 4

Factores involucrados en la negociación con clientes

| Factores | Atributos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Poder adquisitivo de clientes | Alto | | | | X | |
| Costo de cambio | Bajo | | X | | | |
| Número de clientes | Medio | | | X | | |

Nota: Adaptado de Zúñiga, L. (s.f).

En promedio, la ponderación de la fuerza de negociación con clientes es de 3 lo cual es Media. Los clientes tienen el poder adquisitivo a su favor ya que ellos deciden qué marca comprar dependiendo su presupuesto. El costo de cambio es bajo porque tienen 4 marcas a su disposición. El producto es dirigido a una población creciente.

Tabla 5

Factores involucrados en los productos sustitutos

| Factores | Atributos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Número de sustitutos | Medio | | | X | | |
| Disposición a pagar por el sustituto | Alto | | | | X | |
| Posicionamiento del sustituto | Bajo | | X | | | |

Nota: Adaptado de Zúñiga, L. (s.f).

En promedio, la ponderación de la fuerza de productos sustitutos es de 3 lo cual es Media. El número de sustitutos es medio porque existen contadas alternativas al pañal de adulto con la misma finalidad. La disposición de los clientes a pagar por el sustituto es alta porque depende del presupuesto de los mismos. Existe nulo o poco posicionamiento para los productos sustitutos como pañales de tela y almohadillas.

Tabla 6

Factores involucrados en la rivalidad entre competidores

| Factores | Atributos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Número de competidores | Medio | | | X | | |
| Diversidad de competidores | Medio | | | X | | |
| Barreras de salida | Alta | | | | X | |

Nota: Adaptado de Zúñiga, L. (s.f).

En promedio, la ponderación de la fuerza de rivalidad entre competidores es de 3,33 lo cual es Medio-Alta. En el mercado de Guayaquil existen 4 competidores y todos ofrecen el mismo atributo de absorción rápida por más tiempo. Las barreras de salida son altas porque les cuesta más a las empresas abandonar el mercado que mantenerse en el mismo.

Tabla 7

Conclusión Análisis Cinco Fuerzas de Porter

| Factores | Promedio | Porcentaje | Ponderación |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Entrada de nuevos competidores | 3 | 20% | 0,60 |
| Poder de negociación con proveedores | 4,33 | 30% | 1,30 |
| Poder de negociación con clientes | 3 | 15% | 0,45 |
| Productos sustitutos | 3 | 15% | 0,45 |
| Rivalidad entre competidores | 3,33 | 20% | 0,67 |
| Totales | 3,33 | 100% | 3,47 |

Nota: Adaptado de Zúñiga, L. (s.f).

Las fuerzas que tienen mayor grado de importancia es el poder de negociación de proveedores y la rivalidad entre competidores. El poder de negociación de proveedores es alto porque sin la materia prima no se produce el pañal además que los proveedores son extranjeros. La rivalidad entre competidores es Media-Alta porque las barreras de salida son más complejas que mantenerse en el mercado.

Estrategias de Marketing Mix

El Marketing Mix evalúa las 4 Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción) aplicadas a productos. A continuación, se analizará las estrategias utilizadas en las 4Ps por cada una de las marcas ofertantes de pañales para adultos.

Prudential (Zaimella)

Producto.

Prudential cuenta con dos segmentos en pañales que son: Adultos Activos y Adultos Baja movilidad.

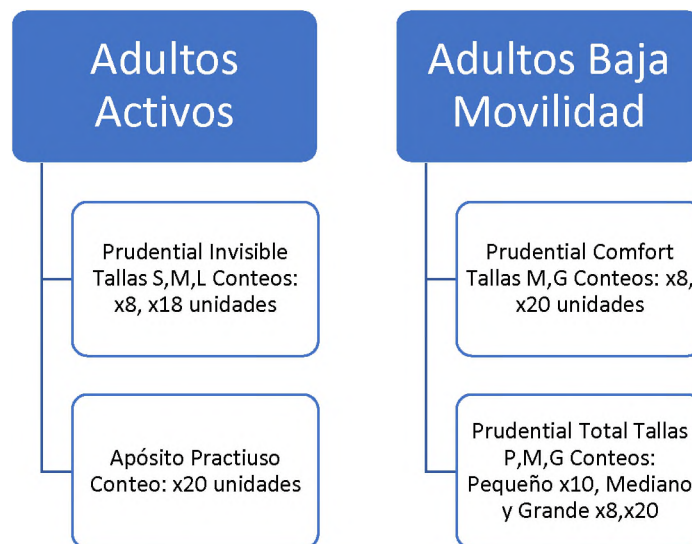


Figura 5: Segmentación de pañales Prudential.

En la figura 3, se detalla los distintos productos que ofrece Prudential a su público que padece de incontinencia. Se usa la estrategia diferenciada para satisfacer distintas necesidades para descargas leves, moderadas o fuertes.

Prudential lanzó en el año 2012 su línea Invisible para abarcar el segmento de incontinencia leve-moderada aplicando la estrategia de lanzar nuevas versiones de productos existentes.

Precio.

Tabla 8

Rango de precios Prudential

| Producto | Rango de Precios (Supermercados) | Rango de Precios (Farmacias) | Rango de Precios (Pañaleras) |
|----------------------|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Prudential Invisible | \$16,00 – \$19,00 | \$18,45 - \$21-65 | \$20,00 - \$23,00 |
| Apósito Practiuso | \$4,50 - \$6,00 | \$4,85 - \$6,00 | \$6,50 |
| Prudential Comfort | \$12,00 - \$15,00 | \$13,50 -\$15,00 | \$14,50 - \$15,00 |
| Prudential Total | \$6,00 - \$12,00 | \$7,65 - \$15,00 | \$7,00 - \$13,50 |

Prudential tiene definido un sistema de precios en función del canal que distribuye sus productos. Los precios más bajos los tiene el canal moderno (supermercados) ya que estas cadenas exigen mayores descuentos por volumen de compra.

Plaza.

En el año 2010, Zaimella aplicó la estrategia de integración hacia atrás ya que inauguró su propia planta de producción en Amaguaña, Quito. En la actualidad, Zaimella tiene la siguiente ruta:



Figura 6: Ruta canales distribución Prudential Zaimella.

En la figura 3, se define que el fabricante es Zaimella ya que ellos fabrican sus productos y luego son distribuidos al canal de supermercados, farmacias y pañaleras. Finalmente llegan al consumidor por medio de los supermercados o minoristas.

Promoción.

La marca Prudential centra sus esfuerzos en el canal de Farmacias premium (Pharmacys, Fybeca, Medicity) al contar con rumas de producto exhibiendo el mensaje “Ahora con mejor ajuste y tela extra suave”.



Figura 7: Rumas Pañales Prudential Invisible.

Prudential sigue la estrategia de “pull” ya que la marca busca motivar a sus consumidores para que sean ellos quienes los pidan en sus diversos canales de distribución a través de mensajes diferenciadores y espacios estratégicos. El mensaje comunicacional que tiene Prudential es “Vive tu nueva independencia” dirigido al público de adultos mayores que no requiere asistencia de terceros y padece de incontinencia. Este mensaje es difundido por redes sociales y la página oficial de la marca.



Figura 8: Mensaje comunicacional Prudential Invisible. Tomado de <http://www.onlineprudential.com/>

El mensaje expresa la libertad de los adultos mayores y que su incontinencia no sea vista como un “problema” para ellos mismos, sino que pueden despreocuparse del tema y disfrutar de sus aficiones.

Plenitud (Kimberly Clark)

Producto.

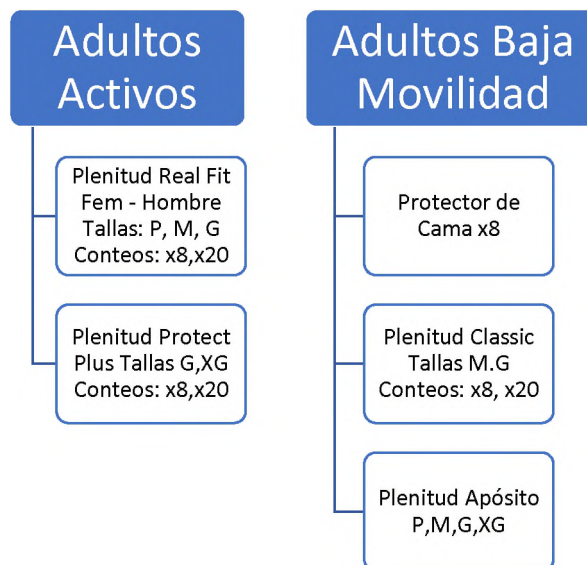


Figura 9: Segmentación de pañales Plenitud.

Kimberly Clark, con sus pañales Plenitud usa la estrategia de diferenciación con su Ropa Interior “Real Fit” los cuales tienen el mismo material del pañal, pero con atributos distintos a la competencia. Entre estos atributos se resalta lo discreto, pero con la misma capacidad de absorción y tela respirable.

Precio.

Tabla 9

Rango de precios Plenitud

| Producto | Rango de Precios (Supermercados) | Rango de Precios (Farmacias) | Rango de Precios (Pañaleras) |
|-----------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Plenitud Real Fit | \$12,00 - \$25,00 | \$12,28 - \$27,00 | - |
| Plenitud Protect Plus | \$17,00 - \$25,00 | \$18,25 - \$28,00 | - |
| Protector de cama | \$7,00 - \$8,00 | \$8,00 | \$8,50 |
| Plenitud Classic | \$13,00 - \$14,00 | \$13,00 - \$14,00 | \$15,00 - \$17,00 |
| Plenitud Apósito | \$0,99 - \$2,00 | \$1,50 - \$2,30 | \$2,50 |

Plenitud tiene definido un sistema de precios en función del canal que distribuye sus productos. Los precios más bajos los tiene el canal moderno (supermercados) ya que estas cadenas exigen mayores descuentos por volumen de compra. Debido a la escasa presencia de la marca en pañaleras solo se toma precios referenciales para protectores de cama, classic y apósito.

Plaza.

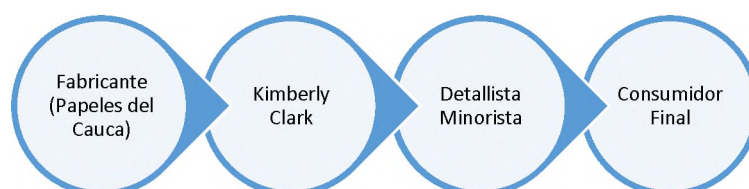


Figura 10: Ruta canales distribución Plenitud Kimberly Clark.

Kimberly Clark importa sus pañales de Papeles del Cauca en Colombia. Plenitud actualmente es distribuido en las principales cadenas de farmacias y supermercados de Guayaquil. Escasa presencia dentro de pañaleras.

Farmacias: Cruz Azul, Pharmacys, Farmacias Comunitarias, Dromayor, Fybeca, Medicity, Sana Sana.

Supermercados: Supermaxi, Mi Comisariato

Promoción.

La marca usa como estrategia el “pull” a través de su mensaje comunicacional que busca conectar con sus consumidores interactuando con temas de su interés. Dentro del blog de su página web existe contenido sobre cuidados íntimos, deportes, entre otros temas relacionados.



Figura 11: Página web Plenitud. Recuperado de <https://viveplenitud.com/blog/>

Los adultos mayores sí tienen actividad dentro de páginas como estas para despejar sus dudas sobre los productos o interactuar con el contenido que ofrece la página.

Plenitud, ofrece promociones en supermercados y farmacias a modalidad de:

- Pague 3, lleve 5
- % Descuento (Aplicado desde el PVP)
- Lleve el 2do al % Descuento (50,70,80% descuento)

Tena (Familia Sancela)

Producto.

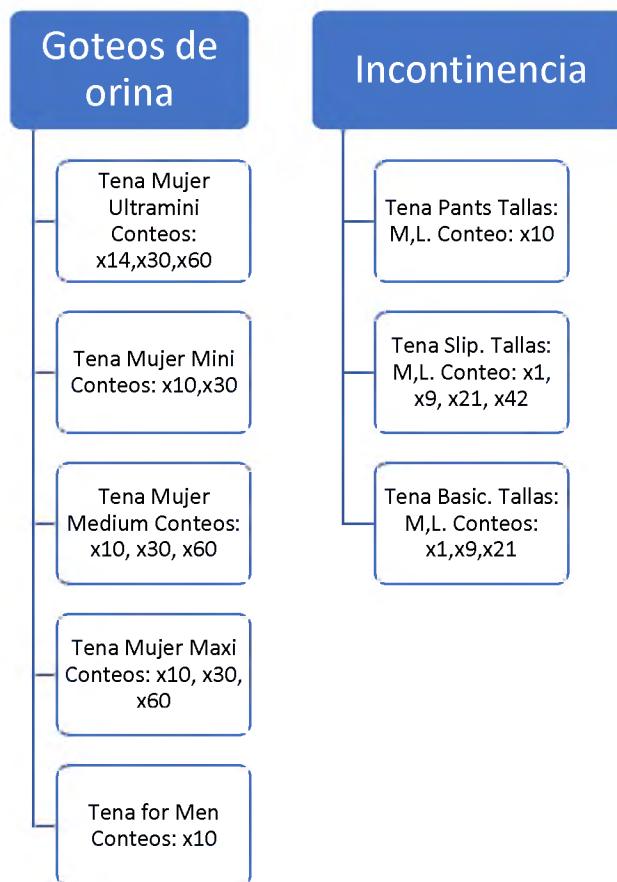


Figura 12: Segmentación de pañales Tena.

Tena destaca la estrategia de diferenciación en su segmento de goteos de orina. Esta marca se ha enfocado en realizar innovaciones a los pañales para que sean más discretos y sean usados acorde a las descargas.

Esta marca se ha enfocado en el segmento de Mujer ya que ofrece mayor variedad de pañales que no sean notorios al público para goteos esporádicos. Asimismo, cuenta con productos básicos, pants que se asemejan a la ropa interior, y slip que es el pañal de una pieza para adultos de baja movilidad.

Precio.

Tabla 10

Rango de precios Tena

| Producto | Rango de Precios (Supermercados) | Rango de Precios (Farmacias) | Rango de Precios (Pañaleras) |
|----------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Tena Mujer Ultramini | \$2,25 - \$3,00 | \$4,04 - \$5,00 | - |
| Tena Mujer Mini | \$2,00 - \$2,20 | \$2,54 - \$3,00 | - |
| Tena Mujer Medium | \$3,35 - \$5,00 | \$3,25 - \$10,83 | - |
| Tena Mujer Maxi | \$3,30 - \$12,75 | - | - |
| Tena for Men | \$3,30 - \$12,75 | - | - |
| Tena Pants | \$7,06 - \$17,00 | \$4,35 - \$16,73 | \$8,00 - \$17,00 |
| Tena Slip | \$12,34 - \$21,00 | \$8,00 - \$21,65 | \$9,50 - \$22,00 |
| Tena Basic | \$12,34 - \$21,00 | \$8,80 - \$22,00 | \$9,50 - \$22,00 |

La marca Tena tiene definido un sistema de precios en función del canal que distribuye sus productos. Los precios más bajos los tiene el canal moderno (supermercados) ya que estas cadenas exigen mayores descuentos por volumen de compra. La presencia de esta marca en pañaleras sólo es de pañales para incontinencia de preferencia conteos altos.

Plaza.

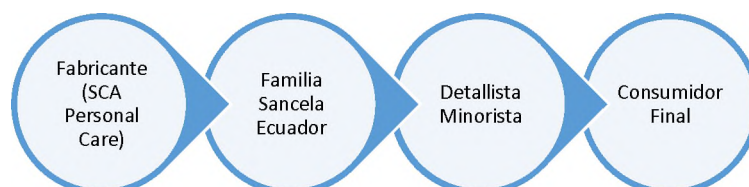


Figura 13: Ruta canales distribución Tena Familia Sancela.

La ruta de distribución de Tena comienza desde su producción en Canadá por SCA-SOINS Personnels. Luego es importado por Familia Sancela del Ecuador para ser distribuido a principales farmacias, supermercados y pañaleras para llegar al consumidor final.

Promoción.

Tena tiene como estrategia “pull” que consiste en la atracción de los consumidores hacia la marca. Dentro de su página web se encuentran temas de interés para el público de la tercera edad y una sección de consulta con expertos.



Figura 14: Página web Tena Ecuador. Tomado de <https://www.tena.com.co/Ecuador/>

Tena, ofrece promociones en supermercados y farmacias a modalidad de % descuento sobre el PVP. Dentro de las farmacias existen rufas de producto dando especial enfoque al subsegmento Tena Pants y Tena Slip.

Cotidian (Protisa)

Producto.

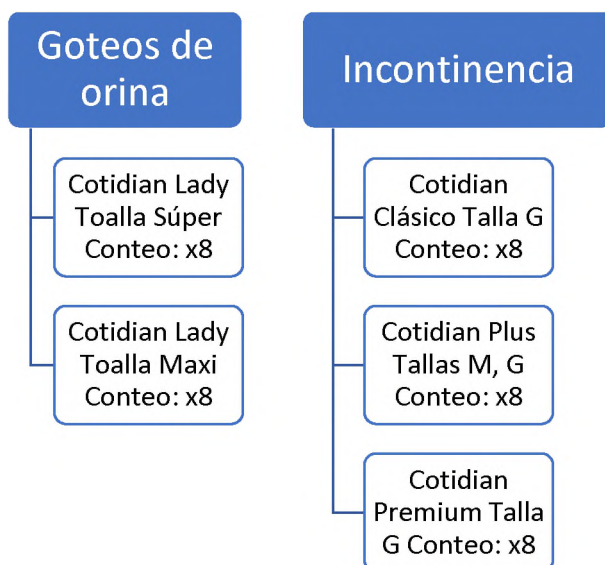


Figura 15: Segmentación de pañales Cotidian.

Precio.

Tabla 11

Rango de precios Cotidian

| Producto | Rango de Precios (Supermercados) | Rango de Precios (Farmacias) | Rango de Precios (Pañaleras) |
|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Cotidian Lady Toalla Súper | \$2,75 - \$3,50 | \$3,00 - \$4,00 | - |
| Cotidian Lady Toalla Maxi | \$2,75 - \$3,50 | \$3,50 - \$5,25 | - |
| Cotidian Clásico | \$7,00 - \$8,30 | \$7,80 - \$9,00 | \$8,00 - \$9,00 |
| Cotidian Plus | \$8,75 - \$9,50 | \$8,50 - \$10,00 | \$8,50 - \$9,00 |
| Cotidian Premium | \$8,75 - \$9,50 | \$9,05 - \$10,00 | \$10,00 - \$10,75 |

La marca Cotidian tiene definido un sistema de precios en función del canal que distribuye sus productos. Los precios más bajos los tiene el canal moderno (supermercados) ya que estas cadenas exigen mayores descuentos por volumen de compra. La presencia de esta marca en pañaleras sólo es de pañales para incontinencia en sus conteos x8.

Plaza.

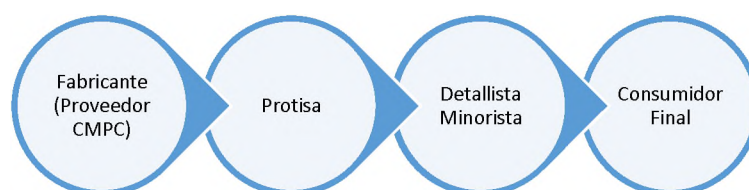


Figura 16: Ruta canales distribución Cotidian Protisa.

La ruta de distribución de Cotidian comienza desde su producción externa por parte de CMPC. Luego es importado por Protisa Ecuador para ser distribuido a principales farmacias, supermercados y pañaleras para llegar al consumidor final.

Promoción.

Cotidian al ser una marca recién introducida al mercado a finales del 2018 utiliza la estrategia de atracción al consumidor final obsequiando una muestra gratis en el punto de venta o solicitándola a través de su página web llenando un formulario.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Cotidian website. The header features the Cotidian logo and navigation links. The main content area is titled 'Solicita una muestra gratis' and includes a sub-header '¡Solicita una muestra gratis! Cotidian te brinda un regalo al probar cualquier producto de nuestra marca.' Below this is a form with several input fields for personal information, including name, address, phone number, and email, along with a 'Solicitar' button.

Figura 17: Formulario Muestra Gratis Cotidian. Tomado de <https://www.cotidian.com.ec/solicitar-una-muestra>

Al llenar el formulario, una muestra del producto solicitado llega a la dirección requerida para que el producto sea usado por el consumidor. Otra estrategia de exhibición promocional dentro de supermercados y farmacias es colocarse al lado de la marca Plenitud.

Como resumen de las estrategias utilizadas por las 4 marcas ofertantes de pañales encontramos lo siguiente:

- Todas las marcas cuentan con productos segmentados para goteos de orina y para incontinencia. Las marcas cuentan con pañales discretos que se asemejan a la ropa interior a excepción de la marca Cotidian que es nueva en el mercado.
- Las 4 marcas ofrecen tallas Pequeña, Mediana y Grande para hombre y mujer en conteos que varían desde x8 hasta x30.
- Los precios fluctúan entre \$1 y \$4 para toallas diseñadas para goteos de orina y entre \$6 y \$23 para pañales de incontinencia.
- A excepción de Zaimella que produce su marca Prudential localmente, las 3 marcas restantes importan sus productos desde países como Colombia, Perú y Canadá.
- La estrategia de promoción utilizada por Prudential, Plenitud y Tena es de “pull” que tiene como finalidad atraer al consumidor hacia su marca mediante acciones promocionales como descuentos, bonificaciones.
- La identidad de marca más definida es la de Prudential ya que busca conectar con el público de tercera edad que no requiere asistencia y vincula a su audiencia con el mensaje de “Vive tu nueva independencia”.
- La estrategia de promoción Cotidian se centra en que su público objetivo pruebe la marca y la escoja sobre el resto.
- Todas las marcas cuentan con redes sociales como Facebook, Instagram y página web. En esta última, se publica artículos y blogs de interés del público de tercera edad como temas de salud, preguntas a expertos y dudas sobre los productos.

Diseño Investigativo

Tipo de Investigación

Para el enfoque cualitativo de este ensayo que como finalidad pretende conocer las percepciones de los adultos mayores sobre pañales desechables, se usa una muestra de la población en la ciudad de Guayaquil. Los hallazgos encontrados provienen del análisis del grupo focal realizados al público de tercera edad.

Fuentes de Investigación

Los resultados hallados en la investigación son de fuentes primarias complementados con fuentes secundarias como estudios realizados en otras ciudades y datos obtenidos del INEC.

Tipos de Datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizará la siguiente herramienta para analizar datos.

Investigación Cualitativa

- Focus Group

Target de Aplicación

Definición de la Población.

El target de la investigación está dirigido hacia el público de tercera edad que su edad comprende desde los 65 años en adelante dentro de la ciudad de Guayaquil.

Instrumentos de la Investigación

Diseño del Focus Group.

Tabla 12

Modelo Focus Group

| Pregunta | Objetivo |
|---|--|
| 1. ¿Conoce qué es la incontinencia urinaria? | Conocer si el público tiene idea sobre la incontinencia y sus comentarios |
| 2. ¿Sabe de alguien que la padece o Ud. ha tenido algún episodio de incontinencia urinaria? | Saber si tienen conocimiento que la incontinencia puede ocurrir en algún momento de su adultez |
| 3. ¿Qué productos considera Ud. se pueden usar para la incontinencia urinaria? | Conocer qué productos aparte del pañal tienen en mente como sustitutos para la incontinencia |
| 4. A consideración de cada uno, ¿Qué atributos debe tener un buen pañal? | Indagar qué características consideran es un buen pañal para adultos |
| 5. ¿Qué marcas de pañales para adultos ha escuchado o tiene conocimiento? | Saber qué marcas tienen en mente, <i>top of mind</i> |
| 6. ¿Qué percepción tiene Ud. de la marca Tena, Prudential, Plenitud, Cotidian? | Conocer percepción de marca |
| 7. ¿Ha visitado los sitios web o redes sociales de alguna de las marcas mencionadas? | Identificar si los adultos mayores visitan los sitios web o redes sociales de las marcas |
| 8. ¿Qué promociones Ud. recuerda de pañales para adultos? | Conocer qué promociones el público entrevistado recuerda |
| 9. ¿En qué lugares conoce que venden pañales de adulto? ¿En qué lugar Ud. los adquiere? | Especificar en qué canales de distribución prefieren los adultos adquirir el producto |
| 10. ¿Qué marca Ud. usaría o recomendaría usar? | Saber qué marca recomendarían usar o actualmente usan |

Resultados del Focus Group

Número de participantes: 8

Edades de participantes: 65 a 78 años

Sexo: 4 hombres, 4 mujeres

Nivel Socioeconómico: Medio

Estilo de vida: Sólo un participante aún trabaja en relación de dependencia. El resto recibe pensión jubilar o ingresos por negocios propios. Cuentan con la mayor parte del tiempo libre, no necesitan asistencia de terceros. Consideran que aún tienen vitalidad y gustan de reunirse con amigos en centros comerciales, pasear y disfrutar de su tiempo.

Tabla 13

Resultados Focus Group

| Pregunta | Aspectos Positivos | Aspectos Negativos |
|--|---|---|
| ¿Conoce qué es la incontinencia urinaria? | <ul style="list-style-type: none">• Todos los participantes conocen qué es la incontinencia urinaria (IU)• Mencionan que es un padecimiento con el que se puede vivir | <ul style="list-style-type: none">• Tienen en su mente que es una enfermedad que avergüenza• Sienten recelo hablar del tema |
| ¿Sabe de alguien que la padece o Ud. ha tenido algún episodio de incontinencia urinaria? | <ul style="list-style-type: none">• 3 de 8 entrevistados comentan que sí padecen de incontinencia urinaria• El resto conoce de amigos y familiares que padecen de incontinencia entre los 45-50 años | <ul style="list-style-type: none">• No tienen mucha apertura a reconocer que padecen esta enfermedad• Una participante comentó una situación que la causó bochorno en los primeros episodios de IU |

| | | |
|--|--|---|
| <p>¿Qué productos considera Ud. se pueden usar para la incontinencia urinaria?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 6 de 8 participantes mencionaron al pañal desechable. Otro, mencionó tomar pastillas para evitar IU • Una participante que no padece IU mencionó a las toallas sanitarias | <ul style="list-style-type: none"> • El participante que mencionó las pastillas es de precio alto al ser de origen Natural (Mason) |
| <p>A consideración de cada uno, ¿Qué atributos debe tener un buen pañal?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Absorbente, que no lastime las piernas ni partes íntimas • Que no cuelgue cuando esté cargado el pañal, discreto ni emane olor | <ul style="list-style-type: none"> • Mientras más material de calidad tenga, más caro • La ropa íntima que es pañal es cara |
| <p>¿Qué marcas de pañales para adultos ha escuchado o tiene conocimiento?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 6 de 8 participantes mencionaron primero Tena seguido de Prudential • Los participantes que padecen de IU mencionaron a Plenitud, pero sólo creen que hay ropa interior | <ul style="list-style-type: none"> • Desconocen la marca Cotidian que es nueva en el mercado • Una participante que padece IU mencionó una marca que no tiene registro sanitario: Eco pañal |
| <p>¿Qué percepción tiene Ud. de la marca Tena, Prudential, Plenitud, Cotidian?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Todos mencionaron que Tena es la mejor marca porque fue la primera del mercado y la fabrica una multinacional. Prudential es un buen pañal porque es barato y de igual de calidad como Tena • Tena tiene mejor absorción que el resto | <ul style="list-style-type: none"> • Una participante mencionó que usó la marca Plenitud una vez, pero le parece caro y no tan buena • Los participantes desconocen la marca Cotidian |

| | | |
|---|--|---|
| <p>¿Ha visitado los sitios web o redes sociales de alguna de las marcas mencionadas?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 7 de 8 participantes menciona que no visita las páginas web, pero si ha visto anuncios en Facebook de Prudential y Tena • Los anuncios son de promociones | <ul style="list-style-type: none"> • Un participante mencionó que no usa redes sociales |
| <p>¿Qué promociones Ud. recuerda de pañales para adultos?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 2 de 8 participantes recuerdan descuentos en farmacias (Pharmacys) • 5 de 8 participantes recuerdan el anuncio de Facebook (Pague 2 lleve 3) de Tena y Prudential en Fybeca y Pharmacys | <ul style="list-style-type: none"> • Un participante dijo que no recuerda ninguna promoción de pañales para adultos |
| <p>¿En qué lugares conoce que venden pañales de adulto? ¿En qué lugar Ud. los adquiere?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Supermaxi, Mi Comisariato, Gran Aki, Fybeca, Pharmacys, Sana Sana, Distribuidoras del centro | <ul style="list-style-type: none"> • 5 de 8 participantes creen que es más barato comprar en supermercado que en farmacias |
| <p>¿Qué marca Ud. usaría o recomendaría usar?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Todos los participantes recomendaron a Tena y Prudential • Sólo una participante dijo que la ropa íntima de Tena es mejor que el resto | <ul style="list-style-type: none"> • No recomiendan a Cotidian porque no conocen la calidad del mismo |

Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

Conclusión

Adulto mayor es toda persona cuya edad comprende desde los 65 años en adelante. Este segmento en Guayaquil cuenta con tiempo libre y gozan de viajes o actividades de ocio, tienen un promedio mensual de ingreso de \$300 y sólo el 30% de adultos mayores necesitan asistencia permanente. Los adultos mayores que no requieren asistencia de terceros aún tienen vitalidad para realizar deportes acordes a su ritmo y realizar sus rutinas diarias con normalidad. Las estrategias comunicacionales “pull” de Tena y Prudential son efectivas ya que en su mayoría 5 de 8 participantes del estudio recuerdan promociones en farmacias y les atrae para su compra posterior. Plenitud no tiene esa fortaleza comunicacional al no ser recordada por el público de tercera edad a pesar de realizar promociones hacia el consumidor final. Cotidian aún no es una marca conocida para este segmento.

Todas las marcas tienen una precisa segmentación de productos para goteos de orina e incontinencia. Tena se destaca con su amplio portafolio para mujer; Prudential resalta su línea Invisible que es un pañal discreto; Plenitud acentúa la diferenciación en su línea “Real Fit”; Cotidian realiza actividades para introducción de productos nuevos como el muestreo. Los precios fluctúan entre \$1 y \$4 para toallas diseñadas para goteos de orina y entre \$6 y \$23 para pañales de incontinencia. A excepción de Zaimella que produce su marca Prudential localmente, las 3 marcas restantes importan sus productos.

Para los adultos mayores, Tena está en primer lugar de recordación ya que fue el primer pañal para adultos en el mercado guayaquileño, el posicionamiento que tienen en su mente resalta la calidad al ser producido por una multinacional. Prudential, en segundo lugar de recordación, está posicionado como un pañal de precio accesible y de igual calidad que Tena. Plenitud está posicionado escasamente en la mente de los adultos mayores, lo perciben como un pañal caro. Cotidian no es identificada como marca de pañal para los adultos mayores. Las mecánicas promocionales que más recuerda este segmento son “Pague 2 Lleve 3” y % de descuento. Los adultos mayores consideran que es más barato comprar pañales para adulto en supermercados

que en farmacias. Las páginas web que manejan las marcas no es tan visitada como las redes sociales en las que pueden enterarse de promociones, innovaciones en productos o beneficios al usar el producto.

Futuras Líneas de Investigación

Para futuras investigaciones, se sugiere usar técnicas proyectivas como asociación de palabras e imágenes para identificar el posicionamiento más a profundidad que analiza motivaciones inconscientes de las personas.

Bibliografía

- Acosta, C. (s.f.). *Posicionamiento de marca: Tipos y estrategias*. Obtenido de <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Altamirano, M. (2015). *Ejercicios de Kegel como tratamiento de incontinencia urinaria leve en adultos mayores*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Altamirano, M. (2015). *Ejercicios de Kegel como tratamiento de incontinencia urinaria leve en adultos mayores*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- BCE. (2019). *Principales indicadores macroeconómicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Biblioteca Nacional de Medicina de EE. UU. (2019). Incontinencia Urinaria. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003142.htm>
- Caudhuri, A. (2015). *Cinco definiciones de marca, cinco expertos*. Obtenido de Easy Marketing: <https://easymarketingemblog.wordpress.com/2015/07/18/5-definiciones-de-marca-5-expertos/>
- Doppler, D. (2014). Branding. Obtenido de <https://uadedigital.files.wordpress.com/2014/08/brandingebok.pdf>
- Ecuavisa. (2018). *Número de jubilados crece más que el de los afiliados*. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/431231-numero-jubilados-crece-mas-que-afiliados>
- Ecuavisa. (2019). *Guayaquil produce a diario 4.200 toneladas de basura*. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/484146-guayaquil-produce-diario-4200-toneladas-basura>
- El Comercio. (2016). 25% más de ventas en pañales para adultos. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/25-ventas-panales-adultos.html>
- El Telégrafo. (2017). *La incontinencia urinaria afecta más a las mujeres*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/la-incontinencia-urinaria-afecta-mas-a-las-mujeres>
- El Universo. (2003). Variedad de pañales en mercado ecuatoriano. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2003/10/19/0001/9/682DAC18536543F69C85266CF2E46497.html>
- El Universo. (2012). *Adultos mayores viven nuevo estilo de vida*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2012/02/19/1/1445/adultos-mayores-viven-nuevo-estilo-vida.html>
- El Universo. (2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/nota/6879524/hay-354-adultos-mayores-cada-cien-menores-14-anos-ecuador>

- El Universo. (2019). *Iniciativas para frenar la contaminación del mar con residuos plásticos en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/12/nota/7186112/iniciativas-disminuir-contaminacion-mares-rios-ecuador>
- Figueroba, A. (s.f). Tipos de envejecimiento. Obtenido de <https://psicologiamente.com/salud/tipos-envejecimiento>
- García, A. (2011). *Necesidades de las personas mayores*. Obtenido de <https://gerontologia.maimonides.edu/2011/02/necesidades-de-las-personas-mayores/>
- Gestion.org. (2018). Marketing: todo lo que quisiste saber y nunca te dijeron. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/>
- Giraldo, D. (2019). Mercadotecnia: Conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Global Social. (2018). *Ventajas de usar los pañales para adultos*. Obtenido de <https://globalsocial.es/ventajas-de-usar-panales-para-adultos>
- Grupo Familia. (2018). *Informe Gestión Grupo Familia*.
- Holland, P. (2019). *Un pañal inteligente para tu bebé*. Obtenido de CNET: <https://www.cnet.com/es/noticias/caracteristicas-monit-panal-inteligente/>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- MIES. (2012). *Agenda de Igualdad para Adultos Mayores*. Obtenido de https://fiapam.org/wp-content/uploads/2013/06/Agendas_ADULTOS.pdf
- Porporatto, M. (2015). *Adulto mayor*. Obtenido de <https://quesignificado.com/adulto-mayor/>
- Romero, B. (2018). Qué es el marketing mix. Obtenido de https://www.begoromero.com/que-es-marketing-mix/#Que_es_el_marketing_mix_y_cuales_son_sus_variables_Las_4Ps
- SENAE. (2017). *Protocolo para importar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Toledo, T. (2017). *Análisis de la demanda de los absorbentes de incontinencia*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18624/1/plastificar%20tesis.pdf>
- Villalobos, C. (2019). *Guía básica para desarrollar una identidad de marca destacable*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pumadera Castro Sandra Tamara**, con C.C: # **092770596-2** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la percepción de marcas de pañales para adultos mayores en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en 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, **2 de septiembre del 2019**

f. _____

Nombre: **Pumadera Castro Sandra Tamara**

C.C: **092770596-2**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|---|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis de la percepción de marcas de pañales para adultos mayores en Guayaquil. | | |
| AUTORA | Sandra Tamara Pumadera Castro | | |
| REVISOR | Econ. Priscilla Carrasco Corral, Mgs. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniera en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 2 de septiembre del 2019 | No. DE PÁGINAS: | 36 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Branding, comportamiento del consumidor, investigación de mercados | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Adultos mayores, percepciones, marcas, posicionamiento, recordación, target | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El presente ensayo se basa en determinar las percepciones de marcas de pañales para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil. Hasta la presente, no existían investigaciones sobre percepción de marcas de pañales para adultos mayores dentro de la ciudad en mención. Adulto mayor es toda persona cuya edad comprende desde los 65 años en adelante. La investigación tuvo enfoque cualitativo para conocer las percepciones de las marcas de pañales para adultos ofertadas en Guayaquil. La herramienta de investigación utilizada fue el grupo focal. Entre los hallazgos más importantes se destaca: La percepción para la marca Tena es alta calidad porque es producida por una multinacional y ser la primera marca en ofertar pañales de adulto en el mercado; Prudential tiene precio accesible con calidad semejante a Tena; Plenitud es poco conocida por este segmento y les parece de precio alto; Cotidian aún no está posicionada dentro de este <i>target</i>. Los adultos mayores recuerdan las promociones ofrecidas por redes sociales, no visitan páginas web de las marcas de pañales para adulto. La recordación de las marcas fue: Tena, Prudential, Plenitud. Los adultos mayores creen que es más barato comprar pañales de adulto en supermercados que en farmacias.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-4-0994261516 042341766 | E-mail: tpumadera@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Ing. Jaime Samaniego López | | |
| | Teléfono: +593-4- 2209207 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@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): | | | |