

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**Propuesta de perfiles de consumidoras para toallas sanitarias en la
ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

Molina Rovira Rubén Elías

Vargas Plaza Gabriela Nathali

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciatura en Mercadotecnia**

TUTOR:

Ruth Sabrina Rojas Davila

**Guayaquil, Ecuador
22 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

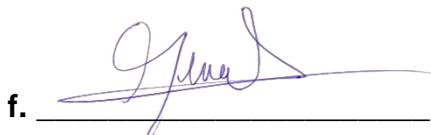
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Molina Rovira Rubén Elías y Vargas Plaza Gabriela Nathali**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**

TUTORA

f. 

Ruth Sabrina Rojas Davila, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Molina Rovira Rubén Elías y Vargas Plaza Gabriela Nathali**

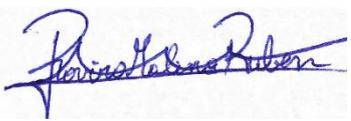
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de perfiles de consumidoras para toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO en MERCADOTECNIA** 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

AUTORES

f. 

Molina Rovira Rubén Elías

f. 

Vargas Plaza Gabriela Nathali



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

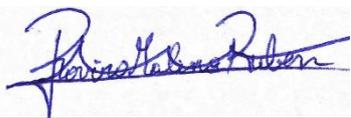
AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Molina Rovira Rubén Elías y Vargas Plaza Gabriela Nathali**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de perfiles de consumidoras para toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

LOS AUTORES:

f. 

Molina Rovira Rubén Elías

f. 

Vargas Plaza Gabriela Nathali

REPORTE URKUND

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Documento: **TESIS FINAL MOLINA VARGAS.pdf** (D127809134)
Presentado: 2022-02-13 23:42 (-05:00)
Presentado por: ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec
Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT...
	https://www.gob.mx/profeco/documentos/toallas-sanitarias?state=published
	http://201.159.223.180/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12787/1/T-UCSG-PRE-ESP-IWV-352.pdf
	https://repositorio.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9892/EstradaPaola2020.pdf?..
	https://www.edicionmedica.com.co/secciones/avances/nueva-tecnologia-en-produ...

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MERCADOTECNICA TEMA: PROPOSTA DE PERFILES DE CONSUMIDORAS PARA TOALLAS SANITARIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AUTORES: Molina Rovira Rubén Elias Vargas Plaza

#	Activo	Fuente externa:
22%	# 1	Activo <input type="checkbox"/> Fuente externa: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12787/1/T-UCSG-PRE-ESP-... 22%

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciatura en Mercadotecnia TUTOR: Ruth Sabrina Rojas Davila Guayaquil, Ecuador 22 de febrero del 2022

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE MERCADOTECNIA CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Molina Rovira Rubén Elias y Vargas Plaza Gabriela Nathali, como requerimiento para la obtención del Título

de Licenciado en Mercadotecnia TUTOR (A) f. _____ Ruth Sabrina Rojas Davila DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ. Guayaquil, a los 22 del mes de marzo del año 2022

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE MERCADOTECNIA DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Nosotros, Molina Rovira Rubén Elias y Vargas Plaza Gabriela Nathali DECLARAMOS QUE: El Trabajo de Titulación,

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas TUTOR: Lic. Garcés Silva, Magaly Noemi, MSc Guayaquil, Ecuador 18 de marzo de 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE VENTAS Modalidad Semipresencial CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Coello Hernández, Juan Alberto; Macías Grijalva, Antonio Francisco, como requerimiento para la obtención del Título

de Ingeniero en Administración de Ventas. TUTOR A f. _____ Lic. Garcés Silva, Magaly Noemi. MSc DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Lic. Loor Ávila, Beatriz. Ph. Guayaquil, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Nosotros, Coello Hernández, Juan Alberto; Macías Grijalva, Antonio Francisco DECLARAMOS QUE: El Trabajo de Titulación,



AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios y a la vida, por permitirme llegar hasta este momento de mi vida que por momentos parecía complicado, las diferentes pruebas que cada vez me formaron mi personalidad y carácter.

A mi madre y a mi hermana, que a pesar de tantas dificultades, siempre estuvieron conmigo desde el principio de mi vida hasta la actualidad, enseñándome y formándome como una persona de éxito, los pilares fundamentales en mi vida. A mi familia, a mi tía Zaida y mi primo Oscar que fueron parte de mi crecimiento profesional. A mi enamorada Andrea, la cual estuvo día a día pendiente de mí, ayudándome y siendo un apoyo incondicional en mi formación académica.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por abrirme las puertas y enseñarme todo lo que he aprendido a nivel académico. A mi tutora Sabrina Rojas, por haberme guiado en este trabajo para culminarlo de forma exitosa.

Por último, a mis amigos de Futbol Club Tottori que se convirtieron en mis hermanos, donde encontré un apoyo incondicional y un cariño de familia.

A mi compañera de tesis Gabriela Vargas, cuyo apoyo y compromiso siempre fue el mayor de todos para culminar nuestra etapas académica.

Rubén Elías Molina Rovira

DEDICATORIA

Para mi madre Nelly y mi hermana Ana Paula

Para mi familia Rovira

Para enamorada Andrea

Para mis amigos de Futbol Club Tottori

Gracias.

Rubén Elías Molina Rovira

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer en primera instancia a Dios, quien me ha ayudado en todo momento de mi vida, e incluso cuando recién me gradué del colegio y deseaba poder entrar a la universidad y culminarla, me apoyó para poder llegar a este momento en el que puedo escribir este pequeño pero muy significativo párrafo. Me agradezco a mí misma, por mi esfuerzo y las traspasadas que tuve que pasar. En tercer lugar, a mi madre y mi tía quienes han estado para mí en cada instante de mi vida y me han apoyado en todas mis decisiones, me han guiado y económicamente han aportado en mi crecimiento, sin ellas no hubiera sido posible poder subir este escalón, son un ejemplo para mí y algún día espero poder ser tan perfectas como ellas. En cuarto lugar, a mis profesores, mi Tutora de Tesis Sabrina Rojas y el Ingeniero Jaime Samaniego, quienes no solo han podido desempeñar su papel de profesores, sino que han dado la milla extra y fueron unos líderes para mí. Por último, a mi compañero de Tesis Rubén Molina, sin el no hubiera podido realizar este estudio sola y a todos mis amigos que me ayudaron a estudiar o me llevaron a la universidad, así ya no tenía que tomar el bus.

Gabriela Nathali Vargas Plaza

DEDICATORIA

Dedico este crecimiento en mi vida a Dios.

A mí, Gabriela Vargas.

A mi Madre, Frecia Plaza.

A mi tía Sara Vargas.

A mi tío Enrique Jaramillo.

A mi hermana Nicole Vargas.

A mi prima Sara Jaramillo.

Y por último a mis amigos.

Gabriela Nathali Vargas Plaza

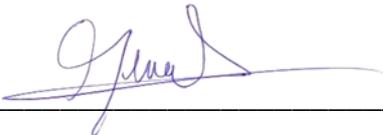


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

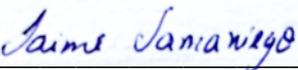
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ruth Sabrina Rojas Dávila
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Capítulo 1 Generalidades	2
1.1 Objetivos	2
1.1.2 Objetivo general.	2
1.1.3 Objetivos específicos.....	2
1.2 Variables de estudio	2
1.3 Preguntas de Investigación	2
2 capítulo 2 Fundamentación Teórica y referencial	3
2.1 Marco Teórico	3
2.2 Marco Referencial	9
2.2.1 Aspectos macro.....	11
2.2.2 Aspectos micro	24
Capítulo 3. Metodología de la investigación	29
3.1 Objetivos	29
Objetivo General.	29
Objetivos Específicos.	29
3.2 Diseño investigativo	29
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	29
Fuentes de información (Secundaria y Primaria).	30
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	31
Herramientas investigativas.	32
3.3 Target de aplicación.	33
Definición de la muestra.....	35
Formato de encuesta.	35
Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o focus group; y proceso de observación directa.....	35
Cap. 4 Resultados de la Investigación	39
4.1 Resultados de la Investigación Descriptiva	39
4.1.1 Resultados Cuantitativos.....	39
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.	56

4.1.2 Resultados Cualitativos	57
Observación Directa.	57
Análisis matricial de hallazgos.....	59
Conclusiones de Resultados cualitativos.	63
4.2 Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos).	63
4.3 Desarrollo de propuesta	64
Recomendaciones.....	72
Futuras líneas de investigación.	72

Índice de tablas

Tabla 1	7
Tabla 2.....	8
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	59
Tabla 6.....	61
Tabla 7.....	62
Tabla 8.....	69
Tabla 9.....	69
Tabla 10.....	70

Índice de ilustraciones

Figura 1. Variación del Producto Interno Bruto reflejando una caída de un -7,8%, visual desde el año 2017 hasta el año 2020. Autor Banco Central del Ecuador	13
Figura 2 Evolución de la inflación	15
Figura 3 Estratos sociales en el Ecuador.....	16
Figura 4 Cambios en la pobreza a causa del COVID-19	20
Figura 5 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Porter.	28
Figura 6. Cruce de variables ocupación, estado civil y edad.	40
Figura 7. Cruce de variables ocupación, estado civil y método higiénico. ...	40
Figura 8. Cruce de variables sector de residencia, lugar de compra y edad.41	
Figura 9. Cruce de variables estado civil, marcas utilizadas, características influenciadoras.....	42
Figura 10. Cruce de variables estado civil, marcas utilizadas, características influenciadoras.....	42
Figura 11. Cruce de variables estado civil, marcas utilizadas, características.	43
Figura 12. Cruce de variables ocupación, tipo de toallas sanitarias y tecnología.	43
Figura 13. Cruce de variables ocupación, día de compra y donde obtienen información	44
Figura 14 Cruce de variables medio por donde se recibe información y marcas utilizadas	45
Figura 15. Cruce de variables ocupación, quien compra las toallas sanitarias y frecuencia de compra.....	46
Figura 16 Cruce de variables lugar de compra y frecuencia de compra	47
Figura 17. Pregunta 1 de la encuesta, rango de edad.....	48
Figura 18. Pregunta 2 de la encuesta, ocupación.....	48
Figura 19. Pregunta 10 de la encuesta, ¿Qué característica influye en su compra?.....	49
Figura 20. Pregunta 13 de la encuesta, ¿Durante su periodo menstrual cuantas toallas higiénicas utiliza al día aproximadamente?.....	50

Figura 21. Pregunta 14 de la encuesta, ¿Con qué frecuencia suele comprar toallas sanitarias?	50
Figura 22. Pregunta 11 de la encuesta, ¿Qué tipo de tecnología influye en la compra de toallas sanitarias?	51
Figura 23. Pregunta 15 de la encuesta, ¿En dónde suele comprar toallas sanitarias?	52
Figura 24. Pregunta 17 de la encuesta, ¿Qué día de la semana suele hacer sus compras e incluye las toallas sanitarias?	52
Figura 25. Pregunta 16 de la encuesta, ¿Compra usted las toallas sanitarias o alguien más las compra por usted?	53
Figura 26. Pregunta 12 de la encuesta, ¿Cuánto sueles gastar al comprar toallas sanitarias?	53
Figura 27. Pregunta 18 de la encuesta, ¿Cuál método de pago suele utilizar al comprar toallas sanitarias?	54
Figura 28. Pregunta 19 de la encuesta, ¿Se considera fiel a la marca que compra usualmente?	55
Figura 29. Pregunta 20 de la encuesta, ¿Dónde obtiene información sobre toallas sanitarias?	55
Figura 30. Propuesta de perfil de compra “Jóvenes espontaneas”.....	65
Figura 31. <i>Propuesta de perfil de compra “Adultas organizadas”</i>	66
Figura 32. Propuesta de perfil de compra “Adolescentes dependientes”.....	67

RESUMEN

En la presente investigación se busca determinar comportamientos y perfiles de compra de consumidoras de toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil

La investigación de perfiles cuenta con información que ha sido extraída de diferentes métodos de recolección de datos como grupos focales y encuestas.

Dentro de los resultados importantes se conoce que las marcas con la que las mujeres se sienten más cómodas son “Nosotras” y “Kotex”. Por otro lado, el lugar de compra preferido, son los supermercados. Otras variables que resaltó es que las mujeres de 41 a 50 años, la gran mayoría de las veces prefieren comprar toallas sanitarias con anticipación al periodo menstrual. Se determinaron 3 perfiles de compra de mujeres consumidoras de toallas sanitarias de Guayaquil, el primer perfil de compra determinado es “Jóvenes espontaneas edad 21 a 30 años de edad”. Este perfil realiza la compra los fines de semana en supermercados, prefiere la marca “Nosotras” con característica “Normal con alas”, paga en efectivo y les gusta recibir información de promociones por redes sociales y tienen un porcentaje alto de mujeres que compra cualquier marca por situaciones emergentes.

El segundo perfil de mujeres es Adultas organizadas de 31 a 40 años, este perfil compra con anticipación al ciclo menstrual, en supermercados los fines de semana, escoge la marca nosotras “Normales con alas”, paga con tarjeta o efectivo, además, prefieren obtener información por tv. El tercer perfil se nombró como “Adolescentes dependientes edad 10 a 20 años, este perfil compra de lunes a viernes en tiendas de barrio, prefiere la marca Kotex, escogen toallas nocturnas, pagan en efectivo y obtienen información por vallas publicitarias.

Palabras claves: Investigación de mercado, perfil de compra, toallas sanitarias, marketing

Capítulo 1 Generalidades

1.1 Objetivos

1.1.2 Objetivo general.

Determinar el comportamiento de compra de las consumidoras de toallas sanitarias de la ciudad de Guayaquil

1.1.3 Objetivos específicos.

- Identificar los distintos perfiles de las consumidoras de toallas sanitarias.
- Definir los factores más relevantes en el comportamiento de compra de las consumidoras de toallas sanitarias.
- Determinar el proceso de compra de las consumidoras de toallas sanitarias.
- Reconocer la comunicación que influencia en el comportamiento de compra de consumidoras de toallas sanitarias.

1.2 Variables de estudio

- Variable dependiente: Toallas Sanitarias Femeninas
- Variable Independiente: Consumidoras de Toallas Sanitarias

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los distintos perfiles de las consumidoras de toallas sanitarias de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el comportamiento de compra de consumidoras de toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el proceso de compra de las consumidoras de toallas sanitarias
- ¿Cuál es la marca con la que se sienten mayormente cómodas a la hora de comprar toallas sanitarias?
-

2 capítulo 2 Fundamentación Teórica y referencial

2.1 Marco Teórico

La comunicación publicitaria.

Del Pino y Castelló (2020) mencionan que, los múltiples cambios que van dando en la industria de la comunicación en los últimos tiempos, debido a las redes sociales y a otros motivos, han convertido a los informativos y contenidos en la piedra angular para enviar el mensaje publicitario al receptor. Los anunciantes deben hacer un gran esfuerzo para tener una estrategia de contenidos definida debido su presencia en redes sociales o nuevas formas de comunicación como el branded content, son ejemplo de que el advertainment está actualmente de moda.

Comportamiento del consumidor.

Comportamiento del consumidor: Es el análisis de individuos, conjuntos u empresas y los procesos que siguen para elegir, lograr, utilizar y contar con productos, servicios, vivencias o ideas para saciar necesidades y los impactos que dichos procesos poseen en el consumidor y la sociedad.

Kotler y Armstrong (2012) mencionas que el comportamiento del consumidor cubre muchas zonas: es el análisis de los procesos que intervienen una vez que una persona o conjunto selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o vivencias para saciar necesidades y anhelos. (p. 7)

Perfiles de compra.

El primer conjunto de las cambiantes para segmentar un mercado es el de cambiantes demográficas ya que permiten conceptualizar el perfil de nuestro consumidor a partir de un punto de vista objetivo, debido a que son los únicos cambiantes sensibles de medirse; no obstante, no por esto son más o menos relevantes que lo demás de los equipos de cambiantes. Por consiguiente, se analizará las propiedades de edad, sexo, grado socioeconómico, y otras cambiantes demográficas para lograr establecer el perfil del consumidor. (Valiñas, como se citó en Romero, 2020)

Edad.

Romero (2020) menciona que:

Pertenece a los componentes de más grande utilidad en el momento de segmentar un mercado, por ser tan accesible (algunas veces en las que el componente edad se mide en rangos, ejemplificando, de 20 a 50 años, con únicamente ofrecer una mirada a el individuo se puede obtener el dato). Además, hay organismos de todo el mundo que determinan tendencias demográficas desde los censos de cada territorio y los indicadores de población (tasas de natalidad y mortalidad). Mediante la edad tienen la posibilidad de decidir hábitos y prácticas de compra.

- Generalmente los chicos no toman elecciones de compra bastante fundamental
- Los jóvenes principalmente compran productos conocidos como impulsos
- Los adultos adolescentes racionalizan las compras
- Los adultos más grandes son los clientes más racionales
- Los de la tercera edad en escasas situaciones toman elecciones de compra, además de que ha disminuido su poder adquisitivo.

Sexo.

Es la variable más clara y simple mundo en los 2 conjuntos con más diferencia y hábitos de consumo existente, hombres y damas. En Latinoamérica los dos conjuntos son básicamente del mismo tamaño, según datos de la organización de la Organización De Las Naciones Unidas. (Fernández, 2009)

Nivel socio económico.

Es una de las cambiantes de más grande trascendencia en el momento de hacer una segmentación de mercados, pues nos posibilita detectar el poder adquisitivo de nuestros propios futuros clientes, sabiendo de esta forma si poseen o no probabilidad de mercar nuestro producto. Cada territorio califica de una manera distinto el grado socioeconómico de su población. (Fernández, 2009)

Nivel de instrucción.

Hace referencia al grado de escolaridad alcanzado por la población de un territorio o de una zona geográfica específica. Este es un dato importante para comprender por qué ciertos productos se venden más que otros, así como para entender como perjudica la preparación académica en el comportamiento que sigue el consumidor al hacer alguna compra. (Fernández, 2009)

Religión.

Además de ser una variable demográfica además es una variable psicográfica, debido a que tiene propiedades de mensurabilidad, sin embargo, por la conducta del consumidor según la religión tiene connotaciones de tipo psicográfico. En la mayor parte de las naciones de Latinoamérica se destaca una religión en la población, por lo cual principalmente las elecciones para segmentar resultan muy simples de cambiar considerando la religión. (Fernández, 2009)

Factores del comportamiento de compra.

Según (Kotler 2002, como se citó en Raiteri, 2016) hay variables que repercuten el comportamiento de consumidores, estos se dividen en grupos.

Cultura: El término de cultura fue caracterizado como un todo que encierra conocimientos, creencias, arte, ceremonias, reglas morales, prácticas y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el ser humano como integrante de una sociedad. La cultura nos ayuda a entender el comportamiento del consumidor pues por medio de la cultura se adquieren valores y creencias. **Subcultura:** Cada cultura comprende paralelamente diversos equipos o subculturas, que son unidades menores que tienen la posibilidad de influenciar además de manera fundamental en la conducta de las personas. Los miembros de una subcultura específica tienden a tener creencias, valores y prácticas que los diferencian del resto, empero comparten con la mayor parte las creencias culturales dominantes y los valores que predominan del comportamiento de la sociedad general.

Clase social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores,

conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra. (p, 15)

También menciona (Kotler 2002, como se citó en Raiteri, 2016) encontrar factores sociales como grupos de referencias son los conjuntos que poseen una predominación sobre las reacciones o conductas de una persona. Influyen en las reacciones y auto criterio del individuo. Si influyen de manera directa se piensan equipos de pertenencia. Dichos paralelamente, tienen la posibilidad de ser primarios, como el núcleo familiar, los amigos, con los que se interactúa de manera continua e informal.

Barboza (2012) menciona en su tesis que, a partir de la perspectiva del marketing, es importante diferenciar los diferentes conjuntos de alusión diciendo los más importantes:

- Grupos primarios: son los equipos que poseen interacciones recurrentes.
- Conjuntos secundarios: en dichos conjuntos la relación es menor, por lo que la predominación es menor en las opiniones de sus miembros.
- Conjuntos simbólicos: conjuntos a los cuales no se pertenece, ni hay modalidades de pertenecer, empero integra a partir de una visión emocional. Ejemplificando, los equipamientos de fútbol al que seguimos.
- Conjuntos de interés: son eventuales, sus miembros se integran para llevar a cabo un objetivo en común.
- Conjuntos a los que la persona aspira a pertenecer: Son equipos que necesitan tener calificación para lograr ser integrante, ejemplificando, los clubes o universidades.

(Kotler 2002, como se citó en Raiteri, 2016) nombra a factores personales como

La edad y Fase en el periodo de vida: La fase de vida en la que esté el individuo influirá en los productos y servicios que escoja para sus necesidades. Además, influye el periodo, una vez que se consigue la libertad de los papás, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. Además, los mercadólogos tienen que considerar las familias gays, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las situaciones de vida.

Ocupación y Situaciones económicas: De acuerdo con la profesión y el trabajo que un sujeto tenga, va a ser lo cual consume. Y las situaciones económicas influirán en qué reacción se va a tener hacia los costos o hacia al ahorro. (pp. 16-17)

Matriz roles y motivos.

La Matriz de Roles y Motivos permite conocer el proceso de compra, previo y post de los consumidores de un producto, y quienes participan y forman parte esencial en el mismo. (Águila y Llerena, 2016)

Polit (2021) menciona que, En otras palabras, esta matriz ayuda a definir el papel de cada agente para influir en el proceso de decisión de compra, lo que permite una evaluación profunda. Aprende a identificar cada rol, puede conocer el contexto e influencia de cada uno de ellos, así como las razones que los motivan. Esta selección se produce responde preguntas simples como:

- ¿Cómo?
- ¿Por qué?
- ¿Cuándo?
- ¿Quién?
- ¿Dónde?

Tabla 1

Matriz de roles y motivos

	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
INICIA INFLUYE DECIDE COMPRA USA					

La tabla 1 muestra la matriz de roles y motivos creada por Kotler y Armstrong.

Clasificación y tipos de consumidores.

Kotler (2012) menciona que los tipos de consumidores son:

Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para la utilización del hogar, o como un regalo para un tercero. En todos dichos entornos, los productos se compran para la utilización final de las personas. A quienes nos referiremos como usuarios finales o clientes finales. (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010)

Cientes finales: Son los que compran los bienes y servicios para su uso personal. Consumidor organizacional: Incluye organizaciones con fines de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales e instituciones todos los cuales tienen que mercar productos, equipo y servicios para conservar en marcha sus empresas. (p, 12)

Necesidad.

Philip Kotler menciona que “las necesidades son requerimientos básicos como aire, alimento, agua, vestido y refugio” (Kotler & Keller, 2016 como se citó en Gómez, Páez y Estrada, 2020), adicionalmente además la gente realiza anhelos como lo son ocupaciones de enseñanza y entretenimiento, aquellos anhelos son necesidades que poseen un criterio específico y se convierten en una demanda por parte del consumidor una vez que éste tiene la función de pago para conseguir un bien o servicio de una marca y/o productos específicos.

Tabla 2

Tipos de necesidad según Kotler y Keller

Tipo de necesidad	Ejemplo
Necesidades expresadas	El consumidor quiere un bus barato
Necesidades reales	El consumidor quiere un bus cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea barato

Necesidades no expresadas	El consumidor espera excelente servicio por parte del vendedor
Necesidades de placer	El consumidor quisiera que el vendedor incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del bus
Necesidades secretas	El consumidor quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente

La tabla 2 muestra 5 tipos de necesidades con sus respectivos ejemplos que da a explicar lo que Kotler y Keller escribieron. Autor: Kotler y Keller.

2.2 Marco Referencial

El flujo menstrual siempre ha formado parte en la vida de las mujeres, alrededor de su vida fértil, comúnmente suele tener un ciclo de 28 días y se menstrua una vez al mes durante 3 a 5 o 7 días dependiendo de la mujer. En ciertas ocasiones pueden presentarse dolores, generalmente denominados cólicos menstruales, estos mismos habitualmente se desarrollan como dolor abdominal, dolores de cabeza o inflamaciones, estas aflicciones también varían por cada mujer. A lo largo de la historia las mujeres han elaborado mecanismos o estrategias para controlar las distintas circunstancias que puede presentar el periodo menstrual, entre estos mecanismos se presenta la higiene íntima femenina, la cual ha progresado en el transcurso de los años, hasta aparecer las toalla higiénicas o sanitarias y protectores diarios (Servicio Nacional del Consumidor, 2020).

Dicho esto, por las distintas circunstancias que la mujer tiene que experimentar durante el periodo menstrual, adquiere formas o comportamientos para sobrellevar la menstruación, es por esto que en Ecuador se han tomado ciertas medidas por parte del gobierno para ayudar a las ciudadanas con pocos recursos económicos.

Ahora bien, de acuerdo con el informe gubernamental emitido en Ecuador en donde se expresa que, por al menos un 35,6% de las niñas en Latinoamérica, durante su periodo menstrual se ausentan en el colegio mensualmente, es decir por cólicos menstruales e incluso por el miedo a que se detecte el olor propio de la sangre. Por otro lado, las niñas y adolescentes que asisten a clases incluso durante su periodo menstrual indicaron que se sienten incómodas, prefieren quedarse

sentadas o ni moverse en todo el horario escolar y no participar en conversaciones con compañeras o compañeros (Asamblea Nacional, 2021).

En repetidas ocasiones el comportamiento de las mujeres durante su periodo menstrual sigue estos patrones repetitivos como el no ir a clases durante su periodo menstrual, según la Corporación Británica de Radiodifusión BBC (2020) emitió en un artículo donde se el vicepresidente de la Asociación Médica Estadounidense en 1868 advirtió alertó que no es viable confiar en las mujeres médicos en su periodo de menstruación mensual, luego de 5 años, Edward Clarke médico y educador sexual estadounidense indicó que las jóvenes deberían retirarlas de las clases durante sus flujos menstruales.

Dicho esto, se puede evidencia que es bastante comprensible los hábitos de consumo en las mujeres en toallas sanitarias, ya que se convirtió en un tabú.

Según el Diario La República (2021) el año anterior las consumidoras de la limpieza femenina decidieron comprar protectores diarios o liners nocturnas, lo cual generó un impacto negativo, ya que las ventas cayeron en un 15% en Colombia durante la pandemia en el año 2020, se identificó que las usuarias optaron por las toallas liners nocturnas que, aunque valen el doble de una toalla regular a largo plazo el volumen de uso se reduce.

Con respecto a las acciones realizadas por las marcas de toallas sanitarias femeninas, se puede encontrar un caso en particular de las toallas BodyForm de Reino Unido, esta misma transformó su mensaje publicitario de “Comodidad y Seguridad” al de “Los periodos son normal, mostrarlos también debería de serlo. Mitchell (como se citó en Gonzales, 2020).

Lo que intentan actualmente las marcas de higiene íntima femenina es poder vender sus productos con la idea de “menstruar como una mujer moderna” en donde se desea mostrar que la consumidora puede estar en su periodo y aun así puede realizar actividades comunes como un hombre, pero así también mostrando una carencia que la mujer necesita, es decir las toallas, como una ayuda, para ser equivalente de normal que ellos. Tarzibachi(como se citó en Gonzales, 2020).

Por otro lado, la evolución para el control higiénico íntimo femenino por el periodo menstrual ha evolucionado tanto que de pasar a las toallas higiénicas

sanitarias desechables se han fabricado ropa interior para la menstruación así también copas de silicona, esto con el objetivo de salvaguardar el medio ambiente, esta medida actualmente se utiliza en Buenos Aires, Argentina (Cubero, 2020).

Es por esto que se ha evidenciado que un segmento de mujeres que apareció últimamente, en donde indican que según un estudio realizado por el diario El Colombiano (2020) un gran motivo para dejar de utilizar toallas higiénicas o tampones es la comodidad que brinda la ropa interior reutilizable durante el flujo menstrual. La profesora Eafit Laura Gallego comunicó que este tipo de pantis absorbentes estarían dirigidos a jóvenes con ingresos menores o de bajos recursos y solo un porcentaje determinado a señoritas con ingresos altos o estables aunque por otro lado desean acaparar otro perfil muy interesante que son las madres posparto ya que ellas presentan otros hábitos de consumo ya que no pueden usar tampones ni copas, generalmente duran con un largo proceso de sangrado y presentan momentáneamente una incontinencia urinaria leve. Adicionalmente la empresa Grupo Familia, con su marca nosotras entró a este mercado de ropa interior reutilizable para la higiene íntima femenina ya que tras un estudio realizado por 3 años evidenció que este perfil tiene una representación del 35% de las ventas en América Latina y El Caribe.

2.2.1 Aspectos macro

PESTA.

Político.

De acuerdo con la revista Gestión Digital (2019) publicó un artículo en donde en Ecuador existe un tributo informal al cual se lo denominó “Impuesto rosa” este no es considerado un impuesto formal como el IVA o el ICE, sino que más bien se trata de un sobreprecio que se carga en determinados productos que hacen referencia o están destinados a un público femenino a diferencia de productos que hacen referencia a un público masculino el cual suele ser más económico.

Conforme al memorando de la Asamblea Nacional (2021) en el proyecto de Ley Orgánica de Salud e Higiene Menstrual comunicó que con la aprobación de la resolución C-023-2021 el día 14 de marzo del presente año 2021 se realizarán

campañas de socialización del ciclo o proceso menstrual y sus alteraciones. Esto mismo con el fin de proteger la intimidad en las adolescentes y niñas, y así también brindar gratuitamente toallas higiénicas femeninas, en las zonas marginales, rurales y urbanas que se encuentren dentro de los quintiles o segmentos de pobreza 1 y 2.

De acuerdo al artículo 2 del Memorando de la Asamblea Nacional (2021) indica que el objetivo de esta ley es asegurar el acceso gratuito de productos de salud higiénica menstrual, dentro de unidades educativas, centros de salud e incluso institutos de privación de la libertad.

Gracias a este tipo de acciones emitidas se logra contribuir con un mejor hábito o comportamiento para la mujer, en donde se puede añadir la participación de la directora de la CEPAM la cual señaló que las privaciones o vulneraciones a lo largo de la vida de las jóvenes solo ocasiona que estas no se involucren en la economía, sin introducción a espacios de tomas de decisiones, así también Diana Maldonado opina que con el apoyo de estas medidas públicas por la Asamblea Nacional se cortan las brechas que causan segregación, niñas y mujeres en situación de pobreza extrema, las cuales trabajan informalmente deberían de tener algo tan básico como toallas higiénicas femeninas. (Robles, 2021).

Para los productos de higiene personal, según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) (2022) se encuentra enfocado en garantizar que los artículos de higiene doméstica y absorbente de utilización personal de elaboración nacional, obtengan la Notificación Sanitaria Obligatoria, también conocida como NSO, esta misma es una notificación necesaria para la apta comercialización e incluso importación por primera vez en la Subregión Andina. Por medio de un análisis documentado, este se procede para verificar que el producto cumpla con los requisitos legales y técnicos determinados por la Normativa vigente Decisión 706 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Ahora bien, la gestión para la documentación de la NSO se emiten para productos de higiene doméstica y absorbentes del uso personal de fabricación nacional, también para el receptor será toda razón social que cuente con Registro Único de Contribuyente (RUC) de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras y privadas. Este proceso varía en costos dependiendo del tipo de empresa que lo comercialice y se dividen entre grande empresa, mediana empresa, pequeña empresa y micro empresa.

Económico

Como es de conocimiento general, durante el año 2020 se padeció las crisis sanitarias, económica, política y social del COVID-19. Tras la pandemia, Ecuador tuvo un impacto significativo en el Producto Interno Bruto, conocido también como PIB, en donde se evidenció una caída de 7,8% (Banco Central del Ecuador, 2020).

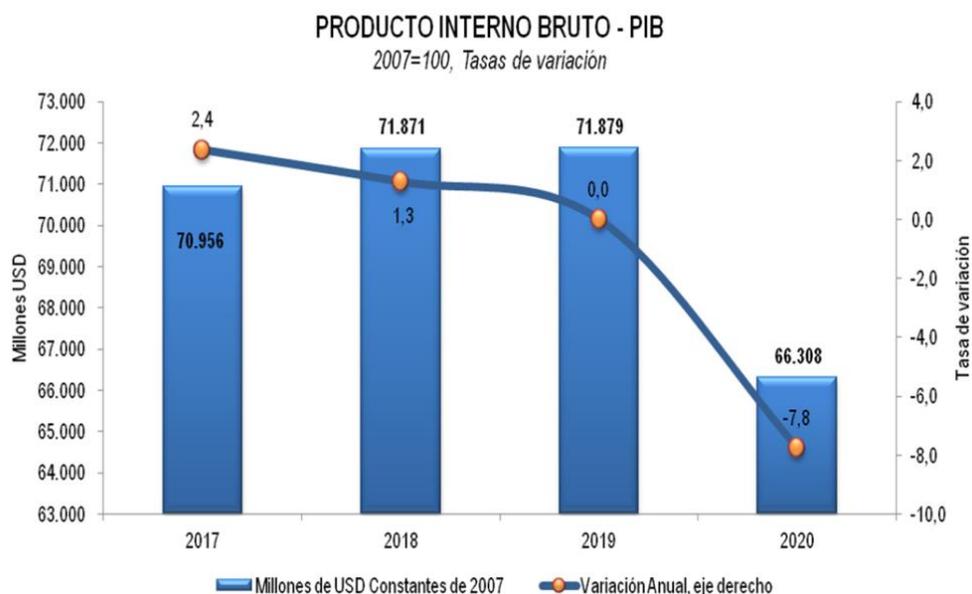


Figura 1. Variación del Producto Interno Bruto reflejando una caída de un -7,8%, visual desde el año 2017 hasta el año 2020. Autor Banco Central del Ecuador

Ecuavisa (2021) menciona que:

Para la mitad de la población de Ecuador la compra de artículos como toallas sanitarias y tampones es o será una necesidad por mínimo tres décadas de su vida. Hoy la pregunta recae en qué pasa con quienes tienen que elegir entre comprar alimentos o adquirir productos sanitarios. Esa falta de acceso por limitaciones socioeconómicas es llamada 'pobreza menstrual'. Para Virginia Gómez, doctora y presidenta de la Fundación Desafío, además "es un indicador de pobreza sobre cómo viven las niñas la menstruación, al no tener información o acceso a las condiciones mínimas".

Gómez expone que cada mes en Ecuador menstrúan cerca de 5 millones de mujeres. Entonces ¿cuánto les cuesta? Las mujeres gastan un valor promedio de 42 dólares al año, según Plan Internacional. A ello se suma que

en el país no son considerados artículos de primera necesidad y gravan el 12% de IVA.

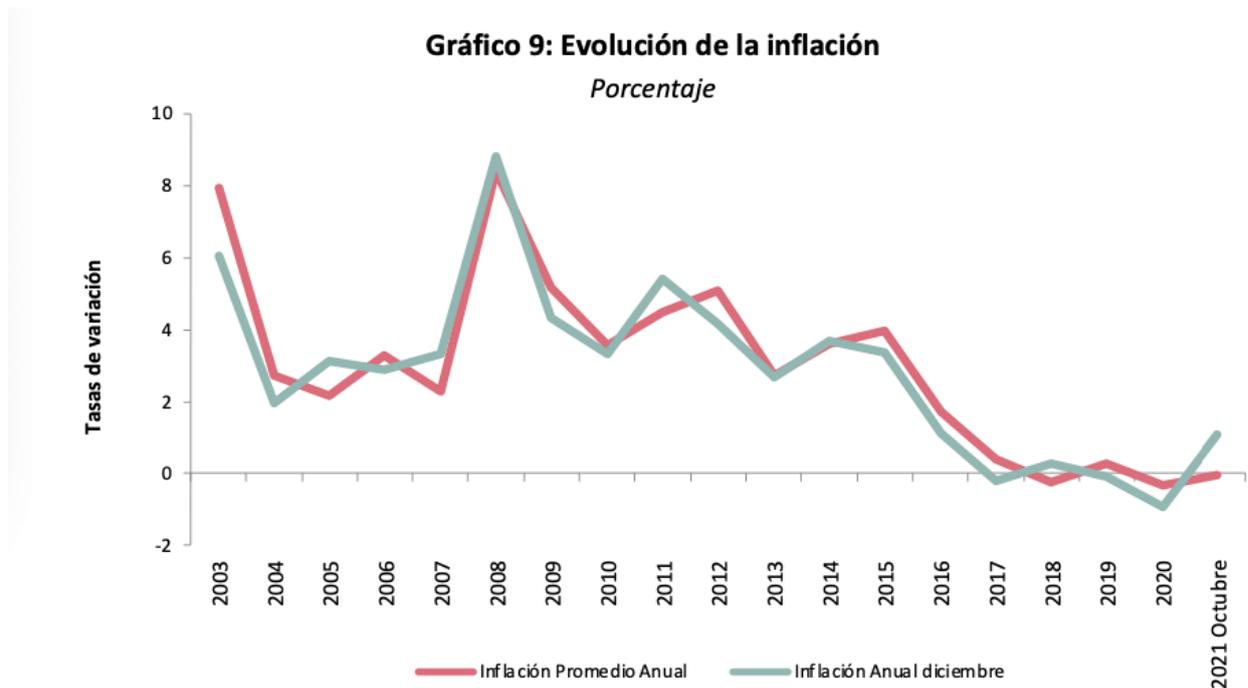
La ley Orgánica del Régimen Tributario Interno, en su artículo 55, establece cuales son los bienes que en el Ecuador gravan 0% de IVA, alimentos como: pan, azúcar, panela, sal, manteca, etc. Pero también hasta tractores utilizados para cultivo del arroz, etc.

Según Robles (2021) la asambleísta Johanna Moreira, indicó que cada mujer menstruante gasta alrededor de \$42 mensualmente en materiales para su higiene íntima, y en donde se debe de tomar en cuenta que hay viviendas que sobreviven únicamente con \$2 diarios, entonces se estima que es muy complicado costearlo.

Durante el año 2018 Ecuador recolectó \$22.618.125 en impuestos por las compras de toallas higiénicas femeninas y tampones. Fundación Friederich Ebert (como se citó en Ecuavisa, 2021)

Luego de algunas reformas por parte del gobierno ecuatoriano, se decidió eliminar el IVA a algunos productos de higiene, entre estos están las toallas sanitarias, mascarillas, gel antibacterial o alcohol y pañales. Por el lado de las toallas sanitarias femeninas, se pudo evidenciar que presenta ciertas clasificaciones por variante y conteos por paquetes o combos, en algunas exhibiciones cuesta \$2,85 adicionando \$0,34 centavos por el IVA, en otros paquetes se paga \$8,26 en el

cual el IVA figura \$0,99 centavos de impuesto (El Universo, 2021).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Figura 2 Evolución de la inflación

Ahora bien, en los supuestos macroeconómicos para el año 2022, se obtuvo una proforma presupuestaria, donde el deflactor del PIB documentaría una tasa de variación del 2,6% anual, pero por otro lado el deflactor final de consumo de hogares demostraría un 1,2%. Con este se refiere a que el último indicador se encuentra mucho más cercano del nivel de inflación promedio anual del año 2022 decretado en 1,28% para la proforma presupuestaria (Banco Central, 2021).

Social

El instituto nacional de estadísticas de censos, muestra los estratos socioeconómicos y se dividen en 5 niveles. (INEC, 2010)

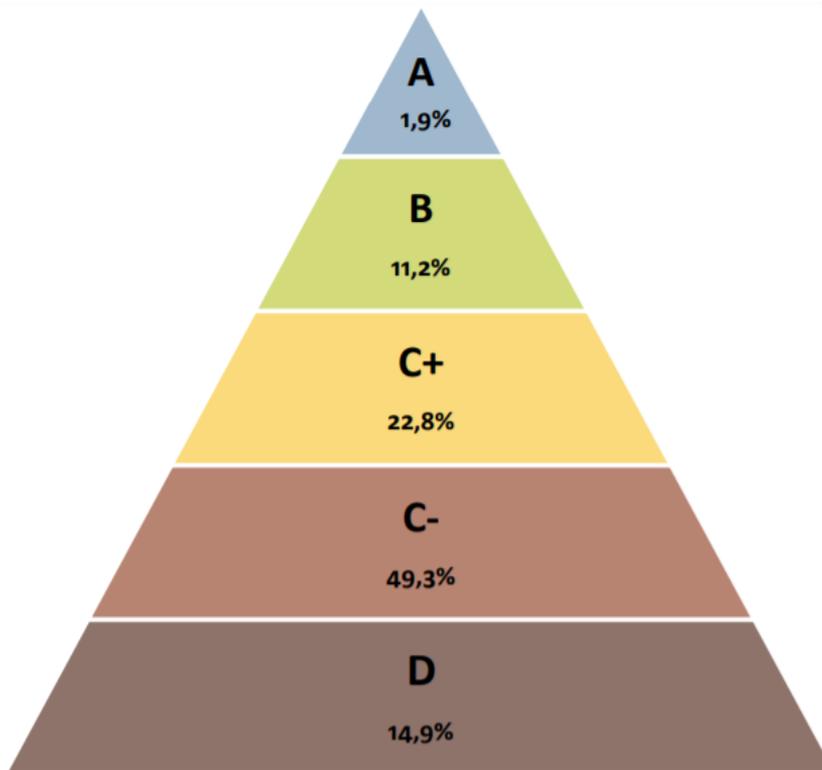


Figura 3 Estratos sociales en el Ecuador

Según INEC (2011):

En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada, El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante, Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional, Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora, más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente, en promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color, más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar. (p,13)

Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales, los hogares de este nivel utilizan internet, el 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet, el 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. (p,14)

El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas, El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL el 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida. (p,15)

Para el estrato B, el INEC (2011) menciona que:

Representa el 11,2% de la población investigada, en el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante. en promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes, el 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, 99% de los hogares cuenta con refrigeradora, más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente, en promedio los hogares tienen dos televisiones a color, en promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar. las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 98% de los hogares utiliza internet, 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet, el 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. (p, 22)

Para el estrato C+, el INEC (2011) menciona que:

El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada, El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón, en promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. Bienes, el 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono

convencional, el 96% de los hogares tiene refrigeradora, más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente, en promedio tienen dos televisiones a color. (p, 23)

El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 90% de los hogares utiliza internet, el 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo), el 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet, el 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. (p, 24)

Para el estrato C-, el INEC (2011) menciona que:

El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada, el material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento, en promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar, 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno, menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente, en promedio tienen una televisión a color. (p, 28)

El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 43% de los hogares utiliza internet, el 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet, el 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. (p, 29)

Para el estrato D, el INEC (2011) menciona que:

El estrato D representa el 14,9% de la población investigada, el material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra, el 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar, 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno, el 5% de los hogares tiene lavadora, el 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente, en promedio tienen un televisor a color. (p, 33)

El 9% de los hogares utiliza internet, el 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

De acuerdo con el comunicado de la organización Plan Internacional (2021) indicó que en Latinoamérica y en el Caribe, el precio promedio de un paquete de toallas sanitarias de 10 unidades es de \$1,87. Este material higiénico femenino equivale en costo a otros productos alimenticios que corresponden a la canasta básica como víveres o enlatados. Esto mismo deja un gran dilema que algunas mujeres con escasos recursos deben de escoger entre comprar comida para el hogar o unas toallas sanitarias.

La directora Lita Martínez, del Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM), el proyecto de ley sugiere la disposición gratuita de productos de higiene femenina, con esta acción se estima reducir la desigualdad de sexo, para asegurar una vida digna e impacto en el progreso de la economía (Robles, 2021).

De acuerdo con El Universo (2021):

42 dólares por año es lo que se considera que en Ecuador cada mujer gasta en toallas sanitarias, un precio elevado en especial para esas familias con ingresos básicos en las que hay más de 2 damas. La pobreza menstrual es un término que explica la carencia de ingreso a productos sanitarios, enseñanza sobre salud menstrual e infraestructura para administración de los desperdicios.

El Universo (2021) afirma que:

Las desigualdades sociales que hay en el territorio ocasionan que muchas chicas y jóvenes que no cuentan con los recursos necesarios gestionen su menstruación con procedimientos no adecuados o, inclusive peor, no logren gestionarla y su historia se vea afectada, ejemplificando, dejando de asistir al colegio.

El Universo (2021) También hace mención que

La pobreza menstrual tiene un enorme efecto en la enseñanza de las chicas, debido a que constantemente se ven forzadas a faltar a clases una vez que permanecen en su lapso. Una indagación de Proyecto Mundial en Uganda e Indonesia, ejemplificando, identificó que alrededor de la mitad de las jóvenes no van al colegio una vez que permanecen menstruando, perdiendo hasta 24 días de clases al año.

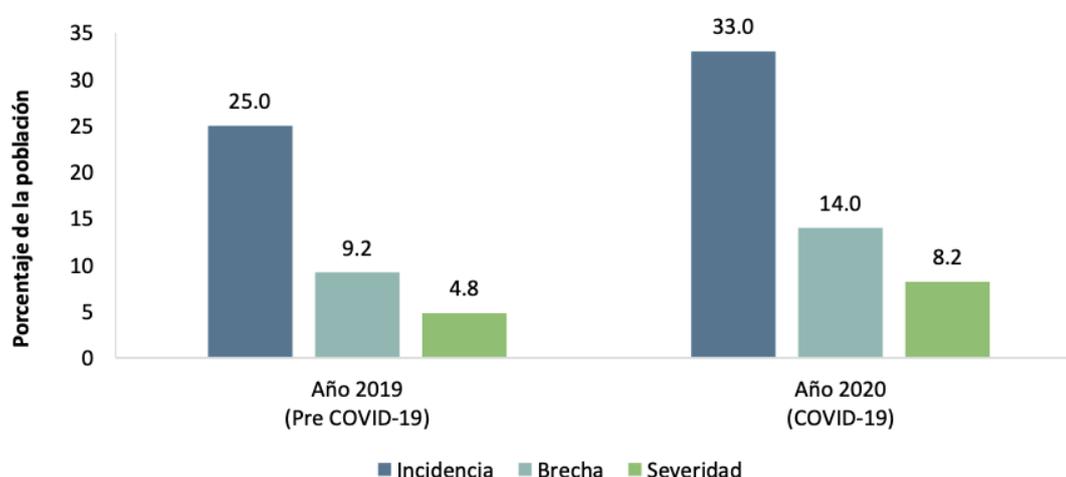


Figura 4 Cambios en la pobreza a causa del COVID-19

Autor: INEC

Ahora bien, se presenta en la imagen previa un gráfico acerca de los cambios de pobreza por causa del Covid-19, en el cual se muestra en terminos de incidencia, brecha y severidad en la pobreza a nivel de ingresos. Es posible evidenciar que durante el 2020 los indicadores alcanzaron estadísticas como las reflejadas: la incidencia 33%, brecha 14% y severidad en un 8,2%. Los cambios en la pobreza se evidenciaron en 8, 4.8 y 3.4 puntos porcentuales superiores, específicamente en correlación al año 2019 Banco Central del Ecuador (2021).

Tecnológico

La aparición de las toallas sanitarias desechables ha venido a facilitar la vida de las damas a lo largo de su lapso menstrual, al permitirles sentirse más cómodas, seguras y con más independencia de desplazamiento en aquellos días, puesto que en la antigüedad solían usar ciertos recursos naturales como hojas de plantas o árboles, esponjas, tiras de papel, etcétera., para retener el flujo menstrual. Después, además se llegaron a usar compresas de tela de algodón lavables que podían reutilizar. (Procuraduría Federal del Consumidor, 2015)

La Procuraduría Federal del Consumidor (2015) del gobierno mexicano afirma que:

Con el tiempo y la innovación tecnológica se han desarrollado diferentes productos de higiene femenina para esos días con el fin de proporcionar mayor comodidad y seguridad. Por ejemplo, en la década de los treinta aparecieron dos innovaciones importantes para la higiene menstrual: los tampones y la copa menstrual. El primero tiene la función de absorber y el segundo solo de contener. Ésta última, producida industrialmente y patentada por la estadounidense Leona W. Chalmes, aunque desde 1867 ya existían copas muy rudimentarias. (p. 1)

La Procuraduría Federal del Consumidor (2015) menciona que:

En la actualidad los fabricantes ofrecen una gran variedad de toallas sanitarias con el fin de proporcionar máximo confort, discreción, seguridad y hasta cuidado de la piel sin miedo de escurrimientos accidentales, para lo cual han desarrollado toallas con características distintas, como por ejemplo: con alas o sin ellas; con diseños semianatómicos, anatómicos o rectos; con esencias naturales como aloe vera o manzanilla; vitamina E; distintos tamaños –largas o cortas-; materiales absorbentes de celulosa o gel, para flujo ligero, normal o abundante, etc. (p.1)

Rojas (2021) menciona que:

Un nuevo producto innovador que podría cambiar el mundo de los productos de la higiene femenina. Topsmart es un absorbente femenino con biotecnología que reacciona con los fluidos corporales

de la mujer y cambia de color en caso de alteraciones con lo cual se promueve la consulta oportuna al personal de salud. Posee un biosensor basado en Biotecnología avanzada que utiliza los fluidos corporales femeninos.

Es de destacar que, este absorbente permite la identificación del riesgo de algunos eventos importantes en salud de las mujeres jóvenes (entre 11 y 45 años) en diferentes momentos del ciclo menstrual como: infección de vías urinarias, Hepatitis B, Hepatitis C, VIH, Cáncer de cuello uterino, Cáncer de Ovario, niveles de hormona anti-Mülleriana, vaginitis por hongos y embarazo, entre otros.

Ambiental

LACCEI (Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions) (2018) afirma que una totalmente nueva generación de damas que no conocen el mal ambiental creado por los desechos de productos de limpieza íntima femenil y no poseen interés de usar productos alternativos reutilizables y que potencialmente puede crear un ahorro destacable durante su historia eficaz, se indaga de los probables efectos tanto positivos como negativos de dichas alternativas.

LACCEI (2018) también menciona que:

El problema central se fundamenta en los enormes impactos del medio ambiente y económicos de los productos de limpieza íntima femenil como lo son las toallas higiénicas y tampones, esto se prueba a partir de la consulta e información suministrada por indagaciones del medio ambiente y económicas sobre la industria de limpieza personal, los cuales arrojan que actualmente la industria usa sustancias químicas y estas permanecen generando alertas en todo el mundo gracias a sus efectos sobre los seres vivos y el ambiente. (P, 1)

La ONU (Organización Mundial de la Salud) (2018) afirma que, en India, 84% de las féminas no posee ingreso a toallas sanitarias. Las escasas que las usan no poseen alternativas para minimizar el desperdicio de plástico. Aproximadamente, las

féminas que utilizan toallas sanitarias producen 60 kg de residuos de este artículo a lo largo de su historia, aquello equivale a 100.000 toneladas de desperdicios al año.

Saathi compresas llegaron para mejorar las vidas de las féminas sin producir un efecto ambiental negativo. Son totalmente biodegradables, elaboradas con fibras de plátano, que son fuertes y absorbentes. A diferencia de la pulpa de madera o el algodón, la fibra de plátano es un subproducto agrícola, por lo cual no se ocupan tierras para su producción. Las almohadillas no tienen dentro lejía y utilizan un adherente ecológico. (ONU, 2018)

Análisis PEST

Según Tabernero y Polo (2019) menciona que:

El PEST o PESTEL es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acronimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales. Esta herramienta, creada por Liam Fahey y V.K. Narayanan, facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar.

Tabla 3

Matriz análisis PESTA

Entorno Político - legal	Impacto	Cantidad de impacto	Nivel de impacto
Impuesto rosa	4	2,7	Impacto medio
Campañas de socialización del ciclo menstrual	2		
Tratar de asegurar el acceso gratuito a salud menstrual	2		
Entorno económico			
Caída del PIB de 7,8%	1	2	Impacto medio/bajo
Las mujeres gastan un valor promedio de 42 dólares al año	3		

Ecuador recolectó \$22.618.125 en impuestos por las compras de toallas higiénicas femeninas y tampones	2		
Entorno social			
Por falta de recursos no gestionan bien su salud menstrual	3	3	Impacto medio
Pierden clases por ciclo menstrual	2		
En todos los segmentos usan toallas sanitarias	4		
Entorno tecnológico			
Las toallas sanitarias desechables	3	2,7	Impacto medio
Gran variedad de toallas sanitarias	3		
Identificador de enfermedades	2		
Entorno ambiental			
Damas que no conocen el mal ambiental creado por los desechos de productos de limpieza íntima femenil	3		
No poseen interés de usar productos alternativos reutilizables	2	2,33	Impacto medio
Toallas biodegradables	2		

La matriz del análisis PESTA muestra sobre los impactos que tendrán cada variable de cada segmento el análisis, en la categoría Político el impacto es de 2,7 e impacto medio. Para la categoría Económico el impacto es medio-bajo y la cantidad es de 2 puntos, en la categoría Social es medio impacto y 3 puntos, en la categoría tecnológico tiene 2,7 de puntos y también un impacto medio y por ultimo el entorno ambiental tiene 2,33 puntos y el impacto es medio.

Esta matriz se interpreta como, el entorno social es el que más impacta en la investigación debido a que en la investigación se trabaja con todos los estratos vistos, en general, todas las categorías sacaron un impacto medio, esto es bueno para la investigación ya que se puede trabajar con todas las categorías del PESTA.

2.2.2 Aspectos micro

Ahora bien, de acuerdo las distintas marcas que se ofrecen en el mercado, es posible hablar de alguna de ellas, en donde las principales compañías en el

mercado son Grupo Familia con una participación del 58,9%, seguida de Johnson & Johnson con un 20,5% y por último Kimberly Clark con 15,6%. Por otro lado, la participación de mercado de marcas de toallas sanitarias se encuentra Nosotras de Grupo Familia en primer lugar con un liderazgo en Argentina con el 20%, Bolivia con 57%, Chile 21%, Ecuador 65%, Perú 55%, Puerto Rico 26 y República Dominicana con un 86% (Vega, 2016).

El primer intento de comercialización de toallas sanitarias según la BCC (2020) indicó que, en el año 1896, Johnson & Johnson incursionó en este mercado y se denomina a las toallas como: Lister's Towels en Estados Unidos, también Hartmann un comerciante alemán un año antes emitió la venta de Hygienic Towelettes, pero no tuvieron acogida ya que las mujeres en esa época les resultaba más económico, cómodo y sin vergüenza realizar sus propias toallas sanitarias.

Por el Tabú que representaba una mujer en su periodo de menstruación en el siglo XIX la empresa Kimberly Clark decidió inventar un amalgama denominado Kotex para que los hombres no supieron que se referían a toallas sanitarias al utilizar la palabra Kotex, esta misma se comenzó a vender en gran escala, Actualmente, se estima que hoy en día las mujeres en Estados Unidos gastan un aproximado de 3 millones de dólares anuales en la compra de productos higiénicos. (BCC, 2020)

Ahora bien, alrededor de la evolución del consumo de toallas sanitarias, estas mismas han tenido ciertas circunstancias o inconvenientes como alguna falla de fábrica, debido a que es un producto de higiene íntima, se debe de tener un mayor interés, ya que podría ocasionar grandes problemas de salud, según el informativo de la ciudad de México,

El Financiero (2020) indica que la Procuraduría Federal del Consumidor halló que 16 de 51 marcas de toalla higiénicas femeninas presentaron una reducida absorción, entre esas marcas es posible mencionar *Always*, *Naturella*, *Kotex*, *Saba* y *Aurrerá*. En la investigación realizada se encontraron estas irregularidades en 10 modelos de flujo intenso, 21 para un flujo abundante y 20 para un flujo moderado o regular.

Por otro lado, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) de México tras una investigación del análisis de marcas de toallas sanitarias femeninas, obtuvo

algunos resultados cualitativos, en donde los productos participaron en pruebas para evaluar su calidad, información hacia el consumidor, capacidad y velocidad de absorción, humedad, pH, adhesividad, características y acabados. En la categoría de Toallas de Flujo moderado se obtuvieron las siguientes calificaciones: *Excelente*, las marcas Íntima, Selena y Stela; por otra parte con la calificación de *Muy Bien* las marcas Evisage!, Alei, Always, Aurrera y Eres. (Editorial Animal Político, 2020).

Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de ingreso de nuevos competidores - Medio

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. (Herrera y Baquero, 2018)

En el actual mercado hay ciertas marcas nuevas de toallas sanitarias, esto nos da a entender que el ingreso de nuevos competidores es de riesgo medio.

Rivalidad de la industria - Alta

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (Herrera y Baquero, 2018)

En el mercado ecuatoriano de toallas sanitarias existen en la actualidad una extensa cantidad de marcas como Stayfree, Ladysoft, Angela, Nosotras, Kotex, Always, Intima y más. Esto hace que haya mucha competencia en el mercado, y que la rivalidad de la industria sea alta.

Rivalidad de negociación con los proveedores - Alta

Herrera y Baquero (2018) mencionan que:

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

El riesgo es alto, porque la cantidad de comercializadores de algodón, plástico, empaques, hidratantes, absorbentes, perfumes, papel y entre otros materiales para la elaboración de toallas sanitarias pertenecen a un mercado de proveedores muy reducidos.

Poder de negociación con los clientes – Baja

Herrera y Baquero (2018) mencionan que:

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Debido a la extensa cantidad de marcas, no hay posibilidad de que los clientes realicen una contrapropuesta de precio a las empresas comercializadoras de toallas sanitarias.

Productos sustitutos - Media

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Herrera y Baquero, 2018)

En la actualidad, existen toallas ecológicas, tampones y copas menstruales, estas hacen competencia en el mismo mercado, con estudios ecológicos y más, las toallas sanitarias corren el riesgo de que en algún día puedan desaparecer.

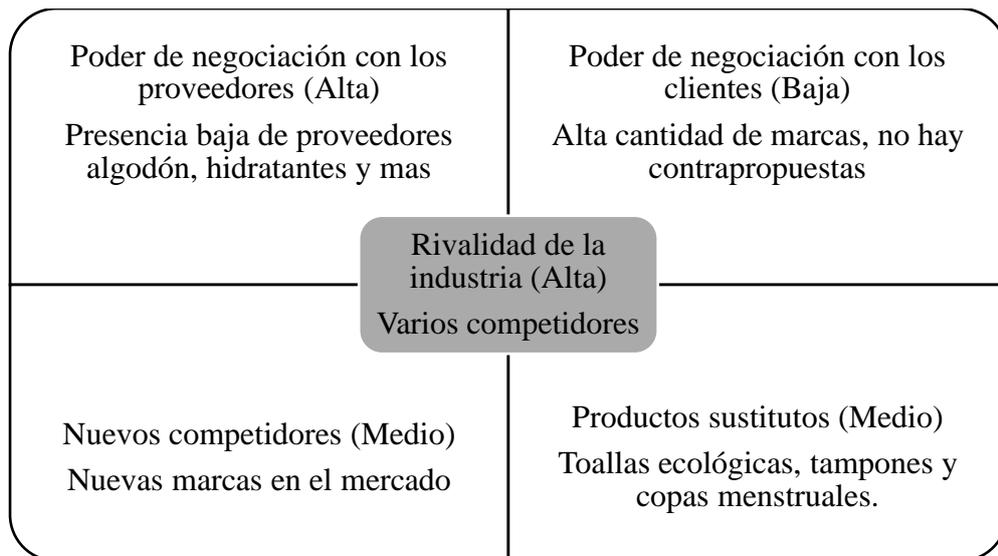


Figura 5 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Porter.

Capítulo 3. Metodología de la investigación

3.1 Objetivos

Objetivo General.

Determinar los factores del comportamiento de compra de las consumidoras de toallas sanitarias

Objetivos Específicos.

- Analizar la influencia que reciben las consumidoras al momento de la elección de compra de toallas sanitarias.
- Determinar el conocimiento que las consumidoras tienen del uso de las toallas sanitarias que se comercializan
- Investigar los perfiles de compra de consumidoras de toallas sanitarias
- Evaluar el proceso de compra de consumidoras de toallas sanitarias.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).

La investigación exploratoria estudia diferentes problemas que han sido muy poco revisados y resueltos o que aún poseen observaciones contradictorias, también identifican campos nuevos de investigación y resuelven problemas con una mirada nueva (Álvarez, 2020)

La investigación descriptiva especifica propiedades de variables, además miden y definen algunas variables, también, ilustran y cuantifican dimensiones de un contexto o fenómeno. (Álvarez, 2020)

La investigación tiene diferentes procesos dentro de la obtención y recolección de datos, es importante encontrar posibles soluciones a la problemática tomando en cuenta las diversas variables que pueden existir en el entorno. Para el desarrollo del proceso se utilizará diferentes tipos de investigación para incrementar el nivel de profundización, entre los cuales tenemos como exploratoria, descriptiva.

Usando la investigación cuantitativa nos permite medir la percepción de las encuestas realizadas, es importante tener en cuenta cada uno de los aspectos, variables y causas concretas que han originado la compra o no compra de los productos. Es fundamental encontrar patrones significativos, los resultados primarios pueden dar un primer reflejo de la eficiencia de las acciones y estrategias actuales. (Fernández y Díaz, 2002)

Fuentes de información (Secundaria y Primaria).

Fuente de información primaria

Maranto y Gonzáles (2015) mencionan que:

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros. (p, 1)

Fuentes de información secundarias

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria. (Maranto y Gonzáles, 2015)

Fuentes terciarias

Maranto y Gonzáles (2015) mencionan que:

Este tipo de fuentes son las que recopilan fuentes de información primarias o secundarias. Estas fuentes son utilizadas para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema, algunas son; bibliografías, almacenes, directorios, donde se encuentran la referencia de otros documentos, que contienen nombres, títulos de revistas y otras publicaciones. El procedimiento

para elegir fuentes de información adecuadas para llevar a cabo una investigación, y por ende diseñar una metodología pertinente, son:

- a) Leer, entender, comparar y evaluar la información seleccionada para verificar si es coherente, pertinente, suficiente e imparcial; si existen sobre ella planteamientos o puntos de vista contrarios entre uno o más autores. Si los conceptos fundamentales se explican con claridad y profundidad suficiente, o si es necesario buscar más información.
- b) Expresar conclusiones o respuestas a la necesidad de información que se pretendía resolver.
- c) Es importante recordar que quienes elaboran fuentes secundarias o terciarias son especialistas en las áreas o que estas corresponden, por ende, se debe aprovechar al máximo el esfuerzo.

Elegir fuentes de información requiere por parte del investigador apertura, observación, y análisis. Una fuente de información es confiable en la medida en que logramos relacionar de manera científica su utilidad con nuestra meta de investigación. (p, 4)

En esta investigación se utilizará una basta cantidad de información extraída de fuentes de información primaria y secundaria. Para la fuente de información primaria se utilizará métodos de investigación como grupos focales, encuestas y observación directa, estas herramientas permiten obtener nueva información que ayudara en la investigación a determinar un modelo de comportamiento de compra de toallas sanitarias en mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil. También se utilizará fuentes de información secundaria usando informes, artículos periodísticos e investigaciones donde se habla sobre el comportamiento y el modelo de compra de mujeres al comprar toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil.

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).

Tipos de datos cuantitativos

Conforman la dicotomía experimental con un solo proyecto: El experimento. Se permiten operaciones aritméticas. Cuando supuestos funcionan satisfactoriamente se aplica preferentemente la estadística paramétrica. Pueden presentarse datos cualitativos, como variables independientes. (Cienfuegos y Cienfuegos, 2016)

Tipos de datos cualitativos

Sus datos son categóricos, mutuamente excluyentes. No permiten operaciones aritméticas. Denotan cualidad (atributos y conteos) clasificados en un número fijo de categorías o clases. Se aplica estadística no paramétrica. Impera en la dicotomía observacional y en ciencias sociales. (Cienfuegos y Cienfuegos, 2016)

Las investigaciones que se han realizado se basan en un proceso de formulación de cuestionarios los cuales son respondidos, y estas respuestas también son conocidas como datos, los cuales pueden ser palabras, números e incluso imágenes (Cárdenas, 2018).

Para este proyecto se utilizarán los tipos de datos cuantitativos y los tipos de datos cualitativos. En los tipos de datos cuantitativos, puesto a que se realizaran encuestas dentro de Guayaquil, será para determinar cómo se comporta las consumidoras de toallas sanitarias, que tanto conocen sobre los productos, por cuales medios se informan, además, cual es el proceso de compra de las consumidoras de toallas sanitarias en Guayaquil. Para la investigación cualitativa mostrará resultados demostrados por el grupo focal y observación directa, esto permitirá percibir y conocer como primera línea un modelo de comportamiento de compra de toallas sanitarias femeninas.

Herramientas investigativas.

Herramientas Cuantitativas.

El enfoque cuantitativo es basado en respuestas las cuales son datos numéricos, medibles y cuantificables, busca identificar siempre tendencias y comparaciones entre segmentos y las relaciones entre las variables que se deseen abordar (Cárdenas, 2018).

El método que se utilizará para la obtención de datos será una investigación cuantitativa, que se llevará a cabo por medio de una encuesta a personas de la

ciudad de Guayaquil para poder obtener datos relevantes con respecto al perfil de compra de toallas sanitarias en mujeres de 10 a 50 años de edad dentro de la ciudad de Guayaquil.

Herramientas Cualitativas.

El enfoque cualitativo se centra en cambio en datos informativos, de los cuales son palabras y/o imágenes, no convertidas a números y se basa en comprender las diferentes opiniones o formas de pensar de los individuos, según la experiencia de cada participante (Cardenas, 2018,p.3)

Para el conocer los perfiles de las consumidoras de toallas sanitarias se usarán diferentes herramientas cualitativas como los grupos focales y observaciones directas. Debido a que estas herramientas cualitativas permitirán tener una perspectiva clara sobre las preferencias del mercado.

3.3 Target de aplicación.

Definición de la población.

Para el target de aplicación, es posible definir a la población como los componentes oportunos o elementos para el análisis de un estudio o investigación en específico, gracias a la población es posible determinar la muestra, la cual es una parte o un grupo representativo de dicha población (Condorio, 2020).

De acuerdo a la data obtenida del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, (INEC) en Ecuador se cuenta con una proyección actualmente de 17.880.870 de individuos durante el año 2020. En donde, la provincia del Guayas se establece una estimación de la población de 3.645.483 personas de las cuales, en la ciudad de Guayaquil pertenecen 2.773.665.

Así también el INEC muestra una estimación de la población en la ciudad de Guayaquil que se compone de 1.375.089 mujeres las cuales representan el 50% de la población en la ciudad y 1.348.576 hombres con el 50% restante.

Ahora bien, para la definir el cálculo de la población a realizar se tomó en cuenta la cantidad de mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil, principalmente con edades entre 10 a 50 años. Se escogen las edades mencionadas ya que según la

Fundación de niños Neumors o también reconocida como The Neumors Foundation (2018) indicó que puede reflejarse en cualquier momento desde los 10 y 15 años el apareamiento de la menstruación en las mujeres y entre los 45 a 55 años la mujer deja de menstruar.

Tabla 4

Cálculo de la población

Tabla Cálculo de Población		
Variable	Número Habitantes	%
Guayas	4.387.434	100%
Guayaquil	2.723.665	62%
Mujeres	2.215.071	50%
Mujeres 10-50 años	844.841	61%
Total	844.841	

Cálculo de la población de Mujeres en la ciudad de Guayaquil, en edades entre 10 a 50 años.

Conforme a la población antes mencionada de 844.841 mujeres guayaquileñas de 10 a 50 años, es posible partir desde esa cifra para realizar el cálculo del tamaño de la muestra el cual se realizará por la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= Total de la Población

Z_α= 1,96 al cuadrado, siempre y cuando se cuente con una seguridad del 95%

p= Proporción esperada, en este estudio del 5%=0,05

q=1-p, en este estudio 1 – 0,05= 0,95

d=Precisión será de 5%

Luego de realizar la fórmula para calcular el tamaño de la muestra el resultado de la misma es de: 384 ciudadanas Guayaquileñas.

Definición de la muestra.

Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

La muestra es un dato numérico de un tamaño relativamente ajustado que se selecciona en base a procesos aleatorios, según las características que se definan de la extracción de la población, Ras, Cochran, Scheaffer, Mendenhall y Ott (como se citó en Gómez, 2021)

Ahora bien, para el desarrollo del perfil de la aplicación cualitativa se han seleccionado 11 mujeres con edades entre 16 a 49 años ya que se encuentran dentro las edades que presentan flujo menstrual y utilizan toallas sanitarias, de acuerdo a las cantidades que se solicitan en el focus group según Dörnyei (Como se citó en Pacheco y Salazar, 2020) indicó que un grupo focal es considerado una subclase de entrevista, en donde se solicita un formato que se graban las respuestas y preguntas de un grupo pequeño conformado por 6 a 12 participantes.

Formato de encuesta.

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o focus group; y proceso de observación directa.

Formato Focus Group.

1. ¿Nombre y Edad?
2. Sector de residencia
3. ¿Dónde suele comprar toallas sanitarias? (Supermercado, tienda de barrio o farmacia)
4. ¿Qué método higiénico para el flujo menstrual suele utilizar? (tampones, toallas sanitarias, copa menstrual, toallas reutilizables)
5. ¿Qué marcas suelen utilizar para el cuidado higiénico femenino durante el flujo menstrual?
6. ¿Qué la influencia a comprar la marca de toallas sanitarias escogida?
7. ¿Cuál medio de comunicación que observa para informarse de los beneficios como precio, calidad, marca, comodidad o tecnología que la toalla pueda ofrecer?

8. ¿Conoce las características de la toalla sanitarias que utiliza?
9. ¿Suelen adquirir toallas sanitarias previamente al periodo menstrual o en el momento en que el periodo inicia?
10. ¿Qué cantidad de toallas sanitarias compras durante el periodo?
11. ¿Qué tipo de toalla sanitaria compras para el periodo?
12. ¿Se abastece de toallas al momento de que se le terminan o cuantos días espera para comprar de nuevo?
13. ¿Suele comprar usted misma las toallas, envía a alguien o va acompañada?
14. ¿Has cambiado de marca o tipo de toalla en este último año? ¿Por qué?
15. ¿Qué le ha detenido a comprar toallas sanitarias en algún momento de su vida?

Formato Encuesta.

1. Edad

- 10-20 años
- 21-30 años
- 31-40 años
- 41-49 años

2. Ocupación

- Profesional
- Estudiante
- Ama de casa

3. Estado Civil

- Soltera
- Viuda
- Casada
- Divorciada

4. Sector de Residencia

- Norte
- Sur
- Centro

5. ¿Qué método higiénico para el flujo menstrual suele utilizar?

- Toalla sanitaria
- Copa Menstrual
- Tampón
- Toalla reutilizable

6. ¿Usted suele comprar toallas sanitarias?

- Al iniciar periodo menstrual
- Con anticipación al periodo

7. ¿Qué marca de toallas sanitarias suele utilizar?

- Nosotras
- Kotex
- Stayfree
- Ladysoft
- Always
- Otra

8. ¿Qué tipo de toalla sanitaria suele utilizar?

- Protector Diario
- Nocturnas
- Normales con alas
- Normales sin alas
- Normal invisible
- Ultrafina

9. ¿Qué característica influye en su compra?

- Precio
- Comida
- Calidad
- Marca
- Referencias
- 2x1
- Descuentos
- Producto gratis

10. ¿Qué tipo de tecnología influye en la compra de toallas sanitarias?

- Tecnología absorbente

- Tecnología de control de olores
- Ambas

11. ¿Cuánto suele gastar en toallas sanitarias?

- \$1 a \$5
- \$5 a \$10
- \$10 a \$20
- Mas de \$20

12. ¿Durante su periodo menstrual cuantas toallas higiénicas utiliza al día aproximadamente?

- 3
- 4
- 6
- Mas de 6

13. ¿Con que frecuencia suele comprar toallas sanitarias?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Cada dos meses
- Cada tres meses

14. ¿En dónde suele comprar toallas sanitarias?

- Supermercado
- Tienda de barrio
- Farmacia

15. ¿Compra usted toallas sanitarias o alguien más la compra por usted?

- Yo
- Familiar
- Pareja
- Delivery

16. ¿Qué día de la semana suele hacer sus compras e incluye las toallas sanitarias?

- Lunes a jueves
- Fines de semana

17. ¿Se considera fiel a la marca que compra usualmente?

- Si
- No

18. ¿Dónde obtiene información sobre toallas sanitarias?

- Tv
- Amigos
- redes sociales
- Vallas publicitarias

Cap. 4 Resultados de la Investigación

4.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

4.1.1 Resultados Cuantitativos.

Análisis interpretativo de variables cruzadas.

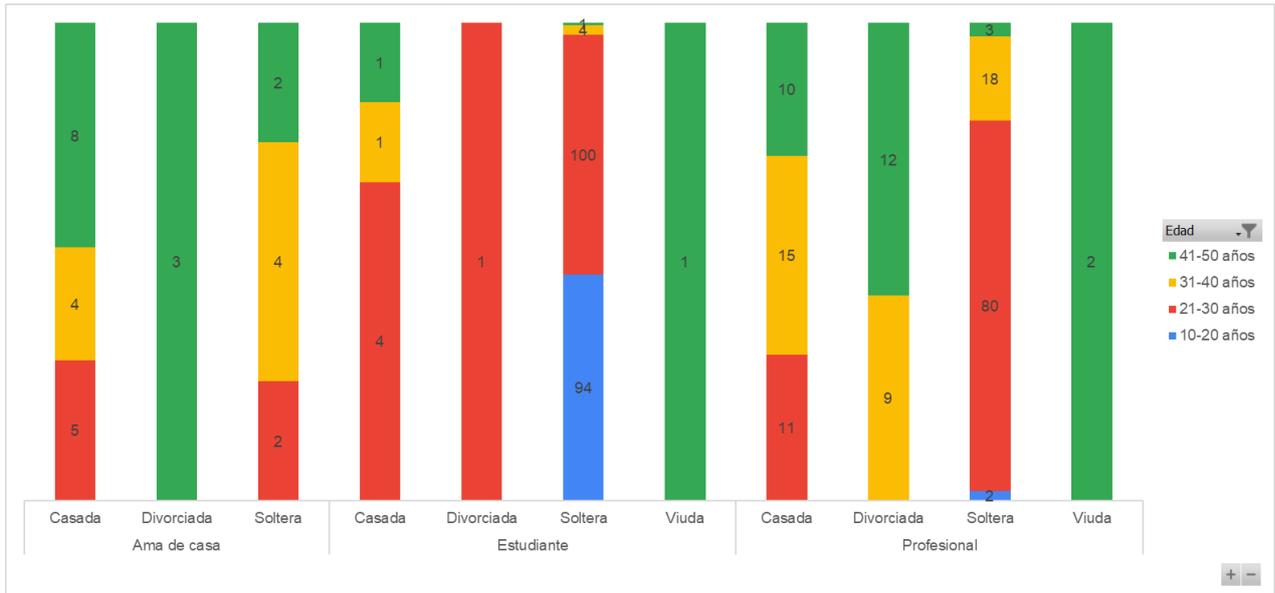


Figura 6. Cruce de variables ocupación, estado civil y edad.

En la figura 6, se observa que dentro de la investigación hay una gran cantidad de mujeres solteras y estudiantes en una categoría de 21 a 30 años de edad, además, se puede observar un porcentaje alto en solteras profesionales y solteras estudiantes de 21 a 30 años.

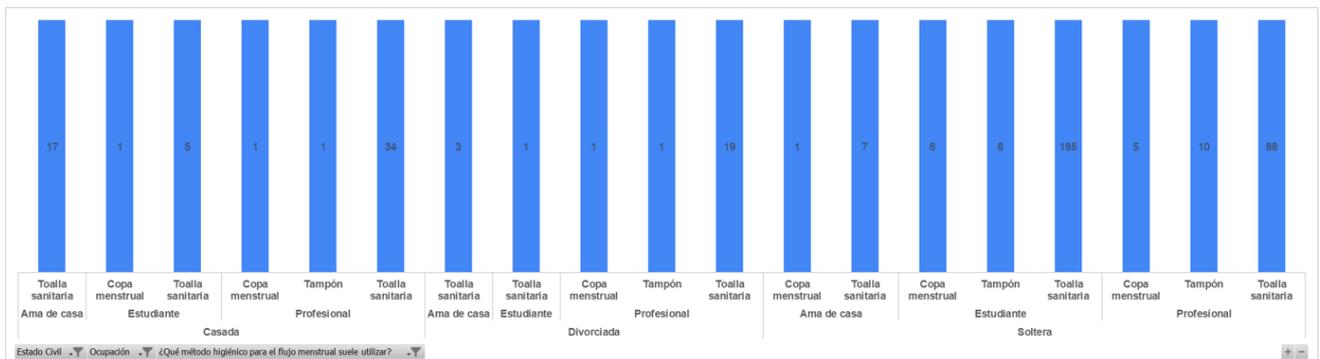


Figura 7. Cruce de variables ocupación, estado civil y método higiénico.

En la figura 7, se puede observar que los distintos perfiles de compra, en donde los más representativos son, las estudiantes solteras entre 10 a 31 años, así también las profesionales solteras es el segundo grupo significativo y por último las profesionales casadas de 31 a 40 años, también debe se puede considerar que se evidencian dos viudas de 41 a 50 años profesionales y una soltera. Por otro lado, en la figura 4 se puede evidenciar que el método más utilizado es la tolla sanitaria, en

todas las variables de ocupación y estado civil, ahora bien, cabe destacar que las estudiantes solteras es el segmento que más compra toallas sanitarias.

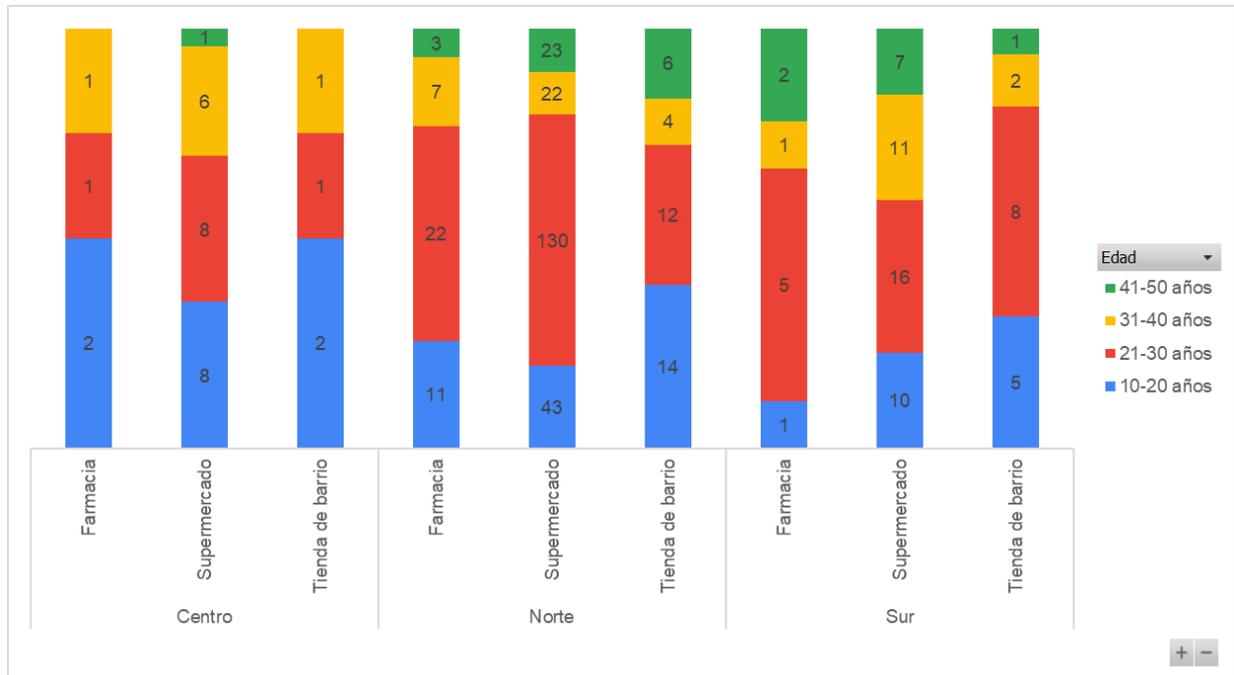


Figura 8. Cruce de variables sector de residencia, lugar de compra y edad.

En la figura 8, se puede concluir que el lugar donde más compran es en supermercados, en gran parte mujeres de 21 a 30 años de edad, seguido de adolescentes de 10 años de edad, sin embargo, se encuentra una segunda tendencia de compra en tiendas de barrio también liderado por las usuarias de 21 a 30 años de edad, en el sector centro y sur de la ciudad Guayaquil.

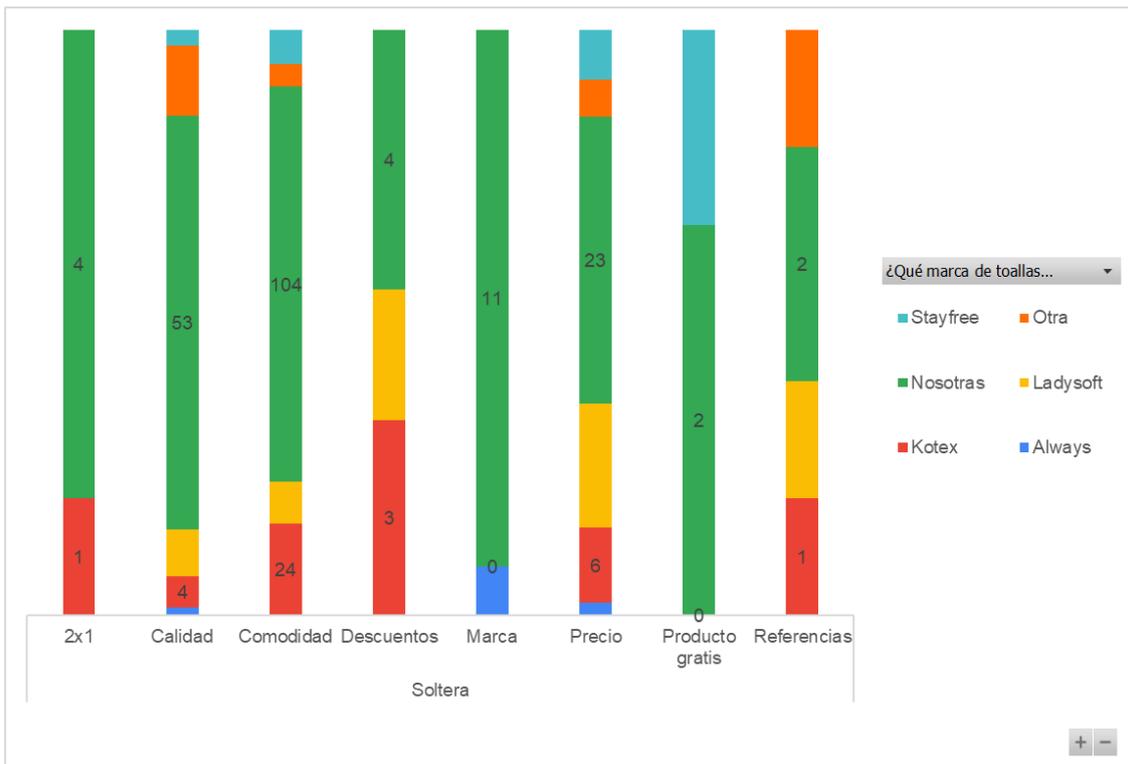


Figura 9. Cruce de variables estado civil, marcas utilizadas, características influenciadoras.

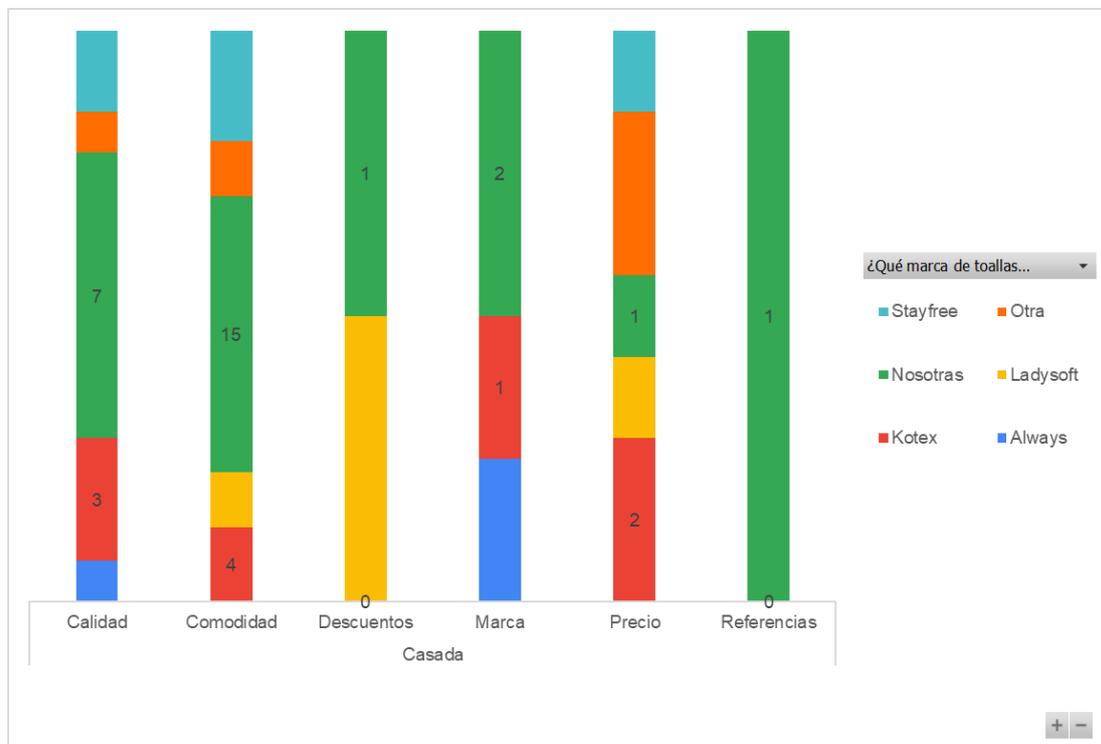


Figura 10. Cruce de variables estado civil, marcas utilizadas, características influenciadoras.

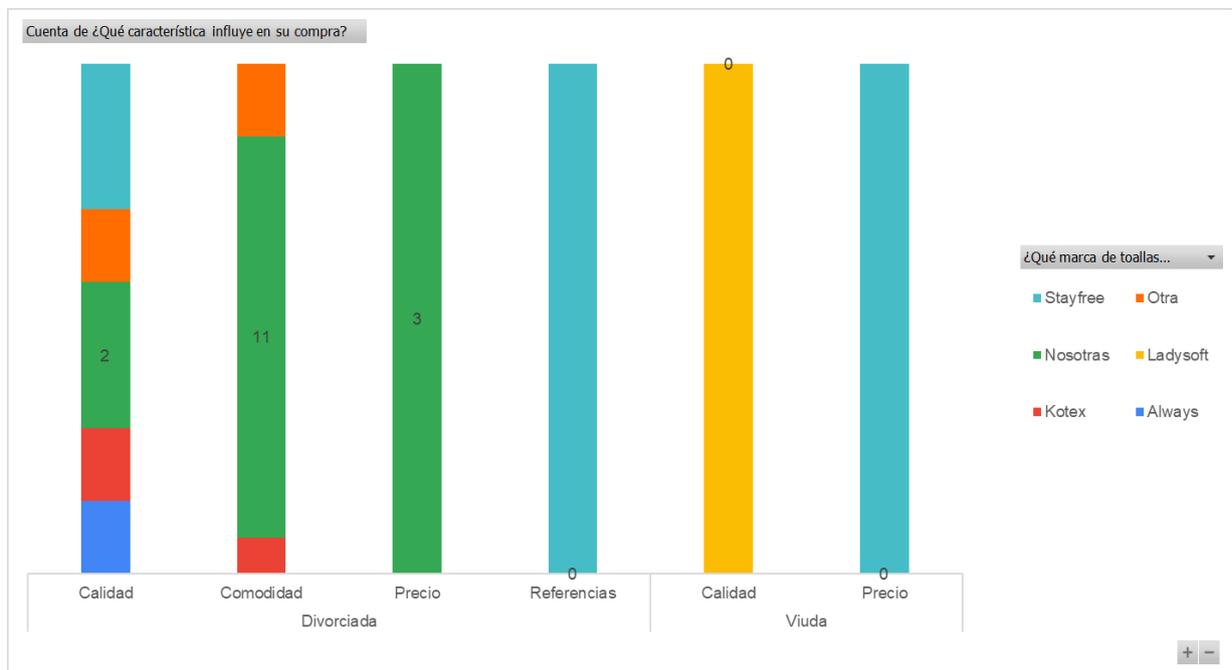


Figura 11. Cruce de variables estado civil, marcas utilizadas, características.

En la figura 9, 10 y 11 se puede observar y concluir que, las mujeres encuestadas escogen en su gran mayoría la marca “Nosotras”, además, la característica que más influye es la comodidad para los 3 tipos de estados civiles y luego la característica de calidad es la segunda opción más escogida por todos los estados civiles.

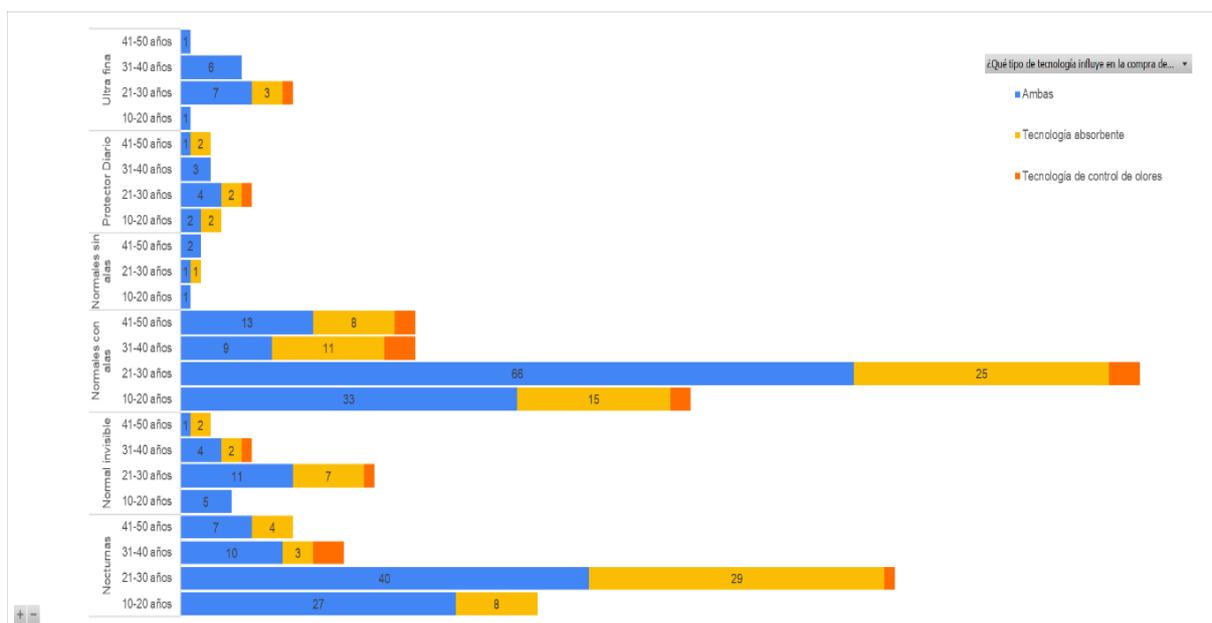


Figura 12. Cruce de variables ocupación, tipo de toallas sanitarias y tecnología.

En la gráfica 12 se puede observar que la toalla normal con alas es la toalla mas comprada por las consumidoras de todas las edades, especialmente entre 21 a 30 años y prefieren ambas tecnologías de absorción y control de olor. Por otro lado, la nocturna ocupa el segundo lugar en toallas más compradas por las mujeres

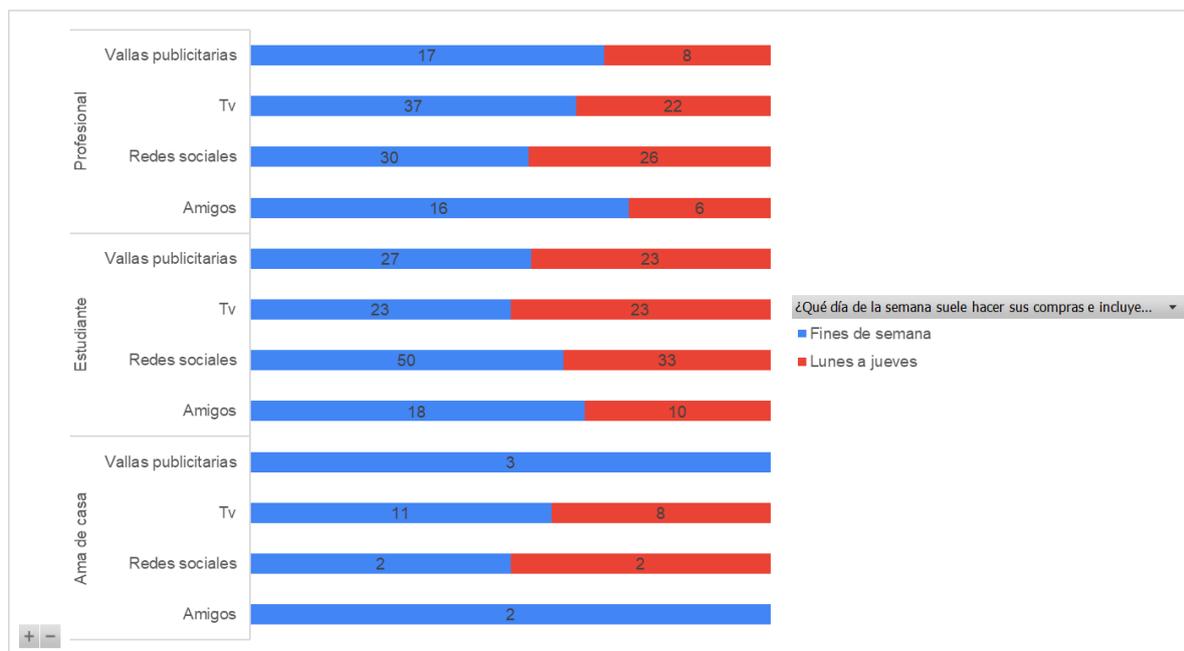


Figura 13. Cruce de variables ocupación, día de compra y donde obtienen información

En la figura 13, se puede observar que las profesionales compran más en fines de semana y obtienen más información por medio de tv y redes sociales, para la ocupación estudiantes las redes sociales son donde más obtienen información, y estas compran más los fines de semana y las amas de casa están casi empatadas en los días semana, pero ellas obtienen más información por tv.

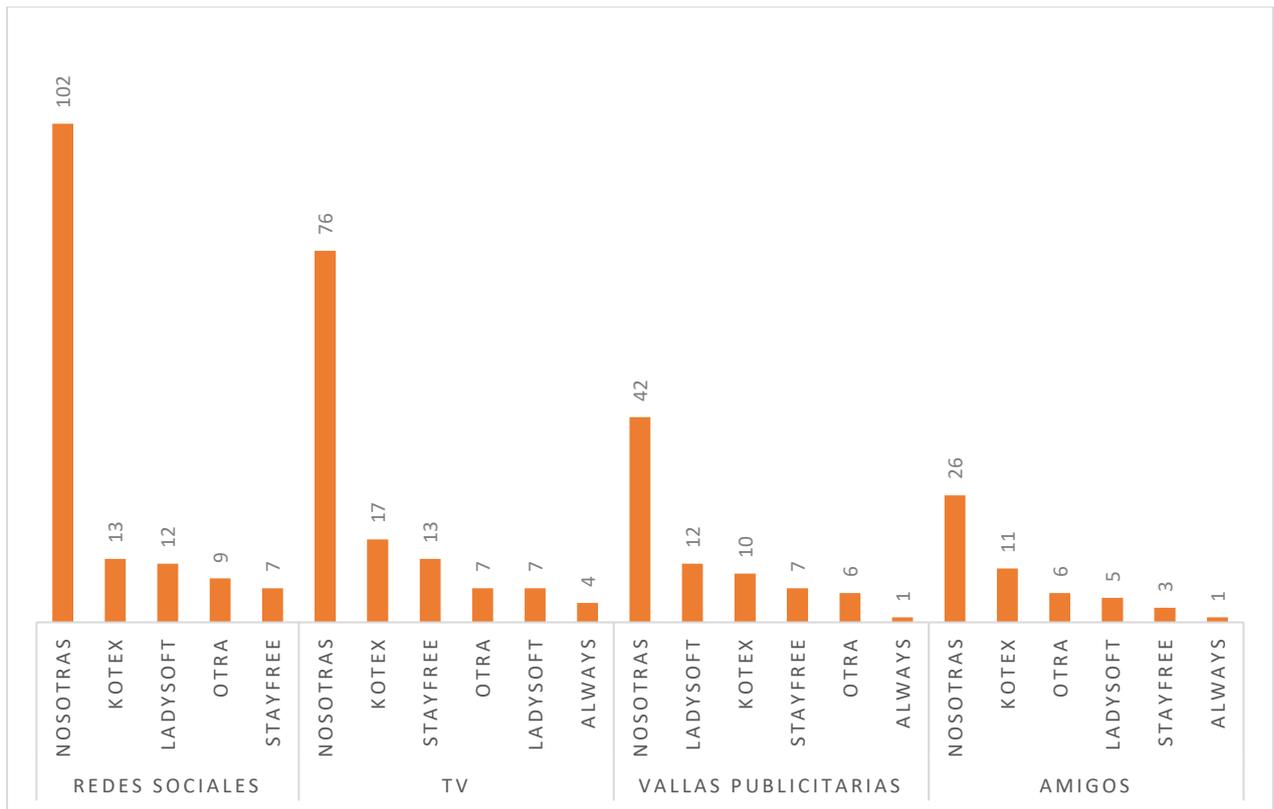


Figura 14 Cruce de variables medio por donde se recibe información y marcas utilizadas

De acuerdo a la figura que se muestra previamente se detalla que en los medios de comunicación por el cual las encuestadas han recibido información de toallas sanitaria en su gran parte ha sido redes sociales y específicamente de la marca Nosotras, cabe mencionar que esta marca fue la mas elegida en todos los medios. La marca Kotex fue la segunda más escogida, en los medios como redes sociales, televisión y por amigos, sin embargo en vallas publicitarias la marca mas seleccionada fue Ladysoft.

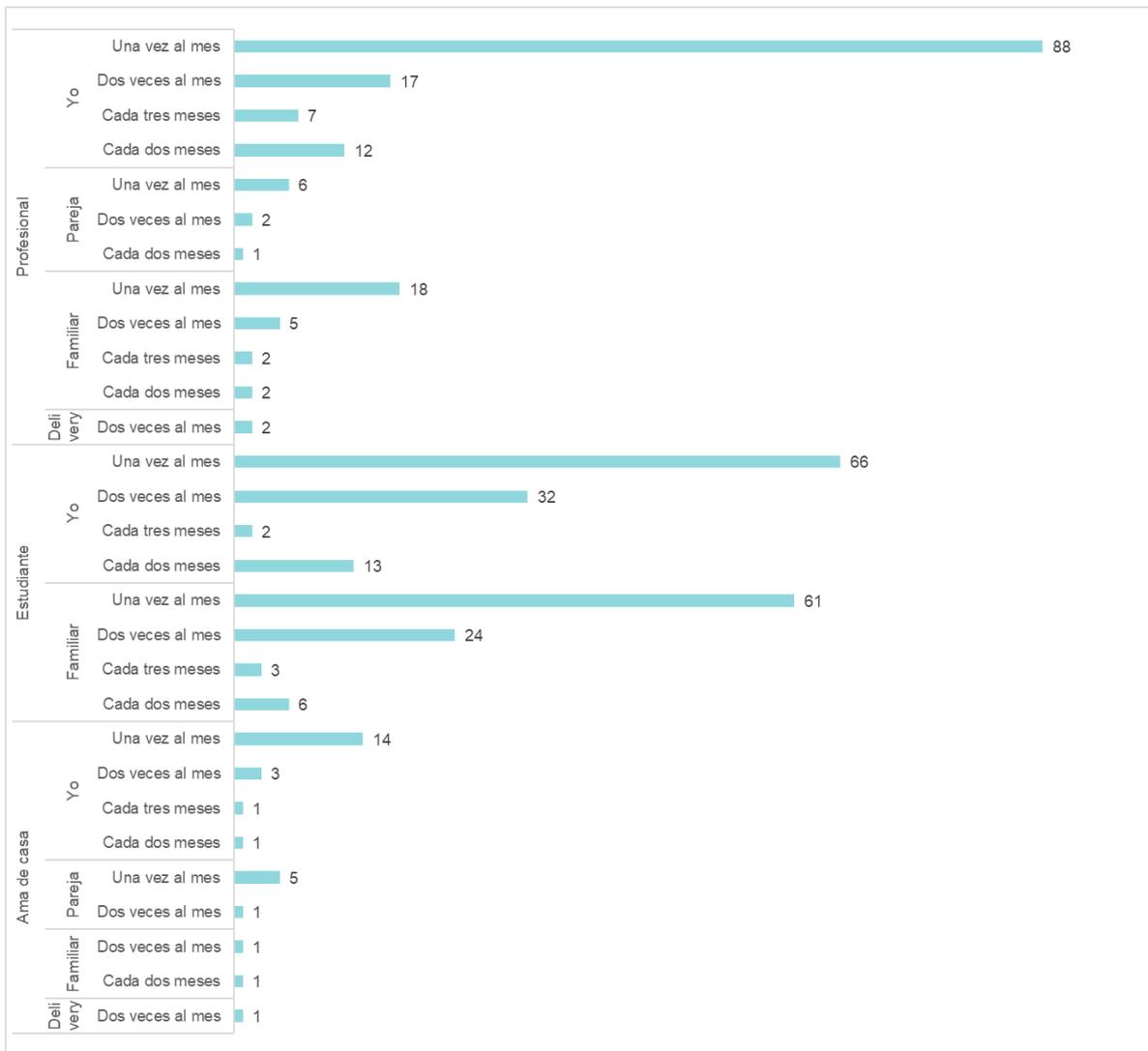


Figura 15. Cruce de variables ocupación, quien compra las toallas sanitarias y frecuencia de compra.

En la figura 15, se observa que las profesionales que adquieren ellas mismas las toallas sanitarias, compran una vez al mes, pero también dos veces durante el mes, muy poco las parejas hacen la compra de toallas sanitarias y hay una tendencia que las profesionales medianamente les compra un familiar una vez al mes. Por otro lado, la ocupación de estudiantes, ellas mismas hacen la compra una vez al mes y dos veces al mes, pero también se observa que familiares hacen ese proceso compra una vez al mes y por último para las amas de casa ellas mismas hacen la compra de toallas sanitarias, pero también sus parejas, una vez al mes.

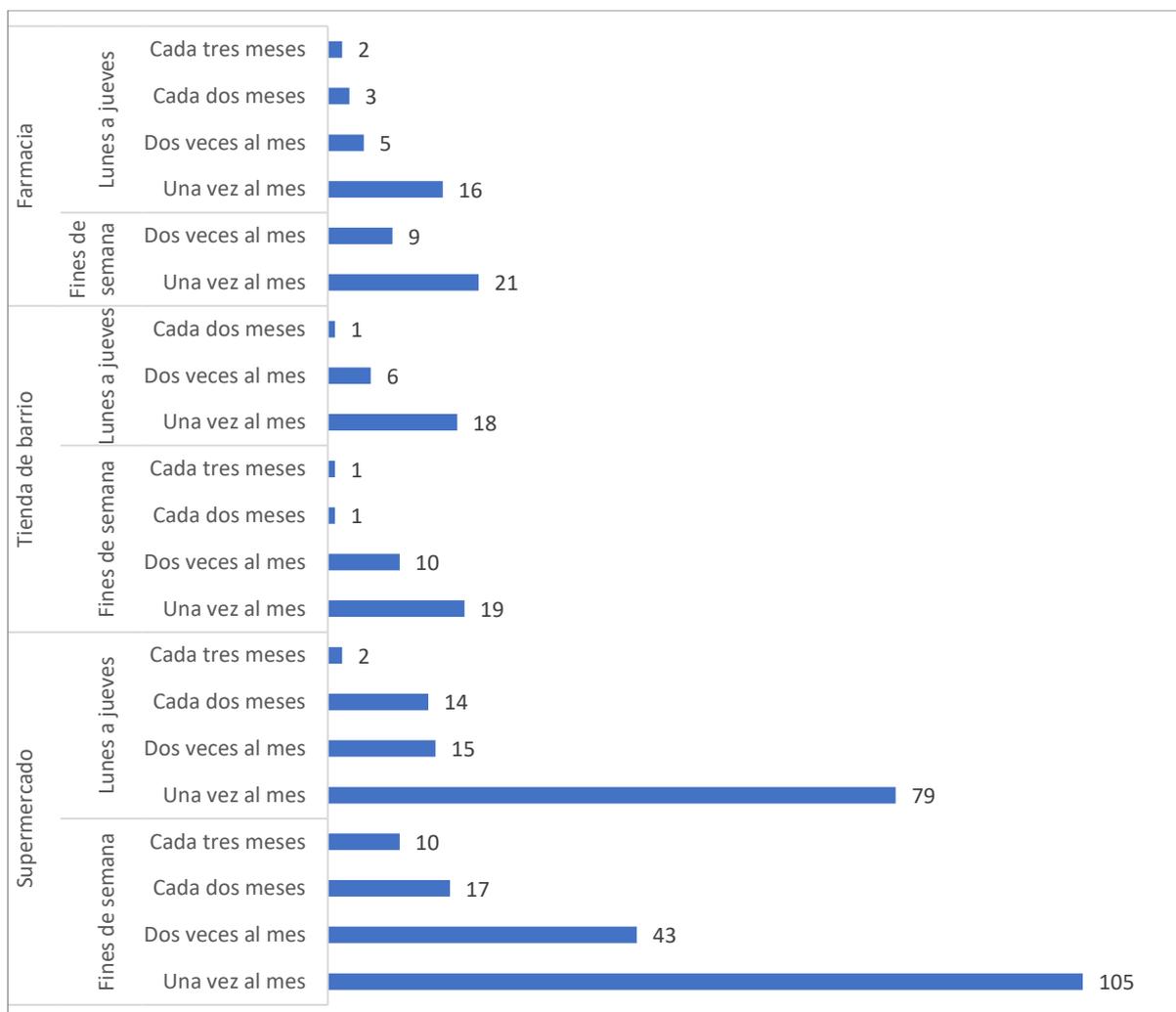


Figura 16 Cruce de variables lugar de compra y frecuencia de compra

En la figura 16 es posible deducir que la gran mayoría de las encuestadas realizan sus compras una vez al mes, durante los fines de semana y en el supermercado, sin embargo de lunes a jueves también. Por otro lado, se puede detallar que en las tiendas de barrio, procesan sus compras una vez al mes, como en farmacias durante los fines de semana.

Análisis Estadístico.

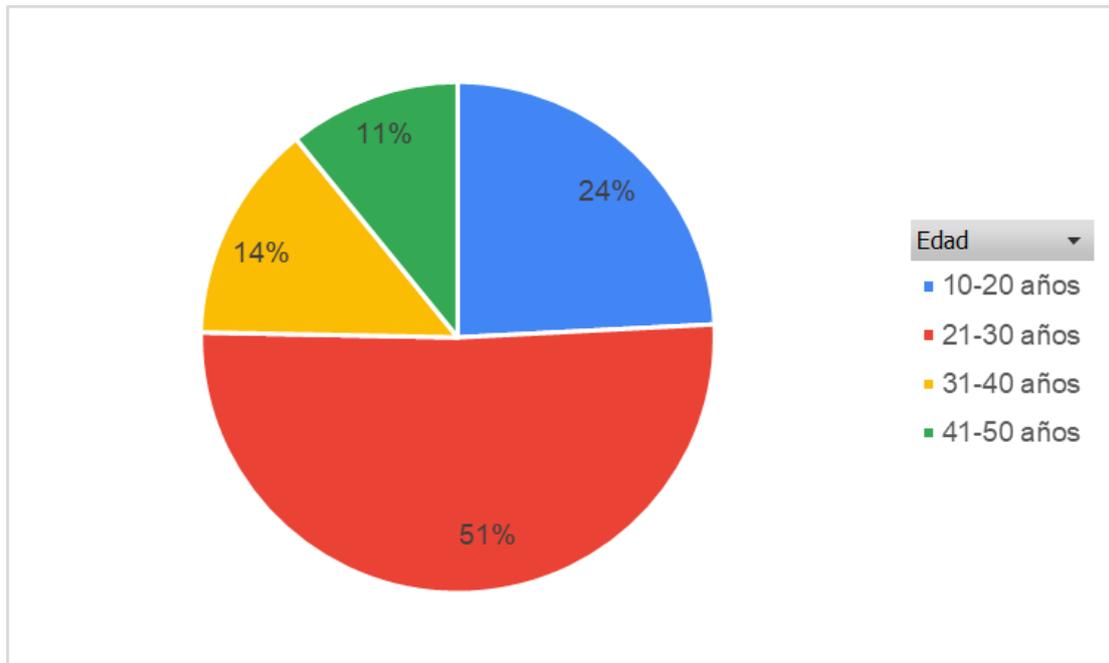


Figura 17. Pregunta 1 de la encuesta, rango de edad.

En la figura 17, se puede contemplar que el rango de edad más seleccionado es de 21 a 30 años con un 51%, seguido del rango de 10 a 20 años de edad.

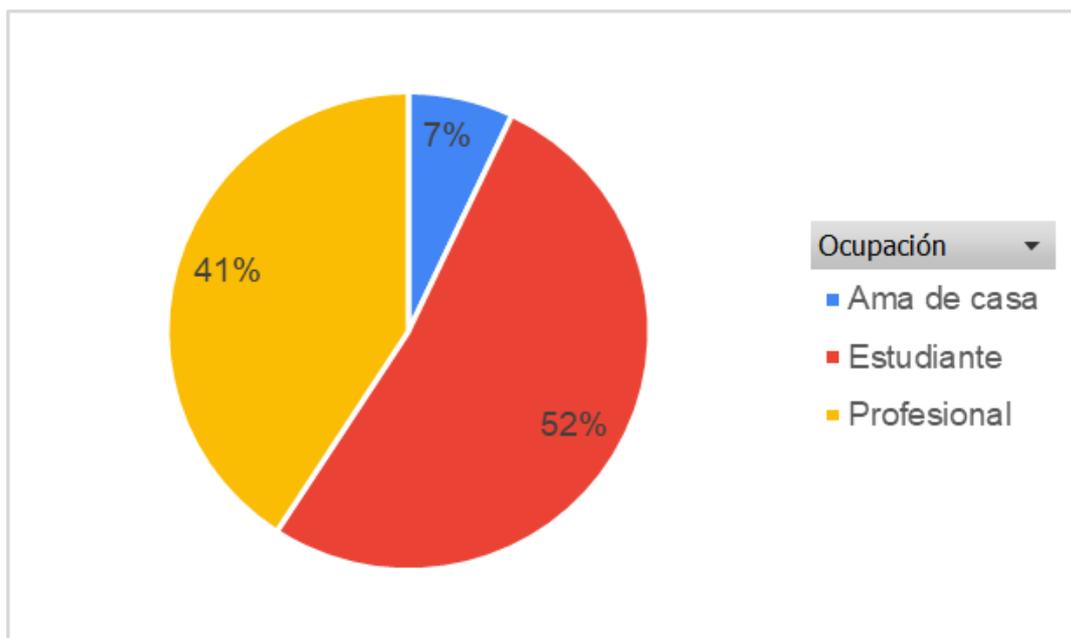


Figura 18. Pregunta 2 de la encuesta, ocupación.

En la figura 18, se puede evidenciar que las estudiantes contestaron más la encuesta siendo casi la mitad de la investigación con un 52%, en segundo lugar, las mujeres profesionales con un 41% y por último las amas de casa con un 7%.

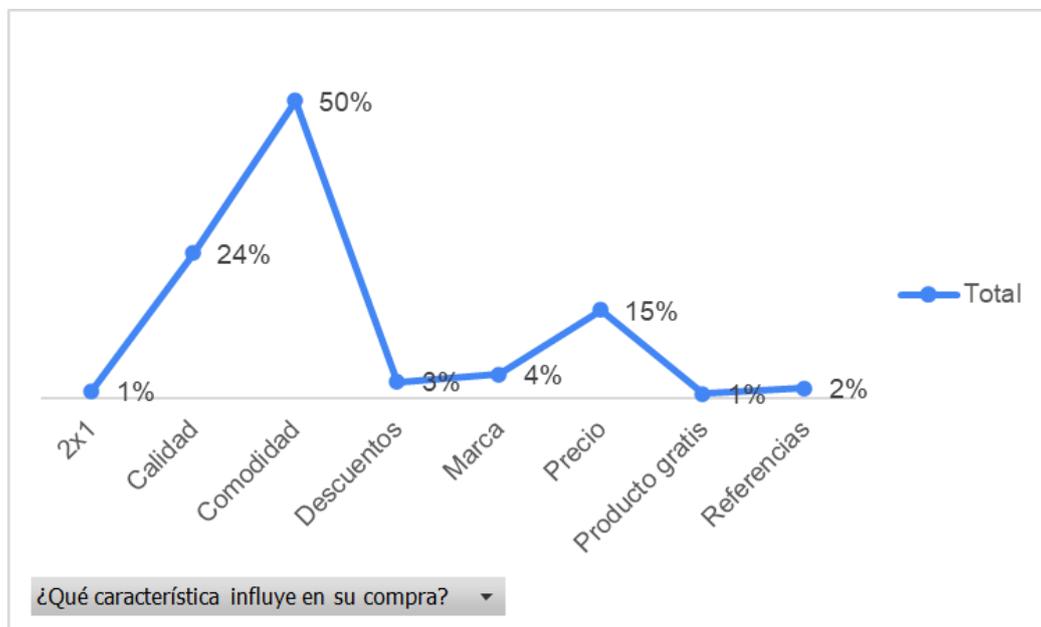


Figura 19. Pregunta 10 de la encuesta, ¿Qué característica influye en su compra?

En la figura 19, la característica que más fue seleccionada fue la comodidad, en segundo lugar, le sigue calidad y luego el precio, el resto de las características no se presentan tan relevantes para las mujeres.

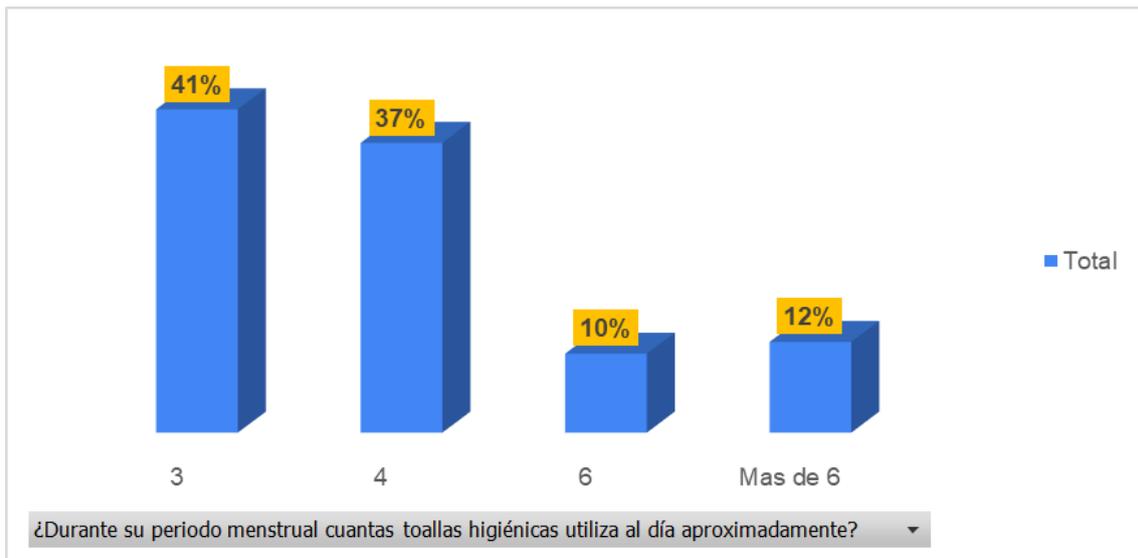


Figura 20. Pregunta 13 de la encuesta, ¿Durante su periodo menstrual cuantas toallas higiénicas utiliza al día aproximadamente?

En la figura 20, en 41% de las consumidoras usa 3 toallas sanitarias durante el día y el 37% usa 4 toallas sanitarias.

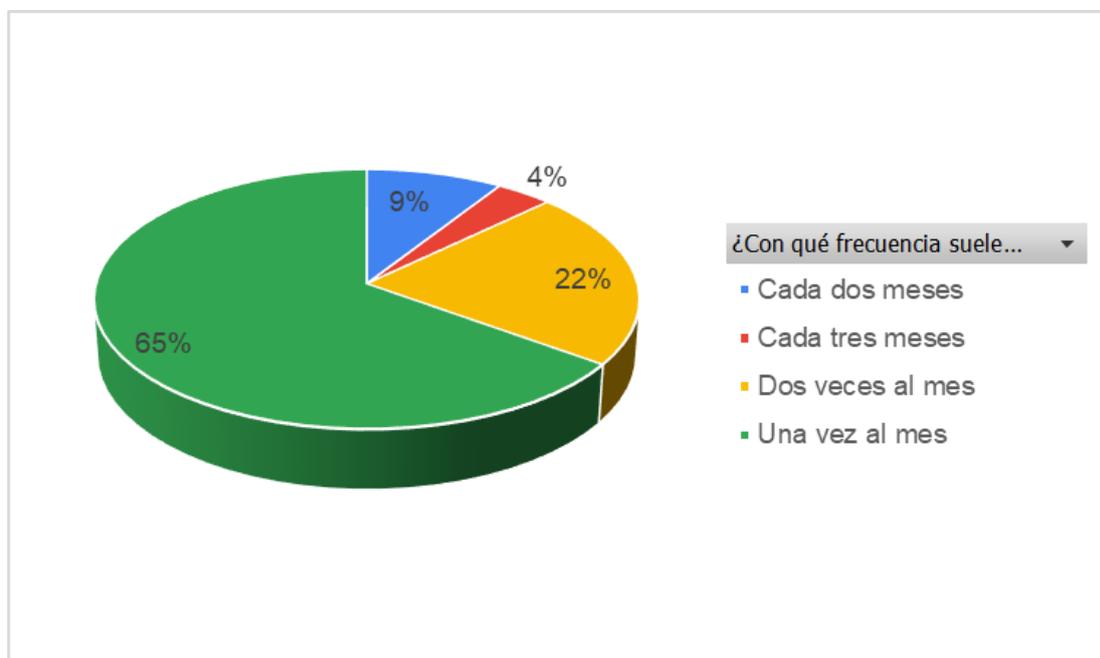


Figura 21. Pregunta 14 de la encuesta, ¿Con qué frecuencia suele comprar toallas sanitarias?

En la figura 21, el 65% de las consumidoras seleccionaron que su frecuencia de compra es una vez al mes, en segundo puesto quedo dos veces al mes con el 22%.

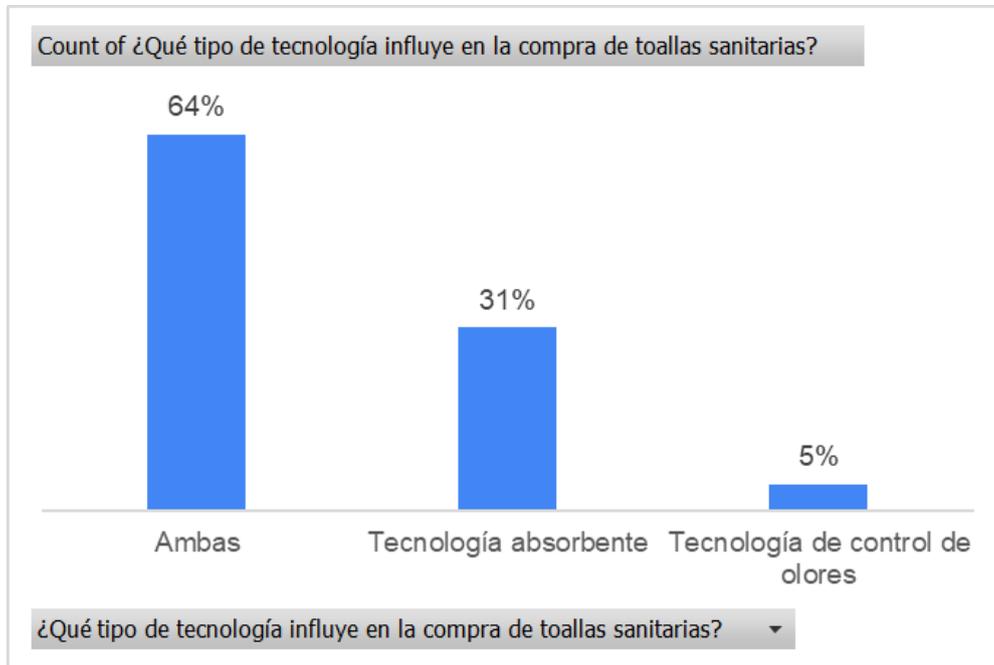


Figura 22. Pregunta 11 de la encuesta, ¿Qué tipo de tecnología influye en la compra de toallas sanitarias?

En la figura 22, se puede observar que el tipo de tecnología que más influye en la compra de toallas sanitarias son ambas, tecnología absorbente y control de olores, entonces se puede concluir que estas dos características no pueden ir separadas en las toallas sanitarias.

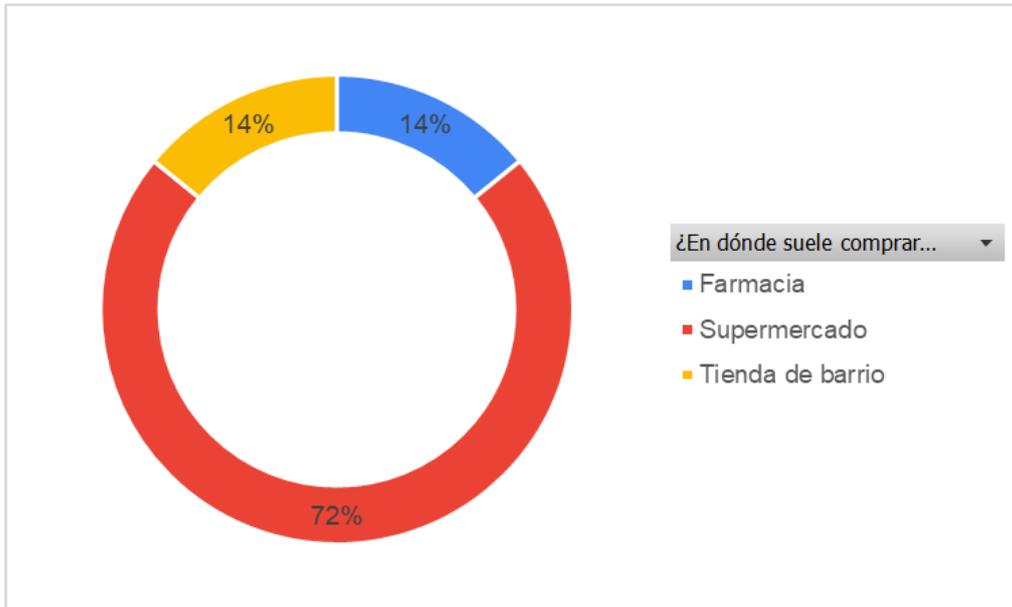


Figura 23. Pregunta 15 de la encuesta, ¿En dónde suele comprar toallas sanitarias? En la figura 23, el 72% de las consumidoras compran en supermercados, esta es una mayoría. El resto se divide entre farmacias y tiendas de barrio.

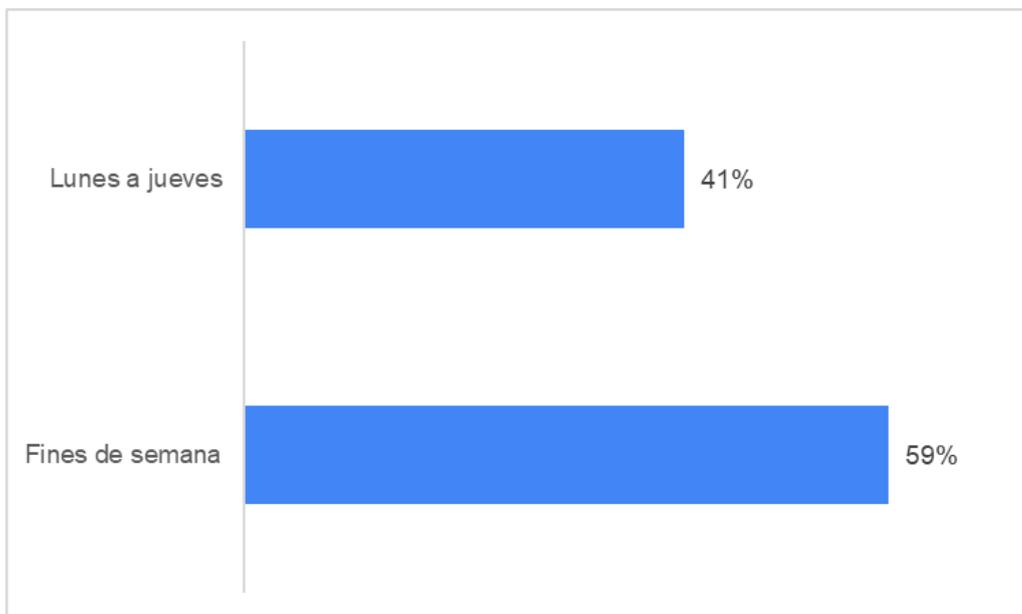


Figura 24. Pregunta 17 de la encuesta, ¿Qué día de la semana suele hacer sus compras e incluye las toallas sanitarias?

En la figura 24, se concluye que las consumidoras compran más los fines de semana, aunque no es la gran diferencia.

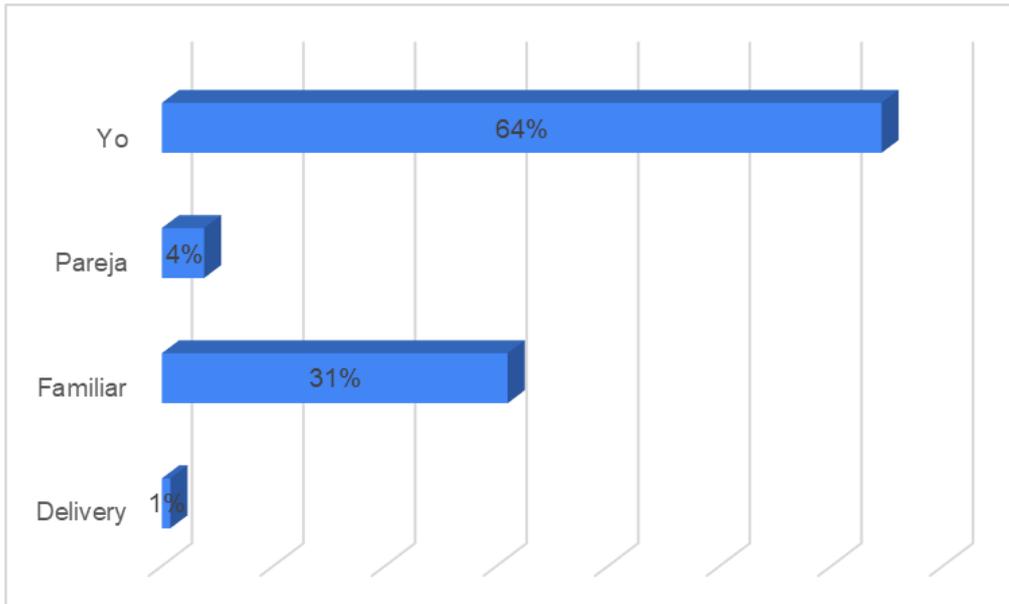


Figura 25. Pregunta 16 de la encuesta, ¿Compra usted las toallas sanitarias o alguien más las compra por usted?

En la figura 20, se puede concluir que las consumidoras compran ellas mismas las toallas sanitarias con un 64%, luego le sigue la opción familiar con un 31%.

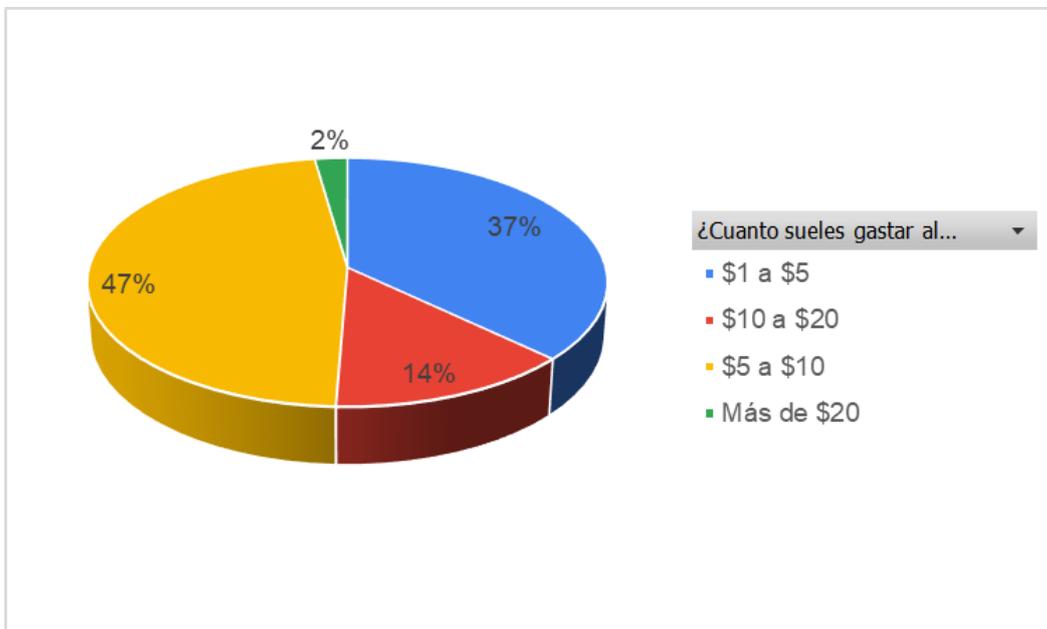


Figura 26. Pregunta 12 de la encuesta, ¿Cuánto sueles gastar al comprar toallas sanitarias?

En la figura 21, se observa que las consumidoras pagan entre \$5 a \$10, luego pero no por mucha diferencia \$1 a \$5.

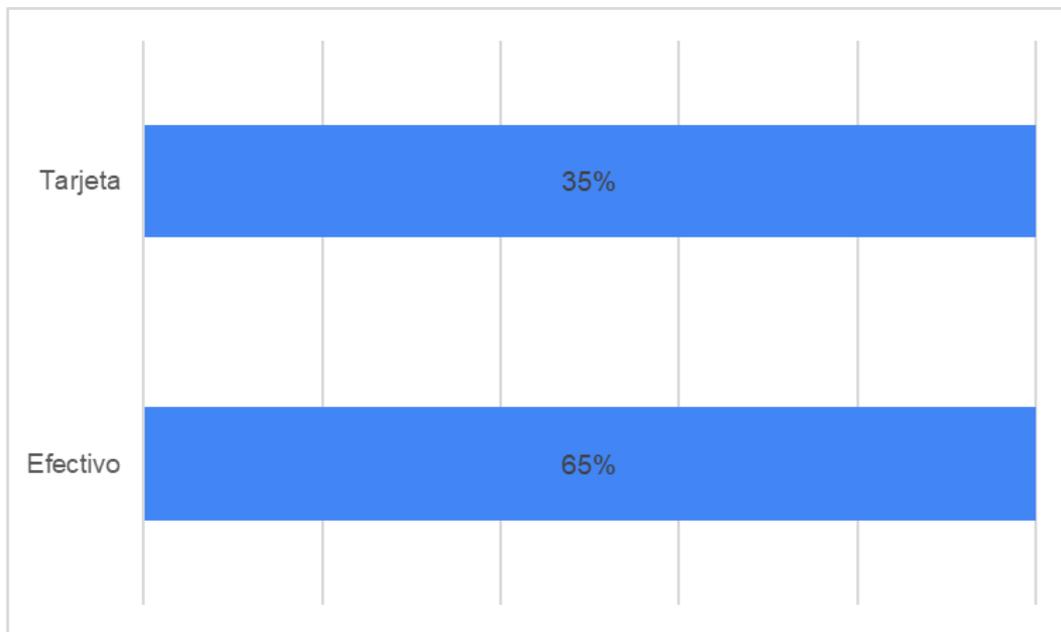


Figura 27. Pregunta 18 de la encuesta, ¿Cuál método de pago suele utilizar al comprar toallas sanitarias?

En la figura 22, las consumidoras pagan más en efectivo con un 65% de votantes a un 35% de votantes que pagan con tarjeta, este dato ayuda a realizar una mejor segmentación del perfil de compra de las consumidoras

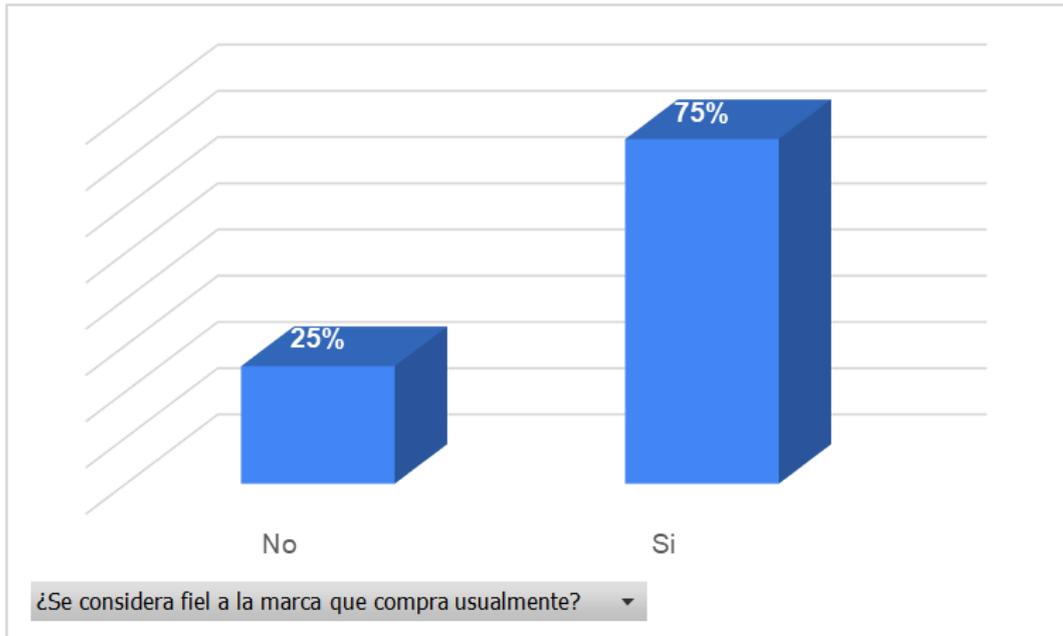


Figura 28. Pregunta 19 de la encuesta, ¿Se considera fiel a la marca que compra usualmente?

En la figura 23, se puede concluir que las consumidoras si son fieles a las marcas con un 75% de votantes y no son fieles con un 25% de votantes.

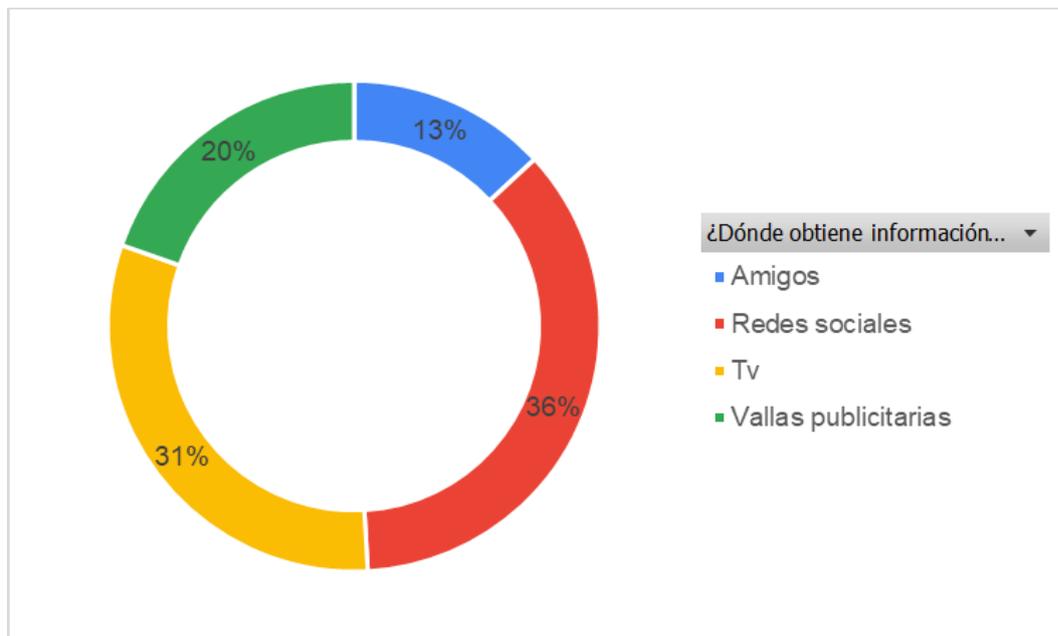


Figura 29. Pregunta 20 de la encuesta, ¿Dónde obtiene información sobre toallas sanitarias?

En la figura 24, se puede observar que las consumidoras obtienen información por redes sociales con un 36%, tv con 31%, seguido de un 20 % en vallas publicitarias y amigos con un 13%.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Los resultados cualitativos, demostraron que, entre todos los rangos de edad, el rango más seleccionado fue el de 21 a 30 años y en su mayoría estudiantes; por otro lado también las adolescentes entre 10 a 20 años. Se pudo evidenciar que la característica que más influye en la compra es la comodidad con un 50% de aceptación, seguido de la calidad con un 24%, en tercer lugar el precio con un 15%, considerando por último las marcas con un 4%. Una gran parte de las consumidoras realizan sus compras en supermercados antes que farmacias o en tiendas de barrios, la mayoría paga en efectivo; con un gasto promedio entre \$5 a \$10 durante los fines de semana. Según los resultados de la encuesta las mujeres realizan sus compras de toallas sanitarias una vez al mes, pero también dos veces al mes. Además, un punto que hay que considerar es que las mujeres utilizan entre tres a cuatro toallas diarias durante el periodo menstrual.

Según el conocimiento de las consumidoras, ellas prefieren tanto la tecnología de control de olores, como la tecnología absorbente. También, el 75% de las mujeres se consideran fieles a las marcas que consumen y el otro 25% restante no se considera fiel. También se considera que el 31% de encuestadas prefieren la comunicación o esfuerzos de marketing de las marcas por medio de tv, otro 36% prefieren recibir información por redes sociales, medios tradicionales como vallas publicitarias con un 20% y por último por medios de referencias con un 13%.

El 64% de las mujeres encuestadas, prefieren comprar por su cuenta propia las toallas sanitarias, sin embargo, es válido mencionar que los familiares también realizan la compra por ellas. También se pudo observar que el tipo de toalla en presentación normal con alas toalla más comprada por las consumidoras de todas las edades, especialmente entre 21 a 30 años.

4.1.2 Resultados Cualitativos

Observación Directa.

Se realizó una investigación de observación directa en supermercados de la ciudad de Guayaquil como: Mi Comisariato y Supermaxi se escogieron estos mismos ya que son los más demandados de la localidad, así también como la Farmacia Pharmacy's.

Durante el tiempo que se recorrió en el Supermaxi del sector Los Ceibos fue posible establecer que, en el pasillo de higiene personal, se repartían las toallas sanitarias en 2 categorías por marcas, la primera de protectores diarios y la segunda un mix de toallas nocturnas, normales y ultrafinas las cuales se separaban por marcas. A nivel de surtido estaba equiparado entre las marcas como Nosotras, Kotex, Íntima, Always, Stayfree, entre otras. Sin embargo, la sección de toallas sanitarias únicamente ocupaba $\frac{1}{4}$ de la góndola, mientras que el otro restante estaba representado por papel higiénico.

Ahora bien, con respecto a los patrones de consumo que se realizó fue posible destacar lo siguiente:

- Tomaban el paquete de su preferencia, sin pensarlo, es decir sin tan solo mirar el precio, como si ya supieran que marca querían, cuanto costaba y cuantas unidades venían.
- Los hombres que escogían las toallas se clasifican en dos: los que ya conocen exactamente la toalla que utiliza la consumidora y el que tenía que llamar, escribir o buscar con una foto la toalla que necesita la consumidora.
- El máximo de paquetes que se llevaban eran 2 y conteos bajos como 10 u 8 unidades.
- Cuando se llevaban conteos altos como 150 o 120 eran de protectores diarios.
- Los usuarios sabían exactamente dónde estaba el paquete que desean comprar.
- En el periodo que se estuvo para la observación directa fue posible percatarse que ningún usuario se llevó tampones o copas menstruales, se

determina que posiblemente el canal del comercio de estos dos métodos higiénicos mencionados no son muy rentables en supermercados.

Por otro lado, se realizó un recorrido por 3 supermercados de Mi Comisariato, Los Ceibos, Vía a la Costa y Rio Centro Sur. En estos supermercados, el compartimiento de las toallas sanitarias en la góndola ocupaba por al menos la mitad de esta, había mayor surtido de las marcas y estaban divididas por 4 categorías las cuales a su vez se clasificaban por marcas, en donde la primera era protectores diarios conteos altos y bajos, seguido de toallas normales conteos medios y bajos, toallas ultrafinas en conteos medios y bajos y finalmente de las toallas nocturnas en conteos medios y bajos. Los patrones que se identificaron fueron los siguientes:

- Tomaban el paquete de su preferencia sin tan solo pensarlo.
- Muy pocas mujeres se tomaban el tiempo de comparar precios, conteos, promociones y marca para escoger cual finalmente se llevarían.
- Si dentro de una misma marca, ofrecían el mismo conteo de toallas, pero si una presentación era de tipo orgánica la cual costaba más y la otra era una presentación habitual y costaba menos, preferían el precio más económico, es decir la segunda opción.
- Si iban madres e hijas cada una escogía el paquete y marca que deseara.
- Si existían una promoción con producto gratis o adicional más toallas sanitarias las consumidoras aplicaban a esos esfuerzos de marketing.
- Algunas consumidoras preferían bajos precios y mayor cantidad de unidades que pagar por una marca posicionada, que cuesta más y ofrece lo mismo.
- Los artículos que se encontraban en rumas o cabeceras de góndolas también eran tomados con gran facilidad, hayan estado o no en promoción
- Los hombres que escogían las toallas se clasifican en dos: los que ya conocen exactamente la toalla que utiliza la consumidora y el que tenía que llamar, escribir o buscar con una foto la toalla que necesita la consumidora.
- Algunas mujeres encontraban el paquete de toallas que estaban buscando en las rumas que se podían ver al empezar el pasillo y agarraban el empaque con tan solo verlo.

Análisis matricial de hallazgos.
Focus Group.

Tabla 5

Análisis de resultados Grupo focal mujeres de 10 a 49 años.

Variables	Positivos	Negativos
Factores que influyen	Hoy en día el uso de toallas sanitarias se ha convertido en una necesidad básica	La opinión de las mujeres es muy influyente al momento de realizar la compra
	El mayor porcentaje de consumidoras usa toallas sanitarias en vez de tampones o copas menstruales	
	Prefieren comprar toallas sanitarias al iniciar el periodo menstrual	
	Las consumidoras suelen escoger las marcas por beneficio mas no por promociones	
	Las consumidoras conocen muy bien el mercado	
Compra o consumo	Prefieren comprar toallas sanitarias antes que cualquier otro método	sí a una consumidora no le gusto la marca, muy difícilmente regresaría comprarla nuevamente
	Usar toallas sanitarias es casi una necesidad	
	Prefieren comprar en supermercados antes que farmacias o tiendas de barrio	
	Las consumidoras prefieren comprar ellas mismas antes que un familiar.	

	Prefieren las toallas sanitarias invisibles o con alas por comodidad	
Marcas / Recordación	Recuerdan la información primero por costumbres y luego por publicidad.	Se cambiarían de marca por una mala experiencia
	La marca que más recuerdan es Nosotras	
	Les gusta recibir información por redes sociales	
	Es bastante probable que prueben una marca por recomendación	
Comportamiento	Siempre recuerdan que las toallas sanitarias son un foco de contaminación ambiental	Cambian de marca por emergencias
	La mayoría revisa beneficios y precios para tomar la decisión de compra	No son susceptibles a promociones
	Las mujeres de 30 años y más suelen comprar toallas antes que comience el periodo, las mujeres menores a 30 suelen comprar cuando inicia el periodo	

Entre las mujeres de 10 a 49 años de edad, se encontraron varios aspectos positivos y negativos como, el uso de toallas sanitarias es una necesidad básica en las mujeres, la comodidad es el factor principal de elección y las mujeres casi no les llama mucho la atención las promociones.

Tabla 6

Perfiles de participantes por actividades Grupo focal mujeres de 10 a 49 años.

Participantes	Nombre	Edad	Sexo	Actividad	Usa toalla sanitaria	Tipo de toalla
1	Leslie nivelo	24	Femenino	Estudia y trabaja	Si	Sin alas
2	Alejandra estrella	26	Femenino	Estudia y trabaja	Si	Con alas
3	Melanie matamoros	21	Femenino	Estudia	Si	Con alas e invisibles
4	Andrea Suarez	16	Femenino	Estudia	Si	Con alas y rapisec
5	Nelly Rovira	46	Femenino	Profesional	Si	Con alas y nocturnas
6	Valeria arroyo	22	Femenino	Estudia y trabaja	Si	Invisibles
7	Ideliz Rovira	49	Femenino	Profesional	Si	Invisibles
8	Zaida Rovira	44	Femenino	Profesional	Si	Invisibles
9	Caroline Castro	22	Femenino	Estudia	Si	Nocturna
10	Alejandra Franco	25	Femenino	Estudia y trabaja	Si	Invisibles
11	Luisa Torres	30	Femenino	Profesional	Usaba	

Participantes del grupo focal.

En la tabla 6 se muestra que estuvieron presentes mujeres de edades variadas, profesionales y estudiantes, además se conoce el tipo de toalla que prefieren. Se tiene una tendencia a mujeres que estudian y usan toallas que tienen como características alas o invisibles, las edades variadas de acuerdo a los rangos que se

majan en la investigación, esto es positivo debido a que se podrá tener un perfil más objetivo a edades.

Tabla 7

Perfiles de participantes por lugar de compra y marca Grupo focal mujeres de 10 a 49 años.

Participantes	Nombre	Edad	Medio de comunicación	Lugar de compra	Marca
1	Leslie niveló	24	Redes sociales	Farmacia	Ob
2	Alejandra estrella	26	Tv	Supermercado	Nosotras
3	Melanie matamoros	21	Tv	Supermercado	Nosotras
4	Andrea Suarez	16	Redes sociales	Tiendas	Nosotras
5	Nelly Rovira	46	Tv	Supermercado	Nosotras
6	Valeria arroyo	22	Redes sociales	Farmacia	Kotex
7	Ideliz Rovira	49	Tv	Supermercado	Nosotras
8	Zaida Rovira	44	Tv	Supermercado	Kotex
9	Caroline castro	22	Redes sociales	Farmacia	Nosotras
10	Alejandra Franco	25	Redes sociales	Supermercado	Nosotras
11	Luisa Torres	30	Redes sociales	Farmacia	Diva cup - copa

Participantes y medio de comunicación.

En la tabla 7 de la matriz de focus group muestra las participantes, las edades, el medio por donde reciben la información de toallas sanitarias, el lugar de compra favorito y la marca de toallas sanitarias favorita, estos datos añaden valor a la investigación ya que se podrá saber el perfil de compra por edades y por marcas que utilizan, además de cruzar información con los resultados de las encuestas.

Conclusiones de Resultados cualitativos.

Después de la realización del focus group, las conclusiones más importantes que se pueden considerar son las siguientes, las consumidoras de rangos de edad de 41 a 50 años suelen comprar más de forma anticipada ósea antes del periodo menstrual, ellas supieron justificar esta respuesta con que prefieren tener sus toallas guardadas por precaución ante una emergencia. También este rango de edad se entera la información de toallas sanitarias por medio de tv, se puede entender que lo hacen porque es un método más tradicional.

La investigación demostró que la gran mayoría de las mujeres usan toallas sanitarias antes que cualquier otro método higiénico, el rango de edad de 21 a 30, se informa de las promociones por medio de redes sociales, a todas las consumidoras les gusta comprar más en supermercados antes que farmacias y tiendas de barrio y todas ellas recuerdan y compran más la marca "Nosotras", y también prefieren comprar con las características ultrafinas y rapisecc.

Además, todas las consumidoras dijeron prefieren que sea cómoda en primer lugar, luego que sea de buena calidad, y se observó también que estas casi no se dejan llevar por promociones, también, el rango de edad de 10 a 20 años compra ellas mismas las toallas sanitarias, pero también ellas mandan a comprar a familiares.

Además, en los supermercados su pudo observar que las mujeres también escogen toallas sanitarias de góndolas con mucha facilidad, también, la gran mayoría no se toma el tiempo de escoger las toallas sanitarias si no que ya van por una específica, y un dato importante es que los hombres que van a comprar toallas sanitarias, o los hombres escogen al azar una marca o hacen una llamada telefónica para preguntar a sus esposas o mujeres.

4.2 Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos).

Luego de la realización de todos los métodos de investigación se puede hacer una interpretación de hallazgos cruzando resultados cuantitativos y cualitativos, se puede determinar que la mayoría de las respuestas entre el focus group, encuestas y observación directa son muy parecidas, por ejemplo, las consumidoras en estos dos casos prefieren comprar toallas sanitarias en supermercados, luego farmacias y

tiendas de barrio. También, se toma en cuenta que las bastantes consumidoras hacen los pagos por medio de efectivo y el resto prefiere hacerlo con tarjeta.

Los resultados de las investigaciones también demostraron que las consumidoras en los dos tipos de investigación reciben información por medio de redes sociales y tv. Entonces, lo recomendable es que siempre se comunique la información por esos medios. Se pudo observar que la marca más recordada y que la mayoría de las mujeres encuestadas compra es la marca “Nosotras” y “Kotex”. Las mujeres se consideran fiel a la marca bastantes veces y otras son susceptibles a cambios de marca debido a emergencias.

También se puede concluir que las mujeres encuestadas e investigadas prefieren comprar toallas con alas o invisibles y lo primero que buscan es comodidad, luego calidad y por último precio. Además, la mayoría de las mujeres de rango de edad de 41 – 50 les gusta comprar con anticipación y tener guardado en caso de cualquier emergencia a diferencia de los otros rangos de edad que la mayoría dijo que compran cuando va a comenzar el periodo menstrual.

Por último, las toallas sanitarias son el método más utilizado por todas las encuestadas, podemos interpretar que las mujeres en general prefieren este método porque es el más común, en las consumidoras es bastante probable que prueben una marca por recomendación.

4.3 Desarrollo de propuesta

Jóvenes espontaneas edad 21 – 30 años.

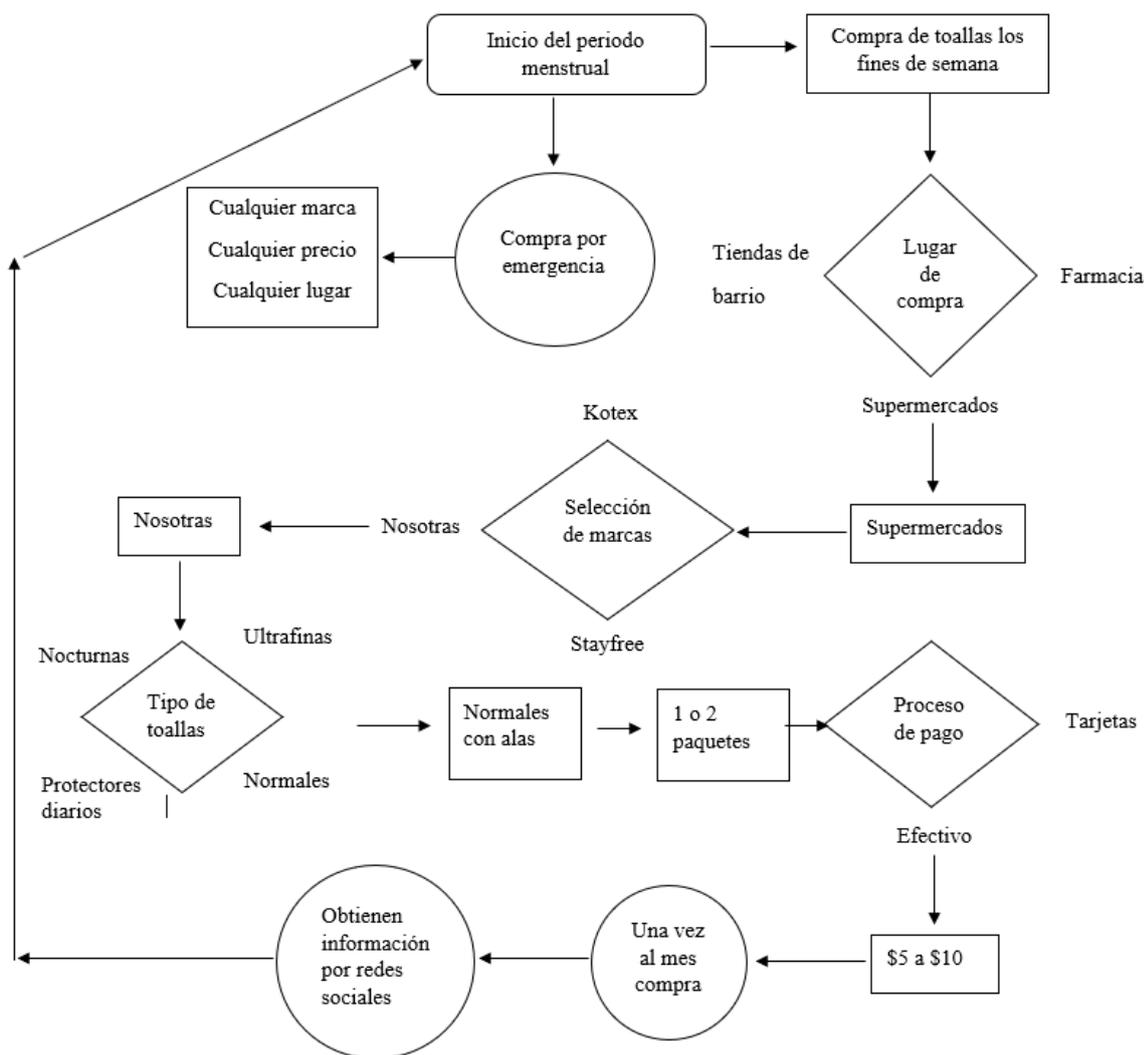


Figura 30. Propuesta de perfil de compra “Jóvenes espontaneas”.

De acuerdo al gráfico que se muestra previamente, se refleja un perfil de compra en jóvenes de 21 a 30 años de edad, de estado civil solteras. Este segmento tiende a realizar la selección de compra de toallas una vez iniciado el periodo menstrual, para este grupo de jóvenes el medio para acceder a las toallas sanitarias es el supermercado; ahora bien en caso de que la consumidora se encuentre ocupada o en alguna situación de emergencia compran la toalla en cualquier lugar, sin importar la marca y el precio. Una vez se encuentren el lugar de compra, dado a que ya conocen la marca que desean adquirir, proceden a la selección del tipo de toalla sanitaria que mejor se adapte a su condición de flujo, en este caso son las toallas higiénicas normales y como segunda opción las toallas higiénicas nocturnas, suelen

coger entre 1 a 2 paquetes de conteos bajos de toallas, es decir presentaciones de 8 a 10 unidades. Finalmente realizan la compra con pago en efectivo y en otras ocasiones con tarjeta, habitualmente efectúan un gasto entre \$5 a \$10, por lo menos una vez al mes, y obtienen información de los productos a través de redes sociales.

Adultas organizadas, edad 31 - 40 años.

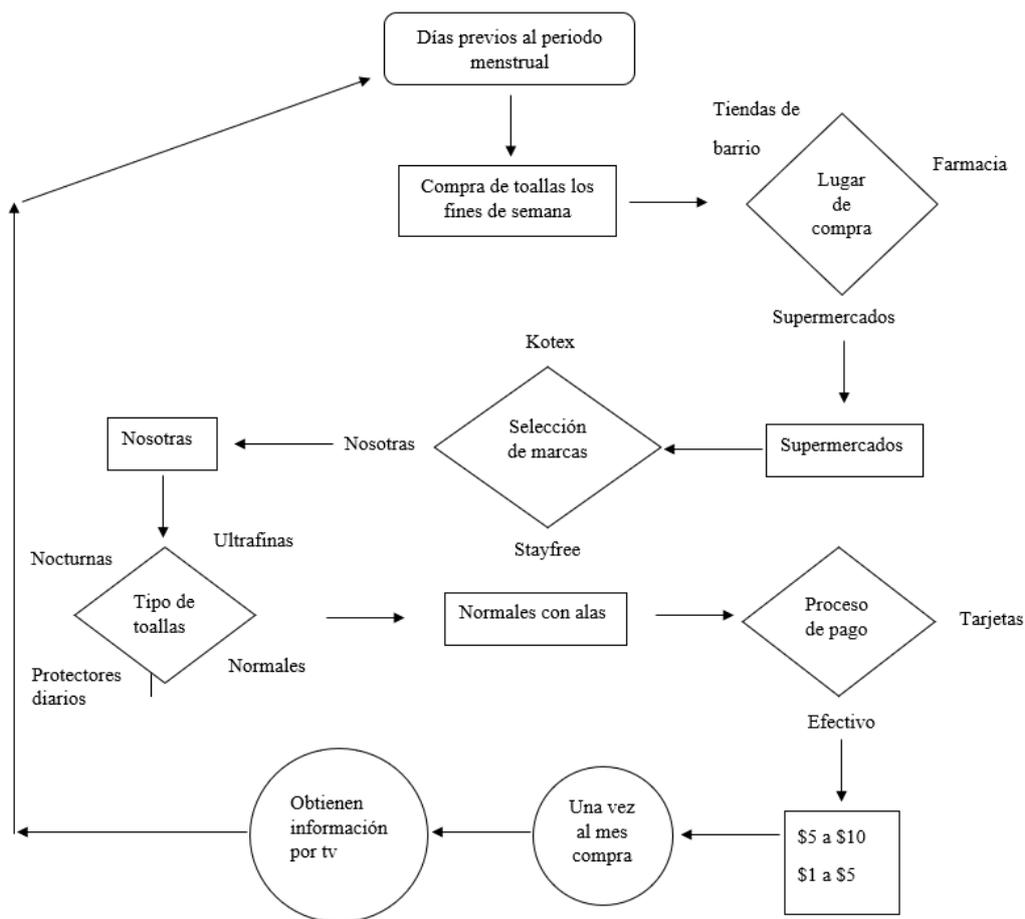


Figura 31. *Propuesta de perfil de compra “Adultas organizadas”.*

A continuación, conforme a la figura 26, se demuestra un perfil de compra en mujeres adultas de 31 a 40 años de edad. Este segmento acostumbra a realizar la elección de compra de toallas previo al periodo menstrual, para este grupo de adultas la vía para conseguir las toallas sanitarias también son los supermercados, son un grupo fiel a la marca que desea adquirir, luego se dirigen a la selección del tipo de toalla sanitaria que mejor se adapte a sus necesidades, en donde se

encontró que son las toallas higiénicas normales y como segunda opción las toallas higiénicas nocturnas, normalmente toman entre 1 a 2 paquetes de conteos bajos de toallas, es decir presentaciones de 8 a 10 unidades. Para resumir, la compra con pago en efectivo y en otras ocasiones con tarjeta, normalmente realizan un gasto entre \$5 a \$10, por lo menos una vez al mes, y reciben información de los productos a través de publicidad en televisión.

Adolescentes dependientes, edad 10 – 20 años.

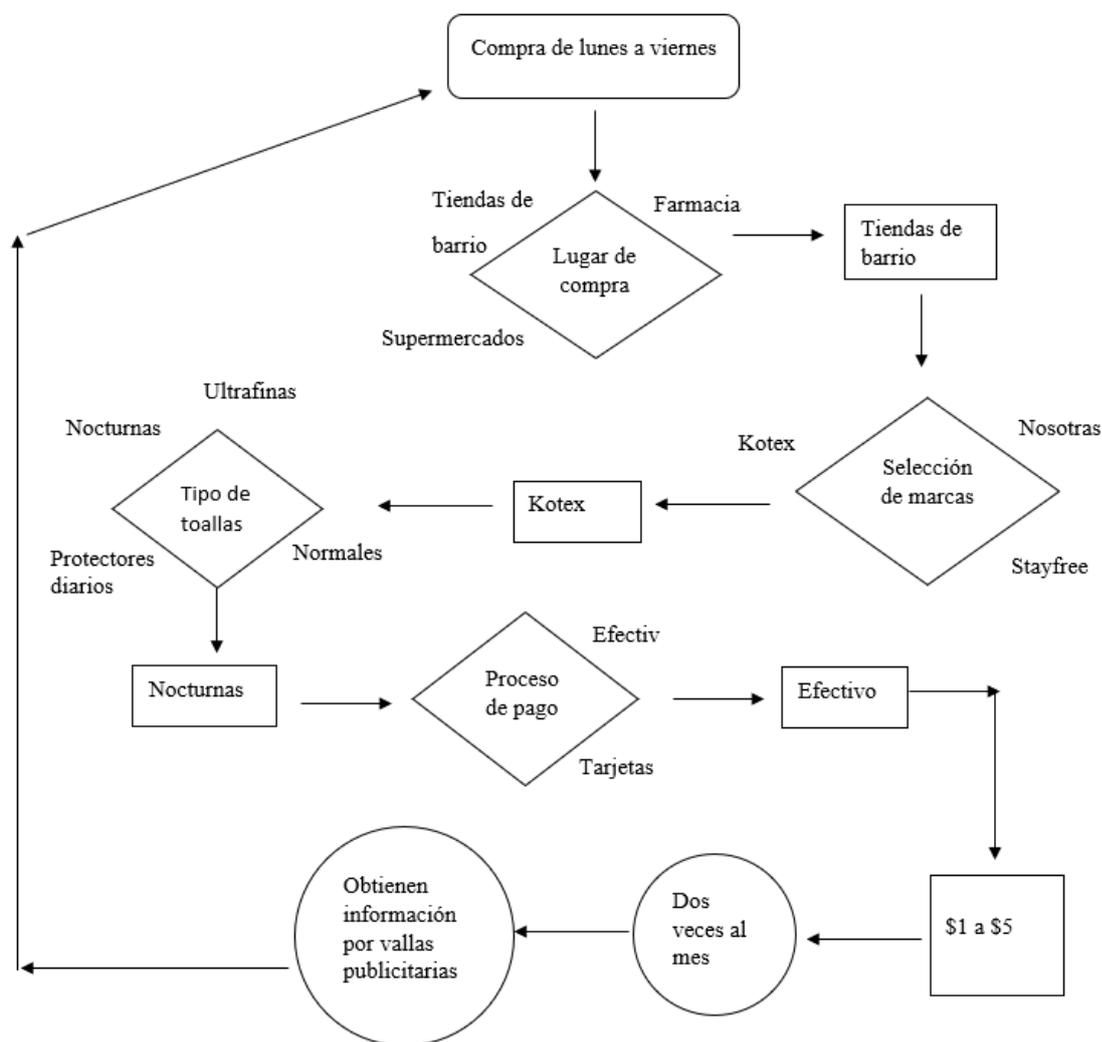


Figura 32. Propuesta de perfil de compra “Adolescentes dependientes”.

Por último, correspondiente a la figura 27, se expone un perfil de compra en mujeres adolescentes de 10 a 20 años de edad. Esta agrupación usualmente realiza una selección de compra de toallas previo al periodo menstrual, ya que en gran parte

tienen relación de dependencia y son sus familiares quienes realizan las compras, para este grupo de adolescentes, la manera de conseguir las toallas sanitarias son las tiendas de barrio, son un segmento fiel a la marca que solicita adquirir, después piensan el tipo de toalla sanitaria que mejor se ajuste a sus necesidades, en donde se encontró que son las toallas higiénicas normales y como segunda opción las toallas higiénicas nocturnas, normalmente solicitan entre 1 a 2 paquetes de conteos bajos de toallas, es decir de 8 a 10 unidades. En resumen, la compra la hacen únicamente con pago en efectivo, normalmente realizan un gasto entre \$5 a \$10, por lo menos una vez al mes, y reciben información de los productos a través de publicidad en forma de afiches que se ven en las paredes de las tiendas.

Dicho esto, encontramos algunas diferencias entre estos tres tipos de perfiles de comportamiento de compra, la forma de adquirir toallas sanitarias puede variar dependiendo de la edad, así también el lugar de compra. Por otro lado, es muy significativo señalar que las mujeres de menor edad conseguían sus toallas sanitarias justo al inicio de su periodo menstrual mientras que las mujeres de edad adulta e independientes conseguían sus toallas sanitarias con anticipación.

Matriz roles y motivos

La matriz de roles y motivos se genera como un resumen de los roles que influyen en la toma de decisión y que motivación o impulso predomina para responder a las preguntas presentadas en el inicio del marco como tal. Una vez ya determinado cada perfil de consumidora de toallas sanitarias. (Martillo y Zevallos, 2016)

Ya determinados los perfiles de consumidoras de toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil, se producen las matrices de roles y motivos, además quienes son los que participan en dicha matriz y que rol pertenece a cada uno.

Tabla 8

Matriz roles y motivos Jóvenes espontaneas edad 21 – 30 años

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Inicia	Mujer	Sangrado	Ciclo menstrual obligatorio	Cuando inicia el ciclo menstrual	Generalmente en casa
Influye	Mujer	Recomendación y redes sociales	Buenas recomendaciones	Cuando hace el proceso de compra	Lugar de compra
Decide	Mujer	Ve las marcas y decide entre recomendadas y precio	Necesidad	Cuando hace el proceso de compra	Lugar de compra
Compra	Mujer	Con Efectivo	Necesidad	Cuando llega el ciclo menstrual	Supermercado
Usa	Mujer	Uso personal	Necesidad	Cuando llega el ciclo menstrual	Permanentemente en el ciclo menstrual

Tabla 9

Matriz roles y motivos Adultas organizadas, edad 31 - 40 años.

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Inicia	Mujer	Sangrado	Ciclo menstrual obligatorio	Cuando inicia el ciclo menstrual	Generalmente en casa
Influye	Mujer	Televisión	Televisión y recomendaciones	Cuando hace el proceso de compra	Lugar de compra

Decide	Mujer	Revisa la marca que siempre compra	Necesidad	Ya tiene decidido con anticipación	Lugar de compra
Compra	Mujer	Con Efectivo o tarjeta	Necesidad	Una vez al mes	Supermercado
Usa	Mujer	Uso personal	Necesidad	Cuando llega el ciclo menstrual	Permanentemente en el ciclo menstrual

Tabla 10

Matriz roles y motivos Adolescentes dependientes, edad 10 – 20 años.

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Inicia	Mujer	Sangrado	Ciclo menstrual obligatorio	Cuando inicia el ciclo menstrual	Generalmente en casa
Influye	Mujer	Redes sociales	Por redes sociales	Cuando hace el proceso de compra	Lugar de compra
Decide	Mujer	La que le recomiendan	Necesidad	Decide en el momento	Lugar de compra
Compra	Mujer	Con Efectivo o tarjeta	Necesidad	Dos veces al mes	Tiendas de barrio
Usa	Mujer	Uso personal	Necesidad	Cuando llega el ciclo menstrual	Permanentemente en el ciclo menstrual

CONCLUSIONES

El actual estudio se realizó para conocer diferentes perfiles de mujeres consumidoras de toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil, además, sirve y ayuda a las empresas que comercializan y fabrican toallas sanitarias a tener un mayor rendimiento en campañas publicitarias ya que conociendo los diferentes perfiles de consumidoras podrían enforzar mejor sus esfuerzos de marketing.

Las conclusiones esenciales que se obtienen son:

- El principal método higiénico que utilizan las mujeres en Guayaquil son las toallas sanitarias y en segunda opción los tampones y el lugar de compra preferido son los supermercados y como segunda opción las tiendas de barrio.
- Las consumidoras con un rango de edad de 21 a 30 años suelen comprar toallas sanitarias al iniciar el periodo menstrual sin previa anticipación y las consumidoras con un rango de edad de 31 a 40 años suelen hacer compras con anticipación al periodo menstrual, esto indica que las mujeres mayores suelen ser más cuidadosas y responsables con la compra de este producto higiénico.
- La marca que más se utiliza entre las consumidoras de toallas sanitarias es la marca “Nosotras”, seguido de la marca “Kotex”, además, tienen una frecuencia de compra de una vez al mes.
- El método por donde prefieren informarse sobre productos y promociones generalmente son las redes sociales, pero, si hay una fuerte cantidad de mujeres que también les gustaría recibir información y promociones por medios tradicionales como televisión y vallas publicitarias.
- Se encontraron 3 perfiles de mujeres consumidoras, las cuales fueron denominadas la primera “Jóvenes espontaneas”, la segunda “adultas responsables” y la tercera “Adolescentes dependientes”.
- El día de compra preferido por las consumidoras son los fines de semana y el método de pago favorito es en efectivo.

Finalmente, la comodidad es la característica que más influye en la compra de las consumidoras, seguido por la calidad y el tipo de toalla que más utilizan son las normales con alas seguido por las toallas nocturnas.

Recomendaciones.

De acuerdo con la investigación elaborada se puede recomendar lo siguiente:

- Las consumidoras con un rango de edad de 31 a 40 años, las promociones sean presentadas por medios tradicionales como televisión y a las consumidoras más jóvenes dirijan sus campañas a través de redes sociales.
- Reforzar las características como comodidad y calidad ya que son los factores que más influyen en la compra de toallas sanitarias.
- Aumentar la cantidad de publicidad o comunicación en supermercados ya que es el principal lugar de compra de toallas sanitarias.
- Reforzar la comunicación de tal modo que se pueda crear un comportamiento cotidiano, en el cual poco a poco vaya desapareciendo la compra emergente y haya el hábito de tener toallas sanitarias de reserva, para que las consumidoras no cambien de marca deliberadamente.

Dicho esto, gracias a la respuesta de las mujeres ante la investigación, es muy probable que si las marcas realizan una comunicación para crear hábitos de consumo claramente validados por un experto en la salud, las compradoras de toallas sanitarias podrían tener una apertura a los mensajes de las empresas.

Futuras líneas de investigación.

El trabajo realizado y los resultados obtenidos en este estudio han dado como resultado ampliar el trabajo que puede servir como una dirección de investigación futura, algunas líneas se destacan a continuación:

- Los diferentes usos higiénicos durante el flujo menstrual en países. Este estudio sería bastante interesante ya que es posible que en otras regiones utilicen varios métodos que quizás en otros territorios por el tabu, la falta de información o incluso la cultura higiénica que se ha enseñado con el pasar del tiempo destinen sus métodos sanitarios de una única forma o tradición.

- Investigación para conocer la apertura de copas menstruales en las mujeres en Ecuador, este tipo de investigación aportará a que las marcas que comercialicen copas menstruales puedan contar con los distintos perfiles de consumidoras de sus productos e incluso como podrían mejorar la comunicación para que las ciudadanas sepan como se usa en vez de tratarse como un tabú.
- El nivel de contaminación por el uso de productos higiénicos desechables para el flujo menstrual. Gracias a un estudio de este tipo sería una motivación e incluso un gran argumento para que los productores de interiores reutilizables o copas menstruales puedan comunicar esto e incentivar la compra de artículos con un uso permanente.
- Investigación de futuros canales de distribución para la comercialización de toallas sanitarias dentro de la ciudad de Guayaquil. Este trabajo de grado atribuiría bastante a los nuevos canales digitales ya que desde la pandemia del Covid-19, el medio como internet evolucionó en gran parte para la comercialización de distintos productos de consumo masivo.
- Investigación del perfil de compra de mujeres que usan varios métodos de higiene simultáneamente. Es posible que algunas mujeres utilicen varias formas de higiene sanitaria durante su flujo menstrual ya que esto puede variar por el hecho de un día de deporte o entrenamiento bajo el mar y otro cambio al momento de dormir o descansar.
- Factores que influyen en la fidelización de una marca a una consumidora de toallas sanitarias. La colaboración de una investigación como esta resultaría bastante provechosa para las marcas existentes de toallas sanitarias ya que con los resultados de la misma podrían realizar esfuerzos de marketing para las líneas de artículos ya existentes o incluso si desean realizar una extensión de línea, mercado o producto.

REFERENCIAS

- Águila, T. & Llerena, G. (2016). Plan de marketing para el hotel boutique “el escalón” de la ciudad de guayaquil. UCSG. Recuperado de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2022). *Obtención de notificación Sanitaria Obligatoria para Productos de Higiene Doméstica y Absorbente de Uso Personal de Fabricación Nacional y Extranjera*. Recuperado de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/obtencion-notificacion-sanitaria-obligatoria-productos-higiene-domestica-absorbentes-uso-personal-fabricacion-nacional-extranjera>
- Animal Político. (4 de marzo de 2020). ¿Qué toallas femeninas cumplen lo que ofrecen? Profeco analizó 10 marcas. Animal Político. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2020/03/profeco-toallas-femeninas-analiza-marcas/>
- Asamblea Nacional. (2021). *Alcance al Memorando No. AN-MCJN-2021-0013-M "Proyecto de Ley Orgánica de Salud e Higiene Menstrual"*. Recuperado de https://observatoriolegislativo.ec/media/archivos_leyes/alcance-pp-mas-pp-sal-hig-men-AN-MCJN-2021-0024-M.pdf
- Banco central del Ecuador. (2021). Análisis de la proforma del presupuesto general del estado año 2022. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/ProformaPresupuesto_112021.pdf

- Barboza, N. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador*. Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de https://www.academia.edu/10194485/LA_INFLUENCIA_DEL_MARKETING_EN_LA_TOMA_DE_DECISIONES_DEL_COMPRADOR
- Cárdenas, K. (15 de diciembre de 2019). *Los productos de higiene femenina que son básicos para nosotras no son considerados básicos por el público en general*. Gestión Digital. Recuperado de <https://www.revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/los-productos-de-higiene-femenina-que-son-basicos-para-nosotras-no-son>
- Cárdenas, Julián (2018). Investigación cuantitativa. *trAndeS Material Docente*, No. 8, Berlín: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina, DOI: 10.17169/refubium-216
- Cepeda, L. (2018). Proceso de segmentación. *Visión Empresarial*, (6), 238-243. Recuperado de <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/download/363/397>.
- Cienfuegos, M & Cienfuegos, A. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v7n13/2007-7467-ride-7-13-00015.pdf>
- Condori-Ojeda, Porfirio (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. Recuperado de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cubero, M. (2020). *El diseño estratégico de toallas sanitarias reutilizables como propuesta para incrementar el empoderamiento femenino y la conciencia ambiental*. Revista IDI+. Recuperado de <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/idi/article/view/5304/4983>.
- Ecuavisa. (2021). Pobreza menstrual: elegir entre comprar alimentos o adquirir toallas sanitarias. Ecuador, Guayaquío. Ecuavisa. Recuperado de <https://www.ecuavisa.com/lo-nuevo-ecuavisa/pobreza-menstrual-elegir-entre-comprar-alimentos-o-adquirir-toallas-sanitarias-MA310079>.

- El Financiero (4 de marzo, 2020). Always, Kotex y Saba, algunas de las toallas sanitarias con menor absorción: Profeco: México, ciudad de México. El financiero. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/always-kotex-y-saba-algunas-de-las-toallas-sanitarias-que-menos-absorben-profeco/>
- El Universo. (24 de septiembre de 2021). *Facturas con ahorro de \$ 0,90 o \$ 1,60 por eliminación del IVA a productos que propone el Gobierno*. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/facturas-con-ahorro-de-090-o-160-por-eliminacion-del-iva-a-productos-que-propone-el-gobierno-nota/>
- El Universo (2021). *Gestión de la menstruación no está al alcance de todas las mujeres, según Plan Internacional, el problema afecta en lo sanitario, educativo y emocional*. Ecuador. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/gestion-de-la-menstruacion-no-esta-al-alcance-de-todas-las-mujeres-segun-plan-internacional-el-problema-afecta-en-lo-sanitario-educativo-y-emocional-nota/>
- Fernández, R (2009). *Segmentación de Mercados*. (3.ed.). México D.F, México: Editorial McGraw Hill. Recuperado de https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V
- Fernández, S y Díaz, S. (2002). *Investigación cualitativa y cuantitativa*. Recuperado de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Ferrer, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Gómez, J., Páez, L. & Estrada, P. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia*. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9892/EstradaPaola2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gómez, A. (11 de marzo de 2021). ¿Qué es una muestra representativa? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://isdfundacion.org/2021/03/11/que-es-una-muestra-representativa/>
- Gonzales, S. (2020). *El empoderamiento de la mujer en discursos publicitarios con respecto al tabú menstrual* (Tesis de Grado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Peru.
- Harford, T. (29 de febrero de 2020). *¿Cómo vender algo que es "inmencionable"?* Londres, Reino Unido.:BCC Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51663083>
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. *Universidad de Chile*. Recuperado de https://www.academia.edu/download/36861655/_PD__Documentos_-_5_fuerzas_de_porter.pdf.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Antología comportamiento del consumidor*. en Santoyo Adolfo Rafael y Aletta Casazza (et al). Fundamentos del marketing 6ta edición. Recuperado de https://www.academia.edu/8339825/ANTOLOGIA_Comportamiento_del_Consumidor_0_1_0_6_2_0_1_2
- LACCEI (2017). Impacto Ambiental y Económico del uso de productos de Higiene Íntima Femenina. Lima. Recuperado de http://www.laccei.org/LACCEI2018-Lima/work_in_progress/WP482.pdf
- Maranto, M. & Gonzáles, M. (2015). *Fuentes de información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Martillo, M. & Zevallos, M. (2016). Análisis del comportamiento de compra de la categoría de leches en la ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: "Niños". Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5569>.

- ONU (2018). Toallas sanitarias para frenar la contaminación. Recuperado de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/toallas-sanitarias-para-frenar-la-contaminacion>
- Organización Plan Internacional. (27 de mayo 2021). Pobreza Menstrual, una problemática de la que se habla muy poco en América Latina. España: Organización Plan Internacional. Recuperado de <https://plan-international.org/es/latin-america/pobreza-menstrual>
- Pacheco, F. D. R., & Salazar, V. G. P. (2020). Grupos focales: marco de referencia para su implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195.
- Pérez, A. & Polo, T. (2019) Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel. Madrid. Recuperado de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf.
- Polit, J .(2021). Análisis de perfil del consumo de plataformas de video bajo suscripción en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17275/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-534.pdf>.
- Procuraduría Federal del Consumidor (2015). Toallas sanitarias. México. Recuperado de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/toallas-sanitarias?state=published>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Robles, G. (16 de junio de 2021). Para algunas personas acceder a las toallas sanitarias es un privilegio. *El Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/personas-acceder-toallas-sanitarias-privilegio-106576.html>
- Rojas, K. (2021). *Nueva tecnología en productos de higiene femenina ayudaría a detectar enfermedades*. Edición Médica. Colombia. Recuperado de

<https://www.edicionmedica.com.co/secciones/avances/nueva-tecnologia-en-productos-de-higiene-femenina-ayudaria-a-detectar-enfermedades--1524>

Schiffman, L. Kamuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cámara nacional de la industria editorial mexicana. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Servicio Nacional del Consumidor. (2020). *Evaluación de desempeño y rotulación en toallas sanitarias y protectores diarios: buscando opciones para nosotras*. Recuperado de https://www.sernac.cl/portal/619/articles-59253_archivo_01.pdf

Solorzano. S. (8 de febrero de 2021). *El Comercio de toallas higiénicas en Colombia cayó más del 15% durante la pandemia*. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/el-comercio-de-toallas-higienicas-en-colombia-cayo-mas-de-15-durante-la-pandemia-3121723>

Teens Health from Nemours. (2018). *Todo Sobre La Menstruation*. Florida, EU.: The Nemours Foundation. Recuperado de <https://kidshealth.org/es/teens/menstruation.html>

Vega, A. (17 de noviembre de 2016). El mercado de las toallas higiénicas vende más de 2.400 millones de unidades al año. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-las-toallas-higienicas-vende-mas-de-2400-millones-de-unidades-al-ano-2453126>.



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

Nosotros, **Molina Rovira, Rubén Elías**, C.C: # **0929002871** y **Vargas Plaza, Gabriela Nathali**, con C.C: # **0930951785** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de perfiles de consumidoras para toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADO en MERCADOTECNIA** 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, 22 de febrero de 2022

f. _____

Nombre: **Molina Rovira, Rubén Elías**

C.C: **0929002871**

f. _____

Nombre: **Gabriela Nathali Vargas Plaza**

C.C: **0930951785**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de perfiles de consumidoras para toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Molina Rovira, Ruben Elías; Gabriela Nathali Vargas Plaza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ruth Sabrina, Rojas Davila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	Carrera de MERCADOTECNIA		
TITULO OBTENIDO:	LICENCIADO en MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Investigación de mercados, Perfiles de compra.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación De Mercado, Perfil De Compra, Toallas Sanitarias, Marketing		

RESUMEN/ABSTRACT: En la presente investigación se busca determinar comportamientos y perfiles de compra de consumidoras de toallas sanitarias en la ciudad de Guayaquil

La investigación de perfiles cuenta con información que ha sido extraída de diferentes métodos de recolección de datos como grupos focales y encuestas.

Dentro de los resultados importantes se conoce que las marcas con la que las mujeres se sienten más cómodas son “Nosotras” y “Kotex”. Por otro lado, el lugar de compra preferido, son los supermercados. Otras variables que resaltó es que las mujeres de 41 a 50 años, la gran mayoría de las veces prefieren comprar toallas sanitarias con anticipación al periodo menstrual. Se determinaron 3 perfiles de compra de mujeres consumidoras de toallas sanitarias de Guayaquil, el primer perfil de compra determinado es “Jóvenes espontaneas edad 21 a 30 años de edad”. Este perfil realiza la compra los fines de semana en supermercados, prefiere la marca “Nosotras” con característica “Normal con alas”, paga en efectivo y les gusta recibir información de promociones por redes sociales y tienen un porcentaje alto de mujeres que compra cualquier marca por situaciones emergentes.

El segundo perfil de mujeres es Adultas organizadas de 31 a 40 años, este perfil compra con anticipación al ciclo menstrual, en supermercados los fines de semana, escoge la marca nosotras “Normales con alas”, paga con tarjeta o efectivo, además, prefieren obtener información por tv. El tercer perfil se nombró como “Adolescentes dependientes edad 10 a 20 años, este perfil compra de lunes a viernes en tiendas de barrio, prefiere la marca Kotex, escogen toallas nocturnas, pagan en efectivo y obtienen información por vallas publicitarias.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 0990101147	E-mail: rubenmolinarovira2000@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: 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):		