



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**TEMA:**

Análisis de las preferencias en la compra de las consumidoras del  
mercado de cuidado íntimo femenino.

**AUTOR:**

Ana Manuela Haro Santos

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de  
Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección  
Estratégica y Gerencia de Marcas**

**TUTOR:**

Mgs. María Fernanda Béjar

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Ana Haro Santos, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

**TUTOR**

---

**Mgs. María Fernanda Béjar**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**

---

**MSc. Servio Correa Macías**

**Guayaquil, 10 de mayo del 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ana Manuela Haro Santos

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Análisis de las preferencias en la compra de las consumidoras del mercado de cuidado íntimo femenino previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2024**

**EL AUTOR**

Ana M. Haro S.

---

**Ana Haro Santos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Ana Manuela Haro Santos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Análisis de las preferencias en la compra de las consumidoras del mercado de cuidado íntimo femenino cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de mayo del año 2024**

**EL AUTOR:**

Ana M. Haro S.

---

**Ana Haro Santos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**INFORME URKUND**

**URKUND** Abrir sesión

Documento: [TESIS ANA HARO.pdf](#) (D148990395)

Presentado: 2022-11-07 16:42 (-05:00)

Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: maria.bejar.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: [TESIS ANA HARO SANTOS](#) [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 8 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	<a href="https://heloque.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-...">https://heloque.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-...</a>
	<a href="https://www.elsoldemexico.com.mx/doble-via/salud/cual-es-la-gama-de-productos-de-higie...">https://www.elsoldemexico.com.mx/doble-via/salud/cual-es-la-gama-de-productos-de-higie...</a>
	<a href="https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/">https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/</a>
	<a href="https://www.revistalideres.es/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html">https://www.revistalideres.es/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html</a>
	ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL / D28086583

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS Presentación de Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas Tema: Análisis de las preferencias en la compra de las consumidoras del mercado de cuidado íntimo femenino. Autor: Ana Haro Santos Tutor: Mgt. María Fernanda Bejar Guayaquil, 1 de Julio del 2022

**INTRODUCCION** Cuando se habla de protección femenina, se piensa inmediatamente en toallas higiénicas. Producto conocido por la mayoría de las personas, independiente de su género, y que resulta de extrema necesidad para las mujeres en edad fértil, quienes necesitan de protección mensual por lo menos por 35 años. Debido a la demanda de este tipo de producto y a la gran cantidad de variedades que existen en el mercado es importante determinar cuales son los principales insights de las consumidoras, que determina el momento de la decisión de compra, que genera fidelidad en marcas o tipos de productos y las características más buscadas dentro de este tipo de mercado. Dada la evolución que ha tenido la categoría en el tiempo, esta se ha vuelto más compleja inicialmente este producto era sólo una toalla sin mayores atributos, pero la fuerte competencia y la exigencia de una protección más segura –y a la vez confortable– de parte de las usuarias hizo que los fabricantes pusieran de manifiesto su versatilidad al máximo; así se logró que, a través de los años, se desarrollaran una serie de características con este fin desde las toallas higiénicas, tampones y diferentes tipos de productos que cumplen completamente o parcialmente la necesidad de las mujeres en edades fértiles. Y a pesar de que en algunas sociedades la salud menstrual aun se considera un tema tabú o estigma es importante para las compañías que comercializan este tipo de productos tener claro todas las variables en...

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por siempre mostrarme el camino y guiarme en el proceso. A mis tías Martha y Fanny que son mi fuente de inspiración y apoyo desde mis primeros días de vida. A mi esposo Alex y mi hijo Alex Manuel por acompañarme en este camino de la vida y motivarme siempre a ser más y mejor. A mis amigas Adriana y Valeria por ayudarme a crecer personal y profesionalmente y haberme incluido en los planes de hacer esta maestría que terminó siendo un espacio de aprendizaje, mejora, largas jornadas y amistad.

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a mi familia: mis tías, mi esposo y mi hijo que son mi apoyo y motivación a ser ejemplo no solo personal sino profesional y a mis amigas, compañeros y maestros que me ayudaron, enseñaron y apoyaron con paciencia en este proceso educativo lleno de enriquecedoras experiencias y a mi tutora que me apoyó con paciencia y me dio las mejores guías para hacer este trabajo de la mejor manera posible.

## INDICE GENERAL

1	INTRODUCCION .....	1
2	CAPITULO 1: PROBLEMÁTICA.....	2
2.1	ANTECEDENTES.....	2
2.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
2.2.1	Toallas Higiénicas – Definición .....	4
2.2.2	Toallas de tela o ecológicas.....	4
2.2.3	Tampones.....	5
2.2.4	Copas menstruales.....	5
2.2.5	Ropa interior reutilizable.....	5
2.3	JUSTIFICACION.....	6
2.4	OBJETIVOS.....	8
2.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	8
2.4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	8
2.5	RESULTADOS ESPERADOS.....	8
3	CAPITULO 2: FUNDAMENTACION TEORICA.....	9
3.1	MARCO TEORICO .....	9
3.1.1	Marketing .....	9
3.1.2	Evolución de Marketing .....	9
3.1.3	Conducta del consumidor.....	11
3.1.4	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	12
3.1.5	Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor...	12
3.1.6	Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor	13



3.1.7	Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor	13
3.1.8	Factores del comportamiento de la consumidora del mercado de higiene femenina.....	15
3.1.9	Posicionamiento .....	17
3.1.10	Branding.....	17
3.1.11	Investigación de Mercado .....	18
3.1.12	Tipos de Investigación de Mercado .....	18
3.1.13	La investigación cuantitativa .....	19
3.1.14	La investigación cualitativa.....	19
3.1.15	La investigación motivacional.....	19
3.1.16	La investigación exploratoria.....	20
3.1.17	La investigación concluyente .....	20
3.1.18	Menstruación .....	20
3.2	MARCO REFERENCIAL .....	20
4	CAPITULO 3: DISEÑO METODOLOGICO .....	23
4.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	23
4.1.1	OBJETIVO GENERAL.....	23
4.1.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	23
4.1.3	TIPO DE INVESTIGACION.....	23
4.2	METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION .....	24
4.3	TIPOS DE DATOS Y FUENTES DE INFORMACION .....	26
4.4	DEFINICION DE LA POBLACION .....	28
4.4.1	Población .....	28
4.5	DEFINICION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	29
4.5.1	Muestra.....	29
5	CAPITULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
5.1	Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa .....	32

5.1.1	Análisis Sociodemográfico .....	32
5.1.2	Análisis Situacional.....	37
5.2	Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.....	45
5.2.1	Frecuencia de uso de productos para la menstruación.....	45
5.2.2	Tipos de productos que utilizan para la menstruación .....	45
5.2.3	Marcas que compran habitualmente.....	46
5.2.4	Lugares donde compran habitualmente .....	46
5.2.5	Factores que inciden en la compra .....	46
5.2.6	Desembolso.....	46
5.2.7	Medios para comunicar estos productos .....	46
5.2.8	Influenciadores para la compra de estos productos.....	47
5.2.9	Características del producto de cuidado intimo ideal .....	47
5.2.10	Perfil de consumidora de cuidado intimo .....	47
5.2.11	Principales estrategias de marketing necesarias para potencial las ventas de productos de cuidado intimo femenino.....	48
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	50
7	BIBLIOGRAFIA .....	52

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Distribución de edad de los encuestados</i> .....	33
Figura 2. <i>Rangos de ingresos mensuales de los encuestados</i> .....	34
Figura 3. <i>Nivel de instrucción de los encuestados</i> .....	35
Figura 4. <i>Nivel de dependencia económica de los encuestados</i> .....	36
Figura 5. <i>Frecuencia de Uso en los encuestados</i> .....	37
Figura 6. <i>Tipos de productos que usan los encuestados</i> .....	38
Figura 7. <i>Marcas que usan los encuestados</i> .....	39
Figura 8. <i>Lugares donde realizan sus compras los encuestados</i> .....	40
Figura 9. <i>Factores que inciden en la compra de los encuestados</i> .....	41
Figura 10. <i>Ticket promedio de los encuestados</i> .....	42
Figura 11. <i>Medios de comunicación que consumen los encuestados</i> .....	43
Figura 12. <i>Influenciadores que consideran los encuestados</i> .....	44

## INDICE DE TABLAS

\_Toc124971575

Tabla 1: <i>Cálculo de la Población Objetivo para la investigación</i> .....	28
Tabla 2. <i>Distribución de encuestados por edad</i> .....	33
Tabla 3. <i>Rangos de ingresos mensuales de los encuestados</i> .....	34
Tabla 4. <i>Nivel de instrucción de los encuestados</i> .....	35
Tabla 5. <i>Nivel de dependencia económica de los encuestados</i> .....	36
Tabla 6. <i>Frecuencia de Uso en los encuestados</i> .....	37
Tabla 7. <i>Tipos de productos que usan los encuestados</i> .....	38
Tabla 8. <i>Marcas que usan los encuestados</i> .....	39
Tabla 9. <i>Lugares donde realizan sus compras los encuestados</i> .....	40
Tabla 10. <i>Factores que inciden en la compra de los encuestados</i> .....	41
Tabla 11. <i>Ticket promedio de los encuestados</i> .....	42
Tabla 12. <i>Medios de comunicación que consumen los encuestados</i> .....	43
Tabla 13. <i>Influenciadores que consideran los encuestados</i> .....	44

## RESUMEN

El cuidado íntimo femenino, con un 12% de crecimiento, se posiciona como la categoría dentro de cuidado personal con mayor crecimiento al cierre del 2021. Sin embargo, el portafolio que se ofrece dentro de este segmento se ha incrementado tanto que es cada vez más complicado para las empresas identificar las características y factores que busca la mujer cuando se acerca a una percha en algún autoservicio o farmacia. La presente investigación de mercado, con la finalidad de determinar el perfil de la consumidora en este segmento se vuelve necesaria, ya que el 66% de las mujeres usan de manera recurrente alrededor de 30 toallas higiénicas en el mes, lo que se vuelve 360 toallas en un año, siendo la toalla higiénica el producto con mayor participación en un 80% dentro de las preferencias de la consumidora. Entre los principales factores de decisión que se considera para el segmento en mención está la calidad, con un 39% y su lugar más recurrente de compra es el canal farmacias con un 48% de preferencia. A pesar de ser un mercado altamente influenciado por familiares que sugieren el tipo de producto desde el inicio del período menstrual, es también un mercado que podría generar cambios en sus comportamientos de compra, con las estrategias digitales correctas y comunicación en redes sociales que es el medio más utilizado con un 32%.

**PALABRAS CLAVE:** *Marketing, consumidor, investigación de mercado, comportamiento del consumidor.*

# 1 INTRODUCCION

Al hablar del mercado de cuidado intimo femenino, se relaciona inmediatamente al producto más representativo de este segmento que son las toallas higiénicas. Este producto es reconocido globalmente ya que resulta de alta necesidad para mujeres en edad fértil, quienes necesitan de cuidado y protección mensual y recurrente por al menos durante 35 años.

Debido a la demanda de este tipo de productos y a la gran cantidad de variedades que existen en el mercado es importante determinar cuáles son los principales *insights* de las consumidoras que se consideran en el momento de la decisión de compra y que genera fidelidad en marcas o tipos de productos, así como también cuales son los principales influenciadores en escoger un tipo de producto, marca u otro.

A lo largo de los diferentes capítulos se revisa desde la complejidad que esta categoría representa para la consumidora al momento de tomar una decisión y como se convierte esto en una problemática para los fabricantes que participan dentro del segmento de cuidado intimo femenino al momento de establecer pilares estratégicos de comunicación y fidelización sobre todo en esta categoría que particularmente viene teniendo en los últimos años una diversidad de alternativas que cubren una necesidad similar.

Se revisa también las múltiples opciones de productos que existen en el mercado y la oportunidad potencial de crecimiento que tiene a largo plazo desde la óptica siempre de la consumidora y cuáles serían las principales características y preferencias que más busca cuando va a una percha de este segmento así como también cuales serían las principales estrategias sugeridas a implementar por los *retailers* para poder enfocar las estrategias en relación a las oportunidades detectadas en la investigación realizada.

Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones en función de la información evaluada en el proyecto de investigación.

## 2 CAPITULO 1: PROBLEMATICA

### 2.1 ANTECEDENTES

El mercado de cuidado íntimo femenino ha tenido una evolución y ampliación importante a través de los años. Son diversas las opciones que existen hoy en día para cubrir las expectativas, costumbres, cultura, condiciones físicas y preferencias en general de las mujeres que son el target de este segmento. Sin embargo, todas estas diversas opciones, tanto las que existen desde hace más de 100 años como las tendencias más actuales marcan un estilo de vida y necesidad específica que requiere de un análisis a profundidad para entender el comportamiento en la preferencia, compra y las principales características que tiene una consumidora para decidir entre un producto y/o marca dentro de un mercado con múltiples opciones y un portafolio de productos muy extenso y en ocasiones confuso. Durante la mayor parte del siglo XIX, las prendas menstruales de franela o tela tejida hechas en casa fueron la norma. Con el cambio de siglo, un nuevo mercado de la “higiene” menstrual surgió a partir de las preocupaciones sobre el crecimiento de bacterias en los productos reusables mal lavados entre posturas. (Jennifer Kotler P. , Enciclopedia Clue, 2018).

Aunque para la década de 1870 los productos menstruales ya se vendían puerta a puerta, los primeros productos comerciales disponibles para el público en general tardaron veinte años más en aparecer en catálogos. Al mismo tiempo se introdujeron accesorios menstruales tales como el “Cinturón elástico interior femenino” (un cinturón de seda y elástico al cual se le ataba una toalla) y la “Toalla antiséptica y absorbente” (GL, 2012).

Durante la Primera Guerra Mundial las enfermeras notaron que la celulosa era más efectiva absorbiendo sangre que las vendas de tela. Esto inspiró la primera toalla higiénica Kotex de celulosa, hecha con los sobrantes de vendajes de guerra de alta absorción, que salió al mercado por primera vez en 1918. El inicio de la popularización de los productos menstruales significó que las mujeres tomaran mayor control sobre su autonomía, permitiéndoles trabajar y participar en actividades por fuera de casa, de una manera que antes no les había sido posible (Jennifer Kotler, 2018).

Los tampones aparecieron a partir de 1930, relacionados con la posibilidad de hacer deportes y actividades recreativas puntuales. Para 1970, los nuevos adhesivos de las toallas sanitarias volvieron innecesarios los cinturones y los alfileres, y los tampones se posicionaron como opción comfortable para usar un traje de baño

pequeño, nadar o llevar ropa de calle ajustada y clara. Sin embargo, las denuncias de muertes y enfermedades a causa del Síndrome de Shock Tóxico en usuarias de tampones encontraron en las nuevas alternativas una opción segura para el uso durante su periodo. Actualmente, los productos menstruales constituyen una industria multimillonaria alrededor del mundo, con anuncios publicitarios en las franjas de máxima audiencia y un sinnúmero de productos en el mercado (Jennifer Kotler P. , Enciclopedia Clue, 2018).

Hoy en día hay un sinnúmero de opciones para manejar el periodo, desde ropa interior para la menstruación hasta copas menstruales, pasando por toallas y tampones orgánicos, así como los tampones tradicionales y las toallas extralargas. A medida que crece la preocupación por el impacto ambiental de los productos desechables, muchas personas están volviendo a los métodos orgánicos reusables, como las esponjas marinas menstruales y las copas de silicona. ¿Cómo pasamos de vendas, toallas sanitarias y fibras vegetales a copas menstruales y tampones modernos? Y en la medida en que las tecnologías del periodo mejoran, ¿qué ha cambiado para las personas que las usan? Es así como a lo largo del tiempo este mercado ha ido expandiéndose entre variantes, tamaños, marcas y opciones de productos que buscan todos cubrir la misma necesidad (Jennifer Kotler P. , Una breve historia de los productos menstruales modernos, 2008)

## **2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION**

Dada la evolución que ha tenido la categoría de cuidado femenino en el tiempo, esta se ha vuelto más compleja con el paso del tiempo. Inicialmente este producto era sólo una toalla sin mayores atributos, pero la fuerte competencia y la exigencia de una protección más segura –y a la vez confortable– de parte de las usuarias hizo que los fabricantes pusieran de manifiesto su versatilidad al máximo; así se logró que, a través de los años, se desarrollaran una serie de características con este fin desde las toallas higiénicas, tampones y diferentes tipos de productos que cumplen completamente o parcialmente la necesidad de las mujeres en edades fértiles. Y a pesar de que en algunas sociedades la salud menstrual aún se considera un tema tabú o estigma es importante para las compañías que comercializan este tipo de productos tener claras todas las variables, no solamente las financieras sino principalmente las referentes a los factores que hablan sobre lo que prefiere la consumidora, de esta manera no solo se podrá elaborar productos más eficientes sino que se cubrirá mucho mejor las necesidades de este importante grupo objetivo desde sus inicios (Jennifer Kotler P. , Una breve historia de los productos menstruales modernos, 2008)



El problema de un mercado tan extenso y complejo que es en lo que se ha convertido hoy el segmento de cuidado íntimo femenino radica en encontrar las estrategias que maximicen las ventas de estos productos y que generen empatía y cercanía con la consumidora entendiendo los motivantes en la decisión de compra. Las mujeres en promedio usan miles de toallas sanitarias o tampones durante las décadas de su período menstrual, sin conocer si es seguro el uso a largo plazo de este tipo de protección sanitaria. Varios grupos de defensa de la salud de las mujeres han expresado su preocupación por la falta de investigación sobre la seguridad de los tampones, las almohadillas y otros productos de higiene femenina por lo que entender hacia donde se dirige la evolución de este mercado se vuelve de vital importancia para las empresas que comercializan este tipo de productos.

Otro importante tema es también conocer todas las opciones que el mercado ofrece y de esta manera poder categorizarlas de una mejor manera a fin de volver la experiencia de compra de este segmento en una mucho más sencilla que la actual.

Los conceptos básicos de los diferentes productos disponibles dentro del mercado de cuidado íntimo femenino son:

### **2.2.1 Toallas Higiénicas – Definición**

Son apósitos o almohadillas de algodón, elaborados con distintas capas de distintos materiales como el propio algodón, un gel que solidifica el flujo y coberturas de algodón y plástico, que tienen la finalidad de absorber el flujo fluido menstrual. (Jennifer Kotler P. , Una breve historia de los productos menstruales modernos, 2008).

#### **Tipos**

- **Cobertura Seca Malla** – El material que está en contacto con la piel es de plástico.
- **Cobertura Suave** – El material que está en contacto con la piel es de algodón.
- **Nocturna** – En general son de dimensiones más grandes con mayor capacidad de retención y pueden ser de cobertura seca o suave.
- **Alas** – Dispositivo que protege contra pérdidas entre las piernas, son fabricadas con el mismo material de la cobertura de la toalla (Jennifer Kotler P. , Una breve historia de los productos menstruales modernos, 2008).

### **2.2.2 Toallas de tela o ecológicas**

Ante el cuidado del medio ambiente, pero sin dejar de lado la necesidad de "protección" durante el período menstrual, en los últimos años han surgido las llamadas toallas de tela o toallas ecológicas, cubiertas de felpa de algodón orgánico

absorbente y bambú. A diferencia de las desechables, estas toallas se lavan para poder reutilizarse las veces que sean necesarias y tienen un tiempo de vida de 3 a 5 años (Jennifer Kotler P. , Una breve historia de los productos menstruales modernos, 2008).

### **2.2.3 Tampones**

Los tampones son pequeños tapones hechos de algodón que se colocan dentro de la vagina para absorber el flujo. Algunos vienen con un aplicador que ayuda a colocarlo. Tienen un cordón fijado al extremo que sirve para poder extraerlo fácilmente (Jennifer Kotler P. , Una breve historia de los productos menstruales modernos, 2008).

### **2.2.4 Copas menstruales**

Las copas menstruales tienen forma de campana o como su nombre lo indica, de copa. Hay de diferentes materiales: algunas están hechas de goma, silicona o plástico blando (Jennifer Kotler P. , Una breve historia de los productos menstruales modernos, 2008).

La copa se coloca dentro de la vagina para igualmente recoger el flujo durante el ciclo. La mayoría son reutilizables, tan solo se vacían cuando es necesario, se lavan y se vuelven a usar. Sin embargo, también hay otras que son desechables y se tiran después de usarlas (Jennifer Kotler P. , Una breve historia de los productos menstruales modernos, 2008).

### **2.2.5 Ropa interior reutilizable**

Este tipo de ropa interior es de lo más nuevo que hay en el mercado y así como las toallas de tela, éstas buscan ser una alternativa para cuidar el planeta (una toalla normal tarda hasta 500 años en degradarse) y al mismo tiempo, garantizar a las consumidoras un producto cómodo que las ayude a la absorción del flujo menstrual. Estas panties absorben lo equivalente a 3 toallas sanitarias, 2 tampones o 1 copa menstrual, pero como cada cuerpo es diferente, esto siempre va a variar de mujer a mujer. Existen diferentes modelos según el gusto y estilo de vida de la persona (Jennifer Kotler P. , Una breve historia de los productos menstruales modernos, 2008).

De cada 100 hogares, al menos 98 utilizan diariamente cinco productos cosméticos. Esta información proporcionada por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) muestra que los artículos básicos son jabón, champú, desodorante, toallas higiénicas, pasta dental y fragancias. Sin embargo, la canasta de cuidado e higiene personal se diversificó y sofisticó en los últimos 10 años. Entre las categorías de mayor crecimiento

están productos como cremas antiedad, protectores solares, cremas para el cabello, champú, jabones y toallas femeninas. La canasta de higiene y cuidado personal contiene 16 categorías encabezadas por champú, pañales desechables, papel higiénico, cremas dentales, jabones, toallas higiénicas y similares, desodorantes, tintes, hojas de afeitar, rinses, cepillos dentales y otros. Esta información fue recogida por el estudio Ecuador Overview 2012 de Ipsa Group (Vallejo, 2020)

Según información proporcionada por Corporación Favorita, los productos de mayor demanda en higiene y cuidado son: tratamientos capilares y faciales, toallas femeninas, bloqueadores, bronceadores y desodorantes. Dentro de esta información es la categoría de higiene femenina la que muestra el mayor crecimiento en share of market en un 12% vs el mismo período del año anterior. En este caso es el consumidor de estrato social medio es el que más gasta en estos rubros, en autoservicios, agrega esta fuente (Vallejo, 2020)

Según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país existen 723 establecimientos económicos que elaboran productos de higiene. Nueve empresas se dedican a la fabricación de papel de higiene personal como toallas femeninas, servilletas, pañuelos...; 14 firmas son productoras de perfumes y cosméticos. La mayoría (690), se dedican a ofrecer servicios de spa, actividades de baños turcos, saunas y relacionados. Las otras firmas elaboran otros productos de la canasta de higiene (Vallejo, 2020).

Las principales empresas de este mercado son Grupo Familia con 58,9% de participación mercado, seguida por Johnson & Johnson con 20,5% y Kimberly-Clark con 15,6%. Del lado de la participación de mercado por marcas está en primer lugar Nosotras del Grupo Familia. En segundo lugar, está la marca Kotex, propiedad de Kimberly-Clark que vende aproximadamente 120 millones de toallas higiénicas. El mercado total de cuidado femenino vende aproximadamente 4,2 millones de unidades al año (Ecuador, Kimberly Clark, 2021).

### **2.3 JUSTIFICACION**

El mercado de cuidado e higiene femenina y, concretamente, los productos dirigidos a contener la sangre de la menstruación son diversos. No existe el producto perfecto para lo que cada mujer necesita, prioriza y busca. Los criterios para seleccionar uno u otro método suelen ser la comodidad, el precio, la accesibilidad, el impacto sobre la salud y el impacto ambiental. Considerando la gran cantidad de alternativas existentes, tanto en preferencias de consumo como en opciones de

portafolio, este trabajo de investigación se justifica desde varios puntos de vista los cuales se procede a detallar a continuación: Desde el punto de vista del campo académico esta investigación de preferencias de consumidora es un punto de referencia y base para futuras investigaciones relacionadas a categorías afines tanto dentro del segmento de cuidado íntimo femenino como del segmento de cuidado personal en el caso de categorías que tengan momentos de consumo similares o momentos de compra similares.

Desde el punto de vista del campo empresarial esta investigación aporta con información relevante para la construcción de estrategias que permitan a los *retails* y fabricantes tomar decisiones acertadas en función a objetivos claros fundamentados en *insights* reales y así elaborar planes afines considerando las preferencias y elecciones de la consumidora como el centro de todo.

Y desde el punto de vista del campo social y cultural se considera que esta investigación puede aportar desde varias ópticas. La más importante es poder llamar a cada cosa por su nombre a través del entendimiento de las necesidades y preferencias de la consumidora y quitar el tabú que culturalmente aún tiene la sociedad sobre la menstruación y sobre este momento del mes. Se considera un estigma y en muchos casos se desconoce de las alternativas y beneficios que tienen los productos para la higiene menstrual, también este desconocimiento en ocasiones se debe a la vergüenza por buscar información o hablar abiertamente del tema. Otra óptica es que también teniendo mucho más claros los *insights* de las consumidoras y las necesidades en cuanto a lo que buscan, donde y porque hará que el proceso de comunicación de lo que cada producto o marca ofrece sea más honesto, claro y abierto y que se normalice usar los términos correctos sin ponerle sobrenombre al periodo menstrual tales como “la regla”, “Andres”, “estoy enferma”, etc.

Gracias al presente proyecto de investigación, el mercado de cuidado femenino y las empresas que deseen hacer uso de estos análisis buscarán incrementar su nivel de ventas, permitiéndoles expandir su número de plazas de trabajo dentro de su industria lo cual beneficia a toda la sociedad.

## **2.4 OBJETIVOS**

### **2.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el comportamiento de compra de la consumidora de la categoría de cuidado íntimo femenino.

### **2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar el perfil de la consumidora de acuerdo con cada tipo de producto dentro del mercado de cuidado íntimo femenino.
- Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de cada tipo de producto.
- Determinar las principales estrategias que maximicen la preferencia de las consumidoras.

## **2.5 RESULTADOS ESPERADOS**

- Conoce las principales características de las necesidades de la consumidora y sus motivantes al momento de escoger un producto o una marca.
- Información necesaria que ayude a construir el árbol de decisión de compra de la categoría de cuidado íntimo femenino.
- Sugiere y concluye con información para la elaboración de estrategias para maximizar las ventas de los productos dentro de este segmento y de acuerdo con el comportamiento de la consumidora.

## 3 CAPITULO 2: FUNDAMENTACION TEORICA

### 3.1 MARCO TEORICO

#### 3.1.1 Marketing

Según Philip Kotler marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Según la American Marketing Association, la definición de marketing es la siguiente: "El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general". Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores (Mesquita, 2018).

Considerando estas definiciones de marketing es importante entender que el marketing tiene como foco principal agregar valor y satisfacer necesidades a través de ese valor lo cual enriquece las decisiones de las empresas y las ayuda en el desarrollo de los mercados. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de «guerra» donde cada competidor debe analizar a cada «participante» del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse (Pérez Porto, 2008).

#### 3.1.2 Evolución de Marketing

La evolución del marketing (según Philip Kotler, padre del marketing moderno) dice lo siguiente y ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente. Pero no en grupos o targets, la tendencia marca que gracias a las nuevas tecnologías nos dirigimos a un marketing de la persona. Las empresas se enfrentan al reto de ofrecer experiencias 100% personalizadas. Es decir que el objetivo del marketing del siglo XXI es el mismo que el de los tiempos iniciales del comercio: vender más. Sin embargo, lo que es diferente hoy en día es que el marketing te permite vender más a

través de la comprensión de las necesidades, del descubrimiento de lo que busca el consumidor y de realizar las estrategias que permitan conseguir y maximizar esas ventas (Kotler P. , 2013).

Para llegar a ese concepto hoy en día el marketing ha pasado por diferentes etapas a través del tiempo. Según un artículo publicado en Gestion.org las etapas del marketing dada su evolución a través del tiempo son las siguientes:

### **1. Etapa de la autosuficiencia económica**

En los comienzos de la humanidad cada familia tenía que ser autosuficiente por lo que podemos considerar que en este tiempo aun no existía el mercadeo. A medida que el ser humano se fue desarrollando y expandiendo, el instinto de supervivencia y superación hace que poco a poco vaya naciendo la comercialización (Roberts, 2019).

### **2. Etapa del trueque**

Debido a la aparición de nuevas tribus y pueblos, se da la sobreproducción de algunos alimentos. El ser humano se dio cuenta de que tenían la posibilidad de obtener cosas que él no producía a través del cambio o trueque. Es el punto de inicio del mercadeo (Roberts, 2019).

### **3. Etapa de los mercados locos**

Aunque en aquella época el trueque fue una auténtica revolución lo cierto es que era un sistema bastante complejo. No solo había que encontrar a una persona que tuviera el producto que se buscaba, sino que esa persona además estuviera interesada en alguno de los productos que se le ofrecían. La aparición de la moneda de la mano de los griegos allá por el siglo VII fue un acontecimiento histórico en el mundo del mercadeo. Gracias a esto, los comerciantes ven salvadas muchas de las dificultades que sufrían a la hora de hacer negocio y se facilita el comercio nacional e internacional. Hace unos escasos 180 años se da uno de los avances más importantes en la historia del marketing: la impresión de las primeras revistas y libros como medios de comunicación. Esto se consigue gracias a unión de dos inventos: la impresión litográfica (Luis Senefeler) y la máquina capaz de fabricar papel de forma masiva (Luis Robert) (Roberts, 2019).

### **4. Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo**

En 1760 llega otro gran avance de James Watt inventa la máquina de vapor la cual jugaría un papel fundamental en el comercio. Es el origen del mercadeo moderno (Roberts, 2019).

## 5. Etapa de producción en masa

En esta etapa tuvieron lugar 2 acontecimientos que dejaron huella en la mercadotecnia: la primera y segunda guerra mundial (1914-1918 1939-1945). Durante este periodo de tiempo aparecen los medios de comunicación masivos, lo que propicia que se dé un gran salto dentro del mundo del marketing. Se trata de una revolución ya que las comunicaciones comerciales se dan una forma nunca antes vista. La segunda gran revolución la produce algo que ya es mucho más actual: la aparición de los primeros ordenadores. Es la llegada de Internet y el mundo cambia con él: nuevas formas de comunicarnos, de comprar y de entender el mundo. Es el último paso de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno: digital y personalizado (Roberts, 2019).

Para Kotler el presente y el futuro del marketing para por alguna de estas ideas:

- Las empresas invitarán a sus clientes a que participen, cada vez con más frecuencia, en la creación de sus productos.
- Cada vez más empresas requerirán al crowdsourcing: pedir opinión a terceros para conseguir ideas. Esto se hará tanto para la creación de nuevos productos como para las campañas de publicidad (Roberts, 2019).

Teniendo claros todos estos conceptos del marketing y de lo que ha venido pasando a través de los años en la búsqueda de generar valor rentablemente y acercarse más a los consumidores para entender mejor sus necesidades es importante también entender la conducta de este consumidor que es y como conocerla (Roberts, 2019).

### 3.1.3 Conducta del consumidor

Comprender la conducta del consumidor es un elemento clave de una estrategia de marketing. De hecho, antes de implementar una estrategia, es esencial entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir. Para ello, es necesario entender cómo interpretará el consumidor las acciones de marketing que se les presentará. Si el objetivo de las marcas y productores es cumplir con las exigencias y necesidades de su mercado objetivo es importante previamente conocer y estudiar la conducta del consumidor. En el portal Questionpro.com en una publicación del año 2019 define a la conducta del consumidor como los procesos que intervienen en la elección, la compra, el uso o el abandono de productos, servicios, ideas o experiencias por parte de individuos o grupos para satisfacer sus necesidades o deseos (Questionpro, 2019).



Un estudio del consumidor se centra en los procesos de toma de decisiones, su comportamiento en el punto de venta, sus reacciones al marketing y la publicidad, y sus acciones en el ámbito de la fidelidad. La comprensión de la conducta del consumidor se basa en gran medida en las técnicas psicológicas, la investigación cualitativa y cuantitativa y los análisis en el punto de venta. El comportamiento del consumidor es muy amplio: estudia los procesos que intervienen en la elección, la compra, el uso o el abandono de productos, servicios, ideas o experiencias por parte de individuos o grupos para satisfacer sus necesidades o deseos. Un estudio del consumidor se centra en los procesos de toma de decisiones, su comportamiento en el punto de venta, sus reacciones al marketing y la publicidad, y sus acciones en el ámbito de la fidelidad. La comprensión del comportamiento del consumidor se basa en gran medida en las técnicas psicológicas, la investigación cualitativa y cuantitativa y los estudios en el punto de venta (Questionpro, 2019).

#### **3.1.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

De acuerdo con Douglas da Silva Web Content & SEO Associate, LATAM en su artículo publicado en el 2021 sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor menciona que dichos factores son los que motivan a tus clientes a comprar y cómo esperan que interactúes con ellos. Además, que existen factores sociales, psicológicos y culturales influyen en el comportamiento del consumidor.

#### **3.1.5 Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor**

Se denomina factores sociales a todas las influencias externas que recibimos de nuestro entorno. Es decir, aquellos aspectos que provienen de círculos cercanos - familia, amigos, compañeros de trabajo, comunidad próxima- y que impactan en lo que pensamos y sentimos. Estos grupos muchas veces influyen de forma determinante en el comportamiento del consumidor. De hecho, un estudio de Nielsen demostró que las recomendaciones de familiares y amigos son el factor determinante a la hora de movilizar al consumidor (87%), seguido de los comentarios online (71%) y los anuncios en televisión (65%). Otro de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor es la pertenencia a un grupo. La mayoría de las personas siente pertenencia a algún tipo de grupo o comunidad, sea religiosa, deportiva o de género; que los lleva a inclinarse por ciertos parámetros de consumo. Lo cierto es que el 72% de los consumidores dice que compartirá una experiencia positiva con una marca con más de 6 personas. Por tanto, conocer a qué grupos sociales pertenecen tus consumidores, cómo se compone su grupo familiar y a qué se dedica, te dará la información que precisas para saber qué factores influyen en el comportamiento del consumidor (Douglas da Silva, 2022).

### **3.1.6 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor**

Los factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor son aquellas informaciones subjetivas que las personas interpretan y llevan en consideración a la hora de tomar una decisión de compra. Sentimientos y deseos son factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Para descubrir cuáles son estos factores, pregúntate qué deseo, necesidad o anhelo tu producto o servicio satisface en esa persona o grupo de personas. Una técnica útil para acceder a este conocimiento es crear tu buyer persona, es decir, una representación de tu cliente ideal que detalla, entre otros aspectos específicos, qué problemas, necesidades y deseos tu cliente espera subsanar con la compra de tu producto o servicio (Douglas da Silva, 2022).

### **3.1.7 Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor**

Los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor se refieren a las costumbres, tradiciones, estilos de vida, incluso, al territorio que ocupan los consumidores que de alguna manera impactan en la forma en cómo se relacionan con marcas, productos y servicios. Es por eso por lo que cuando se hace una segmentación de mercado, los aspectos demográficos son clave para separar a tus consumidores en grupos, según ciertas características. No solo territoriales, también de clase social, formación, empleo y otros factores que hagan referencia a la cultura, como gustos, preferencias y como dijimos, tradiciones (Douglas da Silva, 2022).

*“El comportamiento del consumidor suele verse influido por diferentes factores. Los especialistas en marketing deben estudiar los patrones de compra de los consumidores y descubrir las tendencias de los compradores” (I. K. Kantén, 2017)*

En la mayoría de los casos, las marcas influyen en el comportamiento del consumidor solo con las cosas que pueden controlar. Entonces, ¿cuáles son los factores que influyen en que los consumidores digan que sí? Hay tres categorías de factores que influyen en el comportamiento del consumidor: (a). Factores personales: los intereses y opiniones de un individuo que pueden verse influenciados por la demografía (edad, género, cultura, etc.). (b). Factores psicológicos: la respuesta de un individuo a un mensaje de marketing dependerá de sus percepciones y actitudes. (c). Factores sociales: familia, amigos, nivel educativo, redes sociales, ingresos, todos influyen en el comportamiento de los consumidores. Hay cuatro tipos principales de comportamiento del consumidor: Comportamiento de compra complejo: Este tipo de comportamiento se encuentra cuando los consumidores compran un producto caro

que se compra con poca frecuencia. Están muy involucrados en el proceso de compra y en la investigación de 30 los consumidores antes de comprometerse a invertir (Halvorsen, 2019).

Imagínese comprar una casa o un automóvil; estos son un ejemplo de un comportamiento de compra complejo. Comportamiento de compra que reduce la disonancia: El consumidor está muy involucrado en el proceso de compra, pero tiene dificultades para determinar las diferencias entre marcas. La "disonancia" puede ocurrir cuando al consumidor le preocupa que se arrepienta de su elección. Imagina que estás comprando una cortadora de césped. Elegirás uno según el precio y la conveniencia, pero después de la compra buscarás confirmación de que tomaste la decisión correcta. (Justin, 2017)

Comportamiento de compra habitual: Las compras habituales se caracterizan por el hecho de que el consumidor tiene muy poca implicación en la categoría de producto o marca. Imagínese ir de compras al supermercado: va a la tienda y compra su tipo de pan preferido. Muestra un patrón habitual, no una fuerte lealtad a la marca. (Darma, 2017)

Comportamiento de búsqueda de variedades: En esta situación, un consumidor compra un producto diferente no porque no esté satisfecho con el anterior, sino porque busca variedad. Como cuando estás probando nuevos aromas de gel de ducha. Por otra parte, ¿Qué afecta el comportamiento del consumidor? Muchas cosas pueden afectar el comportamiento del consumidor, pero los factores más frecuentes que influyen en el comportamiento del consumidor son: Campañas de marketing: Las campañas de marketing influyen mucho en las decisiones de compra. Si se hace correctamente y con regularidad, con el mensaje de marketing adecuado, incluso pueden persuadir a los consumidores para que cambien de marca u opten por alternativas más caras (Mathew&Soliman, 2021).

Las campañas de marketing incluso se pueden utilizar como recordatorios de productos o servicios que deben comprarse con regularidad, pero que no están necesariamente en la mente de los clientes (como los seguros, por ejemplo). Un buen mensaje de marketing puede influir en las compras impulsivas. Condiciones económicas: En el caso de productos costosos, especialmente (como casas o automóviles), las condiciones económicas juegan un papel importante. Se sabe que un entorno económico positivo hace que los consumidores se sientan más seguros y estén más dispuestos a realizar compras independientemente de sus responsabilidades financieras personales. Los consumidores toman decisiones en un

período de tiempo más largo para compras costosas y el proceso de compra puede verse influenciado por factores más personales al mismo tiempo (Arenas, 2019).

**Preferencias personales:** El comportamiento del consumidor también puede verse influenciado por factores personales, gustos, disgustos, prioridades, moral y valores. En industrias como la moda o el cuidado personal, las opiniones son especialmente poderosas. Los anuncios pueden, por supuesto, ayudar, pero al final del día, las elecciones de los consumidores están muy influenciadas por sus preferencias. Si eres vegano, no importa cuántos anuncios de hamburgueserías veas, probablemente no comiences a comer carne por eso. **Influencia del grupo:** La presión de los compañeros también influye en el comportamiento del consumidor. Lo que piensan o hacen nuestros familiares, compañeros de clase, parientes inmediatos, vecinos y conocidos puede desempeñar un papel importante en nuestras decisiones. La psicología social afecta el comportamiento del consumidor. Elegir comida rápida en lugar de comidas caseras, por ejemplo, es solo una de esas situaciones. Los niveles de educación y los factores sociales pueden tener un impacto. **Poder adquisitivo:** este juega un papel importante al influir en nuestro comportamiento. A menos que sea multimillonario, tendrá en cuenta su presupuesto antes de tomar una decisión de compra. El producto puede ser excelente, el marketing puede ser acertado, pero si no tiene el dinero para él, no lo comprará. Segmentar a los consumidores en función de su capacidad de compra ayudará a los especialistas en marketing a determinar los consumidores elegibles y a lograr mejores resultados (Halvorsen K. , 2019)

### **3.1.8 Factores del comportamiento de la consumidora del mercado de higiene femenina**

A continuación, se consideran varios factores que determinarán el comportamiento de la consumidora dentro de este mercado, estos son:

- Factor ambiental, el cual se basa en la cantidad de producto que se desecha sobre todo en el uso de toallas higiénicas y tampones los cuales producen una alta contaminación ya que no es posible realizar un proceso de reciclaje con este tipo de productos. Dichos productos, pertenecen dentro de la categorización de los residuos biosanitarios de carácter peligrosos. Estos comparados con los productos reutilizables se encuentran en desventaja ya que las copas menstruales, toallas de tela reutilizables e interiores de tela tiene un periodo de vida entre 2 a 10 años (Granchi, 2022).
- Factor social y cultural en este caso nos referimos a los tabúes y los prejuicios en el conocimiento de las diferentes alternativas de uso y cómo las estrategias

de marketing de las empresas que los comercializan influyen en la cantidad de la información correcta para las mujeres. Se considera también que tanta cultura de sostenibilidad este presente dentro de las diferentes sociedades y en los hábitos de compra en general de la consumidora de este mercado. Un estudio en USA en el año 2020 concluyó que el 42% de las mujeres han sufrido humillación por su menstruación, una consecuencia de que sea considerada un evento corporal indeseable y que aun en muchas sociedades se represente como un estigma para las mujeres. Muchas de las nuevas alternativas representan esa seguridad en la forma de uso, ahorro de dinero o evolución cultural de las mujeres en diferentes países. Sin embargo, la copa y los otros sistemas similares no son asequibles ni recomendados para las personas que no tienen acceso a servicios sanitarios como agua potable o acceso a baños limpios porque deben ser limpiadas correctamente para que no generen infecciones ni otros problemas de salud. En Ecuador, en promedio, 11% de la población que no tienen acceso a agua potable no podrían desinfectarlos correctamente después de cada uso (Roa, 2021).

- Factor económico está constituido por cuanto está dispuesta la consumidora a desembolsar en esta categoría, como realiza la comparación precio vs. Beneficio y cuanto es sostenible en el tiempo en relación con su presupuesto destinado para productos de higiene personal. En Ecuador las mujeres gastan un promedio de 42 dólares solo en toallas sanitarias al año. Son uno de los costos directos asociados al periodo. El método escogido varía entre toallas, tampones, compresas lavables u otros, depende de cada persona, su contexto económico, social y cultural. El precio de estos insumos varía dependiendo de su tipo, material, cantidad y marca. En los que 42 dólares anuales representan el valor mínimo anual por mujer y que puede ser mucho dinero dependiendo del nivel socio económico y por esta razón el impacto económico del costo de menstruar se siente especialmente en aquellas familias con ingresos básicos en las que hay dos o tres mujeres. Cuando esas dificultades socioeconómicas impiden que una mujer acceda a toallas sanitarias, tampones o protectores para controlar su sangrado se produce lo que se conoce como “pobreza menstrual”, un problema que afecta a millones de niñas, adolescentes y mujeres alrededor del mundo (Roa, 2021).
- En el mes de octubre del 2021 se realizó una reforma tributaria en la que Las toallas sanitarias, tampones y copas menstruales se mantienen en el listado de productos que no pagarán el 12% del impuesto al valor agregado (IVA), Ecuador se sumará a la tendencia mundial de eliminar el impuesto a estos

productos insustituibles para la higiene femenina. En el mismo mes de octubre, el senado de México aprobó la eliminación del tributo, la medida intenta generar condiciones de igualdad entre mujeres y hombres en el sistema fiscal (Nacional, 2021).

- Factores fisiológicos o biológicos ya que la menstruación es un proceso biológico que empieza en la pubertad (generalmente, entre los 12 y 14 años) y dura hasta la menopausia, que llega entre los 45 y 55 años.

### **3.1.9 Posicionamiento**

De acuerdo con Javier Sanchez Galán en su artículo posicionamiento de mercado, describe al posicionamiento como un concepto básico de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores por medio de mecanismos de mercadotecnia que las compañías hacen para que los clientes tengan una percepción particular de ellas. A través del posicionamiento una empresa persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a tomar decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia. Además, es un importante mecanismo en la medición de la competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de sus habituales competidores (Galán, 2017).

*“Kotler en el año 2000 señaló que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (Kotler P. , 2013).*

### **3.1.10 Branding**

Según Healey el branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (Healey, 2009).

Según Philip Kotler, padre del marketing, branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza (Kotler P. , 2013).

Según la Asociación Española de Empresas de Branding: “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

### **3.1.11 Investigación de Mercado**

Según McDanielGates (1999) la Investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de ésta; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Naresh, 1997)

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Peter, 1996)

### **3.1.12 Tipos de Investigación de Mercado**

Pérez Padilla (2011): “Para las empresas es de vital importancia este proceso porque especifica la información necesaria para poder evaluar estos aspectos, diseña el método para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de información, analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y su significado para la promoción de los bienes y servicios de la empresa”. De esta manera, se puede decir que la investigación de mercados desempeña tres funciones principales: ■ **Descriptiva:** esta incluye la recopilación y presentación de hechos, por ejemplo. ¿Cuál es la tendencia histórica de la industria? ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad? Esta función consiste en la visualización y elaboración de un mapa estratégico que permite asignar funciones y niveles de responsabilidad con la única finalidad de resolver un problema

en común. ■ **Diagnostica:** porque explica los datos o acciones de las estrategias implementadas por las organizaciones, por ejemplo. ¿Cuál fue el impacto en las ventas al modificar el diseño de las casas en la segunda etapa? o en otras palabras ¿Cómo se puede alterar la demanda de las casas en la segunda etapa? En este apartado es importante reconocer las fortalezas y debilidades, en cuanto al impacto de las acciones implementadas con el fin de minimizar los posibles errores. ■ **Predictiva:** debido a su capacidad de predecir eventos en los mercados cambiantes. Para las empresas es importante esta etapa, porque permite con base a los resultados obtenidos establecer un plan teniendo en cuenta las diversas situaciones que se pueden presentar, ya que en el estudio de mercados se pueden reconocer como una ciencia social, porque permite analizar las tendencias de un mercado a través de las características de los consumidores en un mercado objetivo (Pérez Padilla, 2011).

### **3.1.13 La investigación cuantitativa**

Apunta obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivas de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez. El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entretenimiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito de esfuerzo emprendido. El método es uno de los más empleados para investigar el mercado (Ángel, 2008).

### **3.1.14 La investigación cualitativa**

Profundiza más cada encuesta, con vistas a obtener información más precisa y detallada, aunque abarcando una mucho menor cantidad de casos.

### **3.1.15 La investigación motivacional**

Consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial. Este trabaja con base en una guía de pautas, diseñada para orientarlo acerca de los aspectos a investigar. La información que es posible conseguir de esta manera es de mucha mayor profundidad que en los métodos anteriores. Tanto la motivacional como la cualitativa se suelen combinar con la a efectos de conferirle el estudio validez estadística (Ángel, 2008).



### **3.1.16 La investigación exploratoria**

Es apropiada en las etapas iniciales del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen fuentes secundarias de informaciones, observación entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos (Ángel, 2008).

### **3.1.17 La investigación concluyente**

Suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. Su diseño se caracteriza por centrarse en procedimientos formales. Esto incluye objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con plan formal de muestreo La información a recolectar estará relacionadas con las alternativas en evaluación. Los posibles planeamientos de investigación incluyen encuestas experimentos, observaciones y simulaciones. (Ángel, 2008)

### **3.1.18 Menstruación**

La menstruación es el proceso en el cual el útero desprende sangre y tejido a través de la vagina. Es un proceso natural y sano para las niñas y las mujeres en edad reproductiva. En las comunidades occidentales, a menudo se le llama el "periodo". Normalmente dura de 2 a 5 días, pero esto varía según la persona. Al inicio de la fase de menstruación en la vida de una mujer se le llama menarquia. La edad de la menarquia varía según la persona. La menstruación es parte del ciclo menstrual, un ciclo de cambios biológicos que tienen lugar en el sistema reproductivo de una mujer o de una niña para preparar su cuerpo para un posible embarazo. Los cambios son desencadenados por las hormonas, que son sustancias químicas naturales en el cuerpo. Este ciclo comienza cuando una niña llega a la pubertad y continúa hasta que alcanza el final de su fertilidad (en una fase conocida como menopausia, momento en que finalizan los ciclos menstruales) (UNFPA, 2022).

## **3.2 MARCO REFERENCIAL**

Martinez (2021) en su trabajo de Análisis del comportamiento de elección de plataformas de Video Streaming en los usuarios de televisión paga en la ciudad de Guayaquil. Que tenía como objetivo determinar los factores que inciden en el comportamiento de elección de plataformas y debido a que el objetivo era analizar un

comportamiento que poco se ha investigado en Ecuador y que pudiera estudiarse en estudios posteriores y más a fondo definieron desarrollar una investigación exploratoria para comprender un poco mejor (como una primera aproximación) el comportamiento de los clientes sobre el uso de las plataformas de Video Streaming (OTTs). Ahora, debido a que no se han realizado muchos estudios sobre este tema en Ecuador similar al análisis que se está desarrollando en el presente trabajo es importante considerar que este análisis será base para ir tomando un espacio competitivo en nuestro país y e ir reflejando en el comportamiento de las consumidoras (Martinez, 2021).

Quimis (2018) en su trabajo de Análisis del comportamiento de elección de restaurantes de comida peruana en la ciudad de Guayaquil realizó un trabajo de investigación con un enfoque cuantitativo: es decir que se analizaron los datos recolectados mediante encuestas a residentes del sector norte de la ciudad de Guayaquil y a través de este análisis logró identificar los principales comportamientos y motivantes al momento de la elección de un consumidor (Quimis, 2018).

Quizphe (2018) en su trabajo de Análisis del comportamiento de compra del producto cosmético “bases de maquillaje” de los clientes de MYA Makeup Studio” se realizó una investigación exploratoria con el apoyo de un estudio cuantitativo para poder determinar los objetivos específicos que se proponían en este estudio, por medio de una herramienta investigativa que usa un grupo de preguntas llamada encuesta. Para el cumplimiento de esta herramienta, se realizó esta serie de preguntas a todas las compradoras que se acerquen al local MYA Makeup (Quizphe, 2018).

En el análisis de Villavicencio (2022) sobre Plan de marketing para posicionar la marca de pañales de adultos Cotidian en la ciudad de Guayaquil, a través de este plan se buscaba plantear una mejor forma de comunicar de manera efectiva al mercado, sobre los beneficios de usar la marca de pañales Cotidian. No obstante, se esperaba en gran parte romper con los mitos, prejuicios y diversas percepciones negativas sobre el uso del pañal de adultos, de tal forma que el mercado conozca claramente las ventajas del producto. Por otro lado, la oportunidad de mercado es evidente, lo cual genera expectativas en la empresa objeto de estudio, por lo que esta investigación resulta de gran ayuda (Villavicencio, 2022).

Zabala (2019), desarrollaron un trabajo de investigación en la ciudad de Riobamba, cuyo objetivo principal fue analizar las preferencias sobre el consumo de toallas sanitarias y el uso de pañales para la incontinencia en adultos mayores. La

metodología empleada consistió en un estudio cuantitativo donde se segmentó el mercado demográficamente, se aplicó una investigación de campo a mujeres en edad fértil y adultos mayores, la técnica de recolección para la información fue mediante una encuesta realizada a 50 personas como muestra; además se incluyó un análisis de la situación financiera para conocer los costos de financiamiento y de producción para la elaboración y comercialización de los productos. Los resultados obtenidos mostraron que el 74% de los encuestados tienen conocimiento sobre productos que son ecológicos, a un 94% le gustaría adquirir el producto, mientras que el 100% está interesado en información del producto. El 64% prefiere que los productos sean de fácil acceso y que no requiera mucho tiempo conseguirlos, el 60% que estos productos tengan un precio accesible. El análisis financiero fue positivo, debido a que la inversión se recuperará en el primer año con un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 639,298 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 491%. Se concluye que el estudio cumple con las expectativas y las necesidades de la población estudiada, siendo un negocio aceptable y rentable (Zabala, 2019).

## 4 CAPITULO 3: DISEÑO METODOLOGICO

### 4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

#### 4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de compra de la consumidora de la categoría de cuidado íntimo femenino.

#### 4.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el perfil de la consumidora de acuerdo con cada tipo de producto dentro del mercado de cuidado íntimo femenino.
- Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de cada tipo de producto.
- Determinar las principales estrategias que maximicen la preferencia de las consumidoras.

#### 4.1.3 TIPO DE INVESTIGACION

La siguiente investigación corresponde a una investigación exploratoria y concluyente descriptiva ya que se van a evaluar y determinar los comportamientos de la consumidora dentro del mercado de cuidado íntimo femenino.

Según Kotler y Armstrong (2008), definen a las investigaciones de mercado como una metodología para obtener, analizar y presentar información de un evento de marketing en particular a la empresa en cuestión. Por último, de acuerdo con Benassini (2009), este tipo de investigaciones es la reunión de hechos y problemáticas, con sus respectivos análisis, sobre las actividades del cliente, las empresas o la comunidad en su totalidad (Jennifer Kotler P. , Enciclopedia Clue, 2018).

De acuerdo con Malhotra (2008), las investigaciones se dividen como: (a) descriptiva; (b) exploratoria; y, (c) concluyente. Según Talaya y Molina (2014), la investigación exploratoria es útil en aquellas ocasiones en que el investigador tiene un conocimiento limitado del tema a investigar. Así mismo, menciona que el objetivo de este tipo de investigación es examinar una determinada situación para ampliar el objeto de estudio, pudiendo utilizarse para definir un problema con mayor precisión o establecer hipótesis. La investigación descriptiva, como su nombre lo indica, describe los atributos o funciones del mercado el cual se logra mediante la recaudación de información de los clientes, los vendedores o empresas. (Talaya y Molina, 2014).

Por otra parte, la investigación exploratoria es aquella que se realiza mediante el planteamiento y lineamiento del proyecto o mercado a investigar; la investigación concluyente se realiza para estructurar de mejor forma las problemáticas y evaluar mejor las decisiones a tomar. (Talaya y Molina, 2014).

## **4.2 METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION**

Considerando la investigación concluyente descriptiva, se puede mencionar que existen dos métodos de investigación; cualitativo y cuantitativo, utilizados en el presente estudio. Según Benassini (2009), la investigación cualitativa de mercado es el estudio que busca entender los signos y significados que establecen los clientes hacia los bienes y servicios, estudiando el acto de compra de forma individual o social. Por otro lado, de acuerdo con Malhotra (2013), la investigación cuantitativa es aquella que recopila datos para poder calcular, analizar y evaluar la situación en particular a través de la implementación de encuestas, diseñadas como cuestionario para que una muestra específica de una población responda. Para la presente investigación exploratoria de carácter cuantitativa se utilizará como método de investigación una encuesta conformada por doce preguntas divididas en factores demográficos y factores que inciden en el comportamiento y decisión de compra. (Malhotra, 2013).

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo; mientras que la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría (Tamayo y Tamayo, 2006).

Las características que destacan en la metodología cuantitativa, en términos generales es que esta elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de estas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones

obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de la (s) hipótesis (Tamayo y Tamayo, 2006).

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Tamayo y Tamayo, 2006).

El Método cuantitativo tiene su base en el positivismo 1, que busca las causas mediante métodos tales como el cuestionario y producen datos susceptibles de análisis estadístico, por ello es deductivo. Para el positivismo, la objetividad es muy importante, el investigador observa, mide y manipula variables; además de que se desprende de sus propias tendencias y es que la relación entre éste y el fenómeno de estudio es independiente. Lo que no puede medirse u observarse con precisión se descarta como “objeto” de estudio. Cabe señalar que el primer enfoque a la investigación en desarrollarse fue el cuantitativo (Tamayo y Tamayo, 2006).

Rodriguez Peñuelas (2010), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico (Lopez, 2010).

En este sentido, el método cuantitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolló un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; es analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y

se establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis.2 (Lopez-Roldan, 2015)

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando (1993) , como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características». (García, 1993) Para Sierra Bravo (1994), la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado (Sierra, 1994).

Entre sus características se pueden destacar las siguientes:

1. La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.

2. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.

3. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.

4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.

5. La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que facilita hacer comparaciones intragrupalas (Sierra, 1994).

### **4.3 TIPOS DE DATOS Y FUENTES DE INFORMACION**

Para el presente proyecto se considerarán como fuentes de información las primarias y secundarias. Como fuente primaria de información se tendría en consideración los datos provenientes de la ejecución de las respectivas herramientas de investigación. Como fuentes secundarias tenemos los principales repositorios, fuentes públicas e información empresarial asociada al tema de investigación planteado. A continuación, se realiza un aporte teórico de las fuentes de información y tipos de datos utilizados para este estudio.

Según Gómez (2018) por fuente de los datos estadísticos se entiende el origen de la información utilizada en el estudio o análisis, es decir, de dónde vienen o se tomaron los datos. La fuente puede ser primaria o secundaria. Fuente primaria hace referencia a la institución (pública o privada), o persona que recogió primero los datos y produjo la estadística. Esto aplica para datos que se encuentran de manera impresa, sitio web, entre otros (Gómez, 2018).

Mientras que fuente secundaria hace se refiere a cuando una institución, empresa o persona, utiliza para su estudio datos estadísticos no recogidos por ella, sino provenientes de una fuente primaria y luego las publica o difunde, esa nueva publicación será una fuente secundaria (Gómez, 2018).

Cuando nos encontramos realizando una investigación es importante conocer la diferencia entre estos dos tipos de fuentes, ya que este aspecto debe ser definido de manera clara en el marco metodológico del estudio (Gómez, 2018).

Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos, llamadas también fuentes de información de primera mano. Incluye la producción documental electrónica de calidad (Domingo, 1980).

Una fuente primaria no es, por defecto, más precisa o fiable que una fuente secundaria. Proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando (Domingo, 1980).

Por otra parte, las fuentes secundarias de información constituyen el fundamento de la investigación comercial y necesita metodología para “crear” la información. Son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación (Domingo, 1980).

Considerando los tipos de datos asociados a las fuentes de información anteriormente descritas, para el presente estudio se obtendrán datos primarios y secundarios. Pilco y Ruiz (2015) definen a los datos primarios por aquellos provenientes de la ejecución de herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas en función de objetivos planteados dentro de una investigación de mercados. Por otro lado, Malhotra (2008) se refiere a los datos secundarios como aquella información proveniente de fuentes confiables utilizada para plantear una problemática existente (Domingo, 1980).



## 4.4 DEFINICION DE LA POBLACION

### 4.4.1 Población

*“La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”* (Arias-Gómez, 2016).

De igual manera, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población se relaciona con el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Para Arias (2016) define como población a un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Finalmente se puede mencionar que la población objetivo se compone de todos aquellos elementos que poseen la información buscada por el investigador y sobre la cual se van a proyectar todas las inferencias muestrales (Rosendo, 2018).

Para el presente análisis se ha definido que la población esté conformada por mujeres dentro de la provincia de Guayas, el cantón Guayaquil, la parroquia Tarqui, que tengan entre de 12 a 55 años. A continuación, se detalla el cálculo de la población objetivo en la tabla 1:

**Tabla 1.**

*Cálculo de la Población Objetivo para la investigación*

<b>Variables Demograficas</b>	<b>%</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Fuente</b>
Poblacion Guayaquil	100%	2,039,789	INEC Censo 2021
Mujeres Guayaquil	51%	1,040,598	INEC Censo 2021
Mujeres Guayaquil zona Urbana	50%	1,014,717	INEC Censo 2021
Mujeres Guayaquil parroquia Tarqui	26%	522,746	INEC Censo 2021
Rango entre 12 y 55 años	35%	184,037	INEC Censo 2021
<b>Población para Analisis</b>		<b>184,037</b>	

## 4.5 DEFINICION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

### 4.5.1 Muestra

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada (Tamayo y Tamayo, 2006).

Rosendo (2020) explicó que el tamaño muestral se refiere a elementos incluidos en el estudio. La determinación del tamaño de la muestra es compleja e implica varias consideraciones cuantitativas y cualitativas. Los principales factores cualitativos incluyen: la importancia del tema en cuestión, la naturaleza de la investigación, el número de variables, la naturaleza del análisis, los tamaños de muestra utilizados en estudios similares, las tasas de incidencia, las tasas de finalización, las limitaciones de recursos, etc. (Rosendo, 2020)

*“En la determinación del tamaño muestral se conjugan 4 elementos que intervienen en la forma del cálculo: la amplitud del universo, el nivel de confianza, el error muestral y la varianza”* (Lopez-Roldan, 2015).

Sobre el tema de AMPLITUD, el autor menciona que existen dos situaciones:

1. Población Finita: Menos de 100.000 individuos
2. Población Infinita: A partir de 100.000 individuos

Con poblaciones finitas, el tamaño muestral tiende a ser cada vez más sensible al tamaño poblacional por lo que es necesario introducir un factor de nivel de confianza y precisión. (Lopez-Roldan, 2015).

Para el cálculo usaremos la siguiente fórmula:

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

N = tamaño de la población	184,037
Z $\alpha$ = nivel de confianza al 95% es:	1.96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5

q = probabilidad de fracaso	0.5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05

$$n = \frac{184\,037 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (184\,037 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 383$$

### **ESTRUCTURA DE DOCUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

Para este estudio, se realiza una recolección de datos mediante una encuesta virtual (detallada en puntos anteriores), la misma que se muestra a continuación:

#### ***Análisis de las preferencias en la compra de las consumidoras del mercado de cuidado íntimo femenino.***

(Preguntas sociodemográficas)

1. EDAD
  - A) 12 – 22 AÑOS
  - B) 23 – 33 AÑOS
  - C) 34 – 44 AÑOS
  - D) 45 EN ADELANTE
  
2. RANGO DE INGRESOS MENSUALES
  - A) MENOS DE \$425
  - B) \$425 - \$625
  - C) \$626 - \$800
  - D) \$801 - \$1000
  - E) MAS DE \$1000
  
3. NIVEL DE INSTRUCCIÓN
  - A) PRIMARIA
  - B) SECUNDARIA
  - C) TERCER NIVEL
  - D) CUARTO NIVEL Y OTROS

4. DEPENDENCIA ECONOMICA
- A) MENOR DE EDAD
  - B) MAYOR DE EDAD SIN EMPLEO
  - C) MAYOR DE EDAD EMPLEO A TIEMPO PARCIAL
  - D) MAYOR DE EDAD EMPLEO TIEMPO COMPLETO
  - E) NEGOCIO PROPIO

(Análisis situacional)

5. FRECUENCIA DE USO
- A) MENSUAL
  - B) IRREGULAR
  - C) OTRAS: \_\_\_\_\_
6. QUE TIPO DE PRODUCTOS UTILIZAN
- A) TOALLAS FEMENINAS
  - B) COPAS MENSTRUALES
  - C) TAMPONES
  - D) ROPA INTERIOR REUTILIZABLE
  - E) OTROS: \_\_\_\_\_
7. QUE MARCAS COMPRAN REGULARMENTE
- A) NOSOTRAS
  - B) KOTEX
  - C) STAYFREE
  - D) OTRAS: \_\_\_\_\_
8. DONDE COMPRAN HABITUALMENTE
- A) SUPERMERCADOS
  - B) FARMACIAS
  - C) TIENDAS DE BARRIO
  - D) BAZARES
  - E) OTROS: \_\_\_\_\_
9. QUE FACTORES INCIDEN EN LA COMPRA
- A) CALIDAD
  - B) PRECIO
  - C) OFERTAS PROMOCIONALES
  - D) REGALOS GRATIS
  - E) PUBLICIDAD (comerciales, redes sociales)
  - F) CUIDADO MEDIO AMBIENTE
  - D) OTROS: \_\_\_\_\_
10. CUANTO ESTA DISPUESTA A GASTAR POR MES EN ESTE TIPO DE PRODUCTOS
- A) \$ 1 - \$3
  - B) \$ 3 - \$ 6
  - C) MAS DE \$ 6

- D) Un solo desembolso que dure más tiempo (copas menstruales interiores reutilizables)
11. QUE MEDIOS CONSIDERA IDONEOS PARA PROMOCIONAR ESTE TIPO DE PRODUCTOS
- A) COMERCIALES DE TV
  - B) PROGRAMAS DE TV EDUCATIVOS
  - C) REDES SOCIALES
  - D) ARTICULOS EN REVISTAS O PERIODICOS
12. CUALES CONSIDERA USTED QUE SON LOS INFLUENCIADORES PARA LA COMPRA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS
- A) PROFESIONALES DE LA SALUD
  - B) FAMILIARES
  - C) AMIGOS
  - D) LIDERES DE OPINION
  - E) OTROS: \_\_\_\_\_

## **5 CAPITULO 4: ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa**

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a 383 mujeres según indicaba la muestra. Fue enviada a través de la plataforma digital Google Forms de manera aleatoria a mujeres de diferentes edades y niveles socioeconómicos de tal manera que se pueda obtener puntos de vista diversos con la final de encontrar las características más relevantes y motivantes al momento de realizar la compra de artículos de higiene íntima femenina.

La primera parte de la encuesta está compuesta por preguntas sociodemográficas con la finalidad de poder establecer y mostrar una base variada en los rangos encuestados, la segunda parte de la encuesta comprende preguntas de análisis situacional las cuales nos darán las principales preferencias de las consumidoras de este segmento evaluado.

#### **5.1.1 Análisis Sociodemográfico**

Considerando la investigación cuantitativa ejecutada, a continuación, se exponen los resultados y el respectivo análisis

## Edad

Tabla 2.

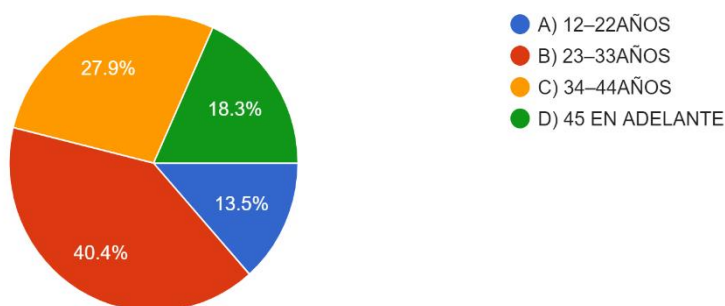
*Distribución de encuestados por edad*

Rango de edad	No. Respuestas	%
12 - 22 años	52	13,50%
23 - 33 años	155	40,40%
34 - 44 años	107	27,90%
45 en adelante	70	18,30%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 1.

*Distribución de edad de los encuestados*

1. EDAD  
383 respuestas



De las 383 encuestas realizadas, 155 correspondieron a mujeres en edades entre 23 años y 33 años correspondiendo este dato al 40.4% del total de la muestra, 107 correspondieron a mujeres entre 34 años y 44 años representando así el 27.9%, en tercer lugar, tenemos a mujeres de 45 años en adelante con un total de 70 encuestas y finalmente a mujeres entre 12 años y 22 años con un 13.5% que representa a 51 mujeres encuestadas.

En general podemos ver que la muestra tiene una base de rangos de edades bastante variada que comprende las diferentes etapas de uso de productos de cuidado íntimo femenino por lo que eso nos da una base de amplia de análisis para las respuestas obtenidas en las siguientes preguntas.

## Ingresos mensuales

Tabla 3.

*Rangos de ingresos mensuales de los encuestados*

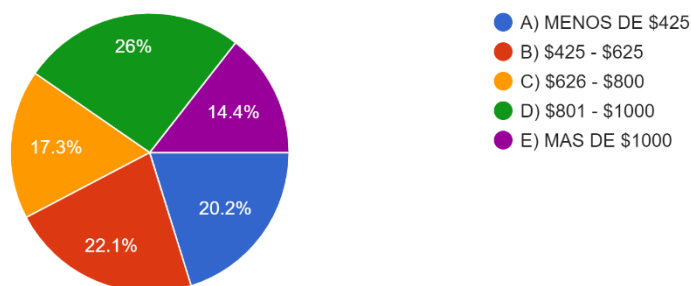
Rango de Ingresos	No. Respuestas	%
menos de \$425	77	20.20%
entre \$425 - \$625	85	22.10%
entre \$626 - \$800	66	17.30%
entre \$801 - \$1000	100	26.00%
más de \$1000	55	14.40%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 2.

*Rangos de ingresos mensuales de los encuestados*

### 2. RANGO DE INGRESOS MENSUALES

383 respuestas



En la siguiente figura podemos ver que el 26% que son 100 mujeres encuestadas se encuentran en un rango de ingresos mensuales entre \$801 y \$1000, luego tenemos el 22.1% que corresponde al rango de ingresos entre \$425 y \$625 que representan 85 mujeres encuestadas, en cuanto a ingresos menores a \$425 tenemos al 20.2% que son 77 mujeres dentro de las respuestas de la encuesta y por último tenemos con un 14.4% a mujeres con un ingreso mayor a \$1000 por mes.

En este caso estaríamos teniendo una muestra de nivel socio económico medio.

## Nivel de instrucción

Tabla 4.

*Nivel de instrucción de los encuestados*

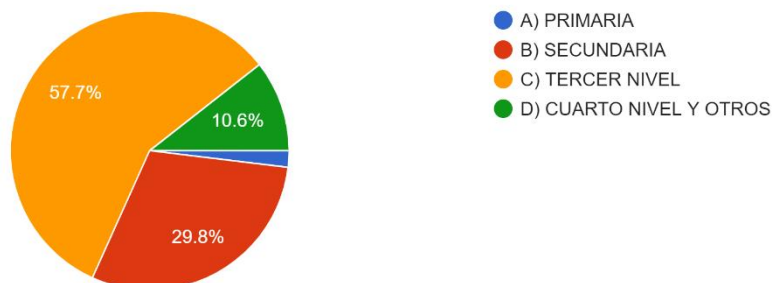
Nivel de instrucción	No. Respuestas	%
Primaria	8	2.00%
Secundaria	114	29.80%
Tercer Nivel	221	57.70%
Cuarto nivel y otros	41	10.60%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 3.

*Nivel de instrucción de los encuestados*

### 3. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

383 respuestas



Dentro de la muestra se consideró con un 57.7% a 221 mujeres con un tercer nivel de instrucción es decir que tienen un título universitario, luego con un 29.8% que corresponde a 114 mujeres encuestadas se encuentran con un nivel de instrucción secundaria es decir que terminaron el colegio y tienen un título de bachiller. Solo el 10.6% corresponde a mujeres que tienen un nivel de instrucción de cuarto nivel, similar o superior.



## Dependencia Económica

Tabla 5.

*Nivel de dependencia económica de los encuestados*

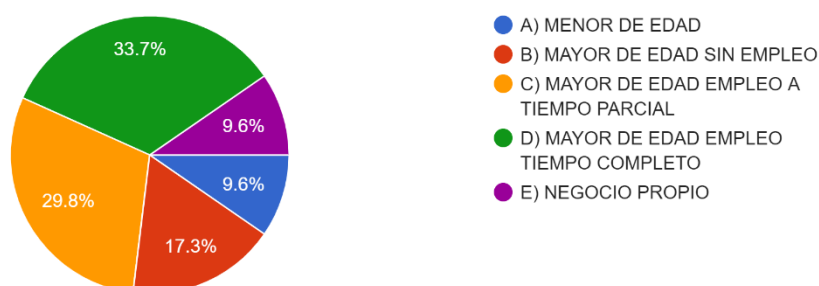
Dependencia económica	No. Respuestas	%
Menor de edad	37	9.60%
Mayor de edad sin empleo	66	17.30%
Mayor de edad empleo a tiempo parcial	114	29.80%
Mayor de edad empleo a tiempo completo	129	33.70%
Negocio propio	37	9.60%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 4.

*Nivel de dependencia económica de los encuestados*

### 4. DEPENDENCIA ECONOMICA

383 respuestas



A fin de determinar la situación económica en nivel de dependencia de la muestra se encontró que el 33.7% corresponde a mujeres mayores de edad con empleo a tiempo completo es decir 129 encuestadas. Luego tenemos a 114 encuestadas que representan el 29.8% que son mujeres mayores de edad con empleos a tiempo parcial. En tercer lugar, encontramos dentro de la muestra que el 17.3% corresponde a mujeres mayores de edad sin empleo, en este caso son 66 mujeres encuestadas. Y finalmente con un 9.6% están tanto menores de edad como mujeres que tienen un negocio propio en este caso representan 37 mujeres respectivamente.

### 5.1.2 Análisis Situacional

A partir de la pregunta número cinco de la encuesta se busca obtener información sobre las características y preferencias más importantes que busca la consumidora en este segmento. Se consideraron los aspectos más relevantes y determinantes en el momento de compra.

#### Frecuencia

Tabla 6.

*Frecuencia de Uso en los encuestados*

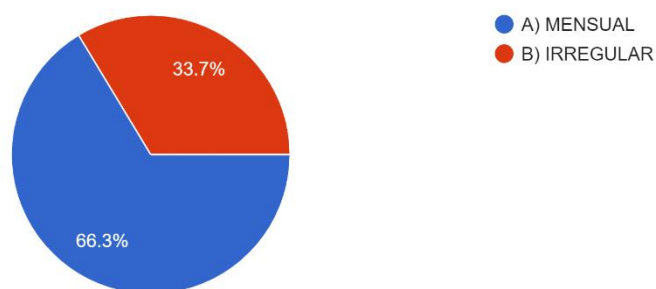
Frecuencia Uso	No. Respuestas	%
Mensual	254	66.30%
Irregular	129	33.70%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 5.

*Frecuencia de Uso en los encuestados*

#### 5. FRECUENCIA DE USO

383 respuestas



En este caso podemos observar en la gráfica que el 66.3% de las mujeres encuestadas tienen una frecuencia de uso mensual y regular lo cual representa a la mayoría de la muestra versus un 33.7% de mujeres que muestra un uso irregular durante el mes. Estos factores tienen relación con la regularidad en la que se presenta su periodo menstrual en un ciclo entre 28 y 30 días aproximadamente.

## Tipos de productos

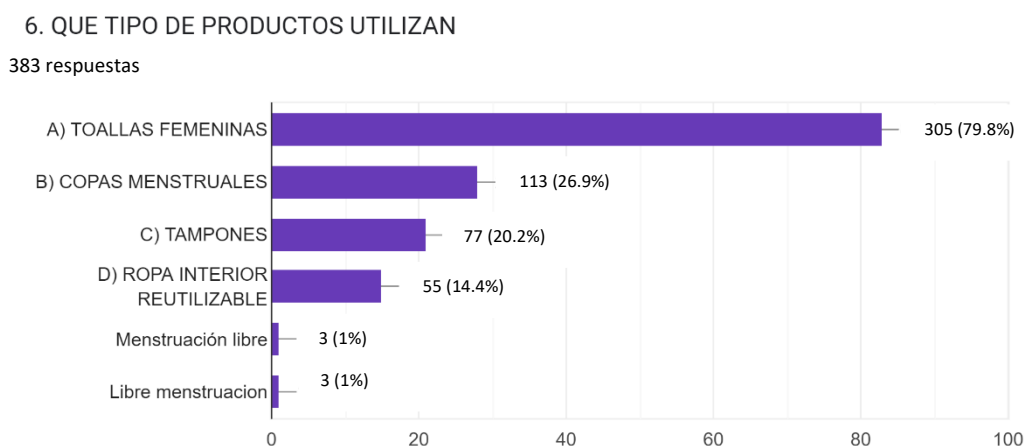
Tabla 7.

*Tipos de productos que usan los encuestados*

Tipos de productos	No. Respuestas	% respuestas	% peso
Toallas Femeninas	306	79.80%	55.69%
Copas menstruales	103	26.90%	18.77%
Tampones	77	20.20%	14.10%
Ropa interior reutilizable	55	14.40%	10.05%
Libre menstruación	8	2.00%	1.40%
<b>TOTAL</b>	<b>549</b>	<b>143%</b>	<b>100%</b>

Figura 6.

*Tipos de productos que usan los encuestados*



En la pregunta numero 6 observamos que existe una convivencia entre diferentes productos que utilizan las mujeres durante su periodo menstrual. Sin embargo, el 79.8% corresponde a toallas femeninas. Con esto podemos comprender que la convivencia se da en su mayoría entre este producto y otro diferente de las opciones enlistadas. En segundo lugar, con un 26.9% tenemos a las copas menstruales que es un método relativamente nuevo sin embargo ocupa ya el segundo lugar entre las preferencias de las consumidoras. En tercer lugar, tenemos a los tampones con un 20.2%. Luego tenemos a la ropa interior reutilizable con un 14.4% y finalmente dentro de la opción de otros tenemos un 2% de mujeres encuestadas que

contestó que un método adicional sería la menstruación libre, en este caso no usan ninguno de los productos anteriores.

## Marcas

**Tabla 8.**

*Marcas que usan los encuestados*

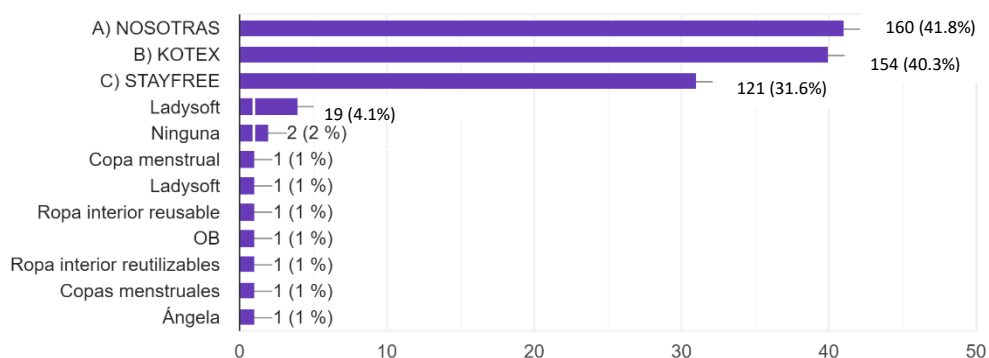
<b>Tipos de productos</b>	<b>No. Respuestas</b>	<b>% respuestas</b>	<b>% peso</b>
Nosotras	160	41.80%	33.49%
Kotex	154	40.30%	32.29%
Stayfree	121	31.60%	25.32%
Ladysoft	20	5.10%	4.09%
Tampones OB	4	1.00%	0.80%
Copa menstrual	8	2.00%	1.60%
Ropa interior reutilizable	8	2.00%	1.60%
Angela	4	1.00%	0.80%
<b>TOTAL</b>	<b>478</b>	<b>125%</b>	<b>100%</b>

**Figura 7.**

*Marcas que usan los encuestados*

### 7. QUE MARCAS COMPRAN REGULARMENTE

383 respuestas



Dentro de la pregunta sobre las marcas que compran regularmente las consumidoras se incluyó a las marcas de toallas femeninas con mayor porcentaje de participación de mercado dentro del segmento de cuidado íntimo femenino las cuales son Nosotras, Kotex y Stayfree.

El 41.8% de las consumidoras encuestadas utiliza la marca Nosotras sin embargo vemos también una convivencia no solo entre marcas de toallas femeninas sino también entre las diferentes marcas de toallas y otros productos del mismo segmento.

El 40.3% de las encuestadas utiliza la marca Kotex y el 31.6% utiliza la marca Stayfree. Así mismo dentro de la encuesta con un 5% dentro de respuestas aparece la marca Ladysoft y con 1% la marca Angela. Adicional en productos sin marca comercial conocida tenemos a la ropa interior reutilizable y copas menstruales.

### Lugar de compra

**Tabla 9.**

*Lugares donde realizan sus compras los encuestados*

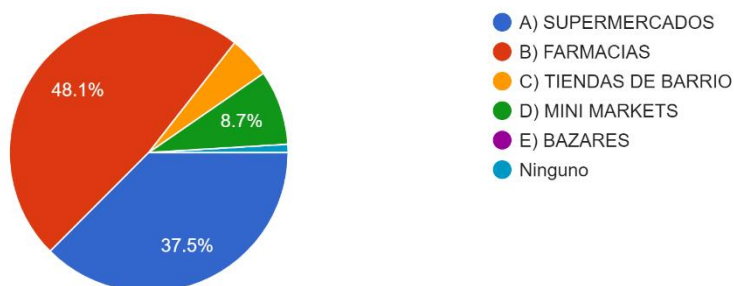
Lugares	No. Respuestas	% respuestas
Supermercados	144	37.50%
Farmacias	184	48.10%
Tiendas de barrio	19	5.00%
Mini markets	33	8.70%
Bazares	3	0.70%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Figura 8.**

*Lugares donde realizan sus compras los encuestados*

#### 8. DONDE COMPRAN HABITUALMENTE

383 respuestas



Dentro de la definición de los lugares donde se realiza mayormente la compra de este tipo de productos encontramos las siguientes opciones: con un 48.1% las consumidoras acuden al canal farmacias a realizar sus compras de productos de cuidado intimo femenino. En segundo lugar, tenemos a los supermercados con un 37.5% y con un 8.7% el tercer lugar lo ocupa los mini markets del canal tradicional.

## Factores de compra

**Tabla 10.**

*Factores que inciden en la compra de los encuestados*

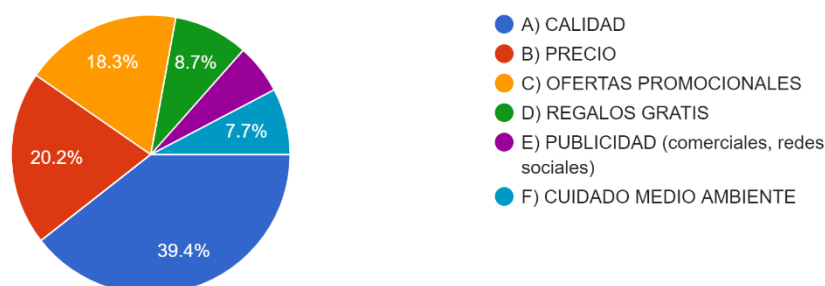
<b>Factores</b>	<b>No. Respuestas</b>	<b>% respuestas</b>
Calidad	151	39.40%
Precio	77	20.20%
Ofertas promocionales	70	18.30%
Regalos gratis	33	8.70%
Publicidad	22	5.70%
Cuidado Medio ambiente	29	7.70%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Figura 9.**

*Factores que inciden en la compra de los encuestados*

### 9. QUE FACTORES INCIDEN EN LA COMPRA

383 respuestas



Al momento de la decisión de compra la consumidora considera en orden de importancia de mayor a menor los siguientes factores como más relevantes. En primer lugar, se encuentra la calidad con un 39.4% que representa a 151 personas encuestadas. En segundo lugar, otro factor importante al momento de decidir que producto de la categoría de cuidado íntimo femenino escoger es el precio con un 20.2%. Con un 18.3% que representa a 70 mujeres encuestadas que consideran las ofertas promocionales como un factor importante en el proceso de compra se encuentra en tercer lugar. En cuarto lugar, se encuentran los regalos gratis con un 8.7% seguido de un 7.7% de mujeres preocupadas por el medio ambiente.

### Ticket de compra

Al momento de la decisión de compra la consumidora considera como un ticket de compra para esta categoría un desembolso entre \$1 y \$ 3 siendo esta respuesta con un 44.7% la que ocupa el primer lugar. Luego tenemos al rango de \$3 y \$6 con un 35% de las respuestas y en tercer lugar tenemos con un 10.7% a mujeres que prefieren comprar un producto como copas menstruales o interiores reutilizables y hacer un solo desembolso para que el producto que adquieren tenga una mayor duración.

**Tabla 11.**

*Ticket promedio de los encuestados*

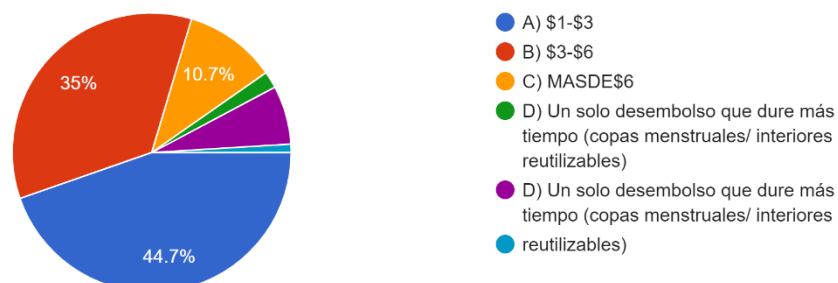
Desembolso	No. Respuestas	% respuestas
\$1 - \$3	171	44.70%
\$3 - \$6	134	35.00%
Mas de \$6	41	10.70%
Un solo desembolso	37	9.60%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Figura 10.**

*Ticket promedio de los encuestados*

10. CUANTO ESTA DISPUESTA A GASTAR POR MES EN ESTE TIPO DE PRODUCTOS

383 respuestas



## Comunicación

Tabla 12.

*Medios de comunicación que consumen los encuestados*

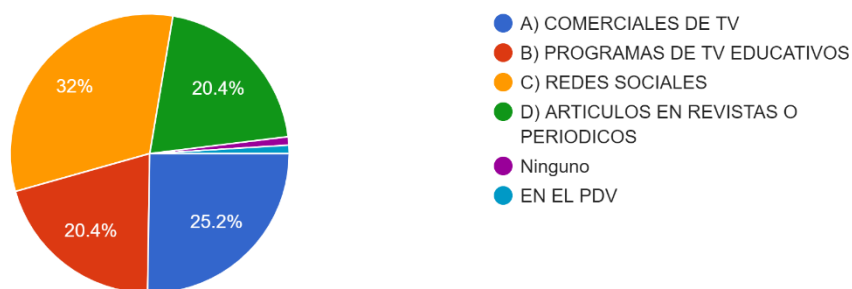
Medios Comunicación	No. Respuestas	% respuestas
Comerciales de TV	97	25.20%
Programas de TV	78	20.40%
Redes sociales	123	32.00%
Artículos en revistas o periódicos	78	20.40%
PDV	4	1.00%
Ninguno	4	1.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 11.

*Medios de comunicación que consumen los encuestados*

11. QUE MEDIOS CONSIDERA IDONEOS PARA PROMOCIONAR ESTE TIPO DE PRODUCTOS

383 respuestas



En el caso de los medios de comunicación que la consumidora considera idóneos para promocionar este tipo de productos tenemos los siguientes resultados. En primer lugar, tenemos con un 32% a las redes sociales, en segundo lugar, tenemos a los comerciales de TV con un 25.2% con un 20.4% tenemos a programas de TV educativos y artículos de revistas o periódicos respectivamente.

Un dato adicional como respuesta dentro del espacio de otros esta la comunicación en punto de venta.



## Influenciadores

Tabla 13.

*Influenciadores que consideran los encuestados*

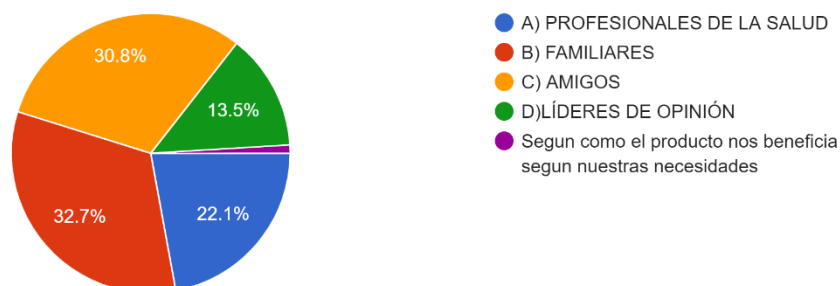
Influenciadores	No. Respuestas	% respuestas
Profesionales de la salud	85	22.10%
Familiares	125	32.70%
Amigos	118	30.80%
Lideres de opinión	52	13.50%
Ninguno	4	1.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 12.

*Influenciadores que consideran los encuestados*

12. CUALES CONSIDERA USTED QUE SON LOS INFLUENCIADORES PARA LA COMPRA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS

383 respuestas



Para conocer dentro de estos factores importantes en la decisión de compra de la consumidora de estos productos es importante también entender quienes representan a los principales influenciadores en su tipo o producto de compra frecuente.

Dentro de las diferentes opciones que se consideraron en la encuesta el primer lugar lo ocupa con un 32.7% a familiares, en segundo lugar, tenemos con un 30.8% a amigos. Con un 22.1% se encuentran profesionales de la salud y con un 13.5% a líderes de opinión que pueden ser imágenes de marcas en campañas de comunicación.

También dentro de la respuesta de otros se encontró con un 1% respuestas como según como el producto beneficie las necesidades, en este caso son consumidoras dispuestas a probar diferentes marcas o productos hasta encontrar un producto que se ajuste a sus necesidades.

Esta pregunta tenía como objetivo entender a las personas que principalmente escucha la consumidora y que considera como principales influenciadores dentro de la selección de los productos que utilizará por el resto de su periodo menstrual.

## **5.2 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa**

A continuación, se presentan los resultados de la investigación cualitativa para lo cual se realizó cinco entrevistas a profundidad con mujeres de diferentes edades para poder tener una perspectiva más amplia de los *insights* en relación con sus aspectos demográficos.

Perfil de participantes en encuestas:

- Sophia Loor 14 años estudiante de 2do año de Colegio. Menor de edad
- Martha Perez 42 años. Ingeniera Comercial. Trabajo a tiempo completo.
- Sandra Carchi 34 años. Economista. Trabajo a tiempo parcial y ama de casa.
- Nadia Barberán 28 años. Egresada. Sin empleo.
- Lidia Morales 22 años. Estudiante de derecho. Empleo a tiempo parcial.

Dentro de las preguntas planteadas en la entrevista se encontraron los siguientes hallazgos:

### **5.2.1 Frecuencia de uso de productos para la menstruación**

Dentro de la entrevista tres de las cinco entrevistadas usan productos de forma mensual y regular ya que su ciclo esta entre 28 y 30 días. Y las otras dos personas comentaron que tienen ciclos irregulares por lo que no compran estos productos de manera mensual.

### **5.2.2 Tipos de productos que utilizan para la menstruación**

Todas las entrevistadas usan toallas femeninas sin embargo dos de ellas las combinan con tampones y protectores diarios durante los días de menos flujo. Solo una de ellas ha probado la copa menstrual de manera reciente influenciada por información que vio en redes sociales. Ninguna de ellas ha usado ropa interior reutilizable.

### **5.2.3 Marcas que compran habitualmente**

Todas las encuestadas han usado la marca Nosotras, de hecho, usan esta marca en su formato de toallas nocturnas y conviven con marcas como Kotex, Ladysoft y stayfree en las que usan las toallas de día y ultrafinas.

Dos de las encuestadas usan Ladysoft de manera exclusiva luego de probarla por ser de buena calidad y bajo precio.

### **5.2.4 Lugares donde compran habitualmente**

Las encuestadas mencionaron que la mayoría de las veces sus compras las hacen en los supermercados donde compran el resto de los productos de canasta básica y en las farmacias que quedan cercanas a sus viviendas, aunque si tienen alguna emergencia en la que no cuentan con producto a la mano también han comprado en tiendas, mini markets y tiendas de conveniencia inclusive.

### **5.2.5 Factores que inciden en la compra**

Dentro de los principales factores que inciden en la compra se mencionó a la calidad del producto como principal característica dado que es un producto que tiene contacto con la zona íntima por lo que este factor siempre es el primero en considerarse, adicional ya que al no ser un producto de calidad les preocupa que pudiera generar incidentes en cuanto a la capacidad de absorción del flujo menstrual. Otros factores que también se consideran importantes son desempeño del producto en cuanto a las promesas de compra, el precio es decir si cuenta con alguna oferta promocional en el punto de venta o si tienen aval de algún ginecólogo.

### **5.2.6 Desembolso**

En cuanto a esta pregunta la respuesta en su mayoría fue de productos entre \$1 y \$4 como máximo considerando un tamaño entre 12 y 30 unidades por paquete. Ya que mencionaban que al tener cambios seguidos durante el día deben cargarlas dentro de sus pertenencias personales además de las que tienen en casa.

### **5.2.7 Medios para comunicar estos productos**

Dentro de los medios mencionados están las redes sociales como principal medio de consumo actualmente. Mencionaron que tanto en Instagram, Facebook y tiktok ven publicidad en la que otras personas les explican sobre los productos y características y eso puede hacer que se decidan en comprar algo o cambiar de marca o producto inclusive. La mayoría ya casi no ve programas de TV por lo que no consideran este medio sin embargo también los comerciales de TV en horarios nocturnos o en plataformas digitales como Youtube si son parte de los medios que ven y en los que se enteran de productos nuevos hoy en día.

### **5.2.8 Influenciadores para la compra de estos productos**

Como principales influenciadores todas las entrevistadas coincidieron que sus familiares cercanos como mama, abuelita o tías y primas son quienes en el momento en el que les llegó la menstruación les indicaron que producto usar y como deberían usarlo. En el caso de menores de edad la mama es quien les compra el producto que usan por lo tanto es ella quien toma la decisión de la compra. A pesar de tener a familiares como principales influenciadores también al tener un alto consumo de redes sociales actualmente es posible que hayan probado nuevos productos dada la comunicación que vieron por algún líder de opinión o persona famosa del medio como actrices, cantantes de moda, etc.

### **5.2.9 Características del producto de cuidado íntimo ideal**

En esta pregunta sobre el producto ideal y cuáles serían las principales que debería tener todas las entrevistadas mencionaron que la calidad del producto era importante, es decir que tuviera la absorción correcta para evitar accidentes de derrames. Que sea hipoalergénico y suave al contacto, que tenga una absorción rápida para evitar humedad en la zona íntima. Entre otras características algunas mencionaron que en el caso de tener flujo abundante buscan un producto que sea más ancho y largo que los normales pues de esta manera se sienten más seguras al usarlo. Quienes conviven con toallas higiénicas y productos como tampones mencionaron que estos últimos buscan que tengan aplicador y que el aplicador tenga fácil agarre para así poder facilitar la colocación.

Quienes han probado la copa menstrual mencionaron que ha sido recientemente y que prácticamente todas las del mercado tienen una función y características similares, pero entre las que más resaltaron fue que sea de buena calidad ya que es un producto que para su limpieza se debe hervir por lo que debe soportar bien el calor sin perder su forma.

### **5.2.10 Perfil de consumidora de cuidado íntimo**

Dentro del perfil de una consumidora de producto de cuidado íntimo mencionaron que dependerá mucho del estilo de vida que lleve cada mujer, pues todas las mujeres pasamos de manera regular o irregular por este momento del mes y por lo tanto nos convertimos en mercado objetivo para este tipo de productos. Entre las características dentro del perfil de una consumidora por tipo de producto mencionaban que, por ejemplo: las toallas higiénicas es el producto más tradicional y que es el que todas las mujeres utilizamos desde el inicio de nuestro periodo menstrual, es de fácil uso y cubre las características de todas las mujeres.

En el caso de los tampones son más para mujeres luego de los 18 años o que tienen un estilo de vida muy activo en deportes o actividad física ya que en este caso el tampón se adapta de manera más fácil a sus movimientos con relación a la toalla higiénica, también mencionaron que algunas mujeres usan los tampones solo cuando van a la playa o piscinas. En el caso de la copa menstrual para mujeres que están dispuestas a probar cosas nuevas, que buscar productos diferentes en este segmento y que también se alinean a buscar productos que sean amigables con el medio ambiente y tengan el menor desperdicio posible. En cuanto a la ropa interior reutilizable mencionaban que es un producto que no consideran tan higiénico por lo que podría ser para mujeres que pasan en casa y tienen la posibilidad de hacer cambios frecuentes en caso de necesitarlo.

Se habló también de la libre menstruación como opción durante el periodo sin embargo ninguna de las encuestadas lo había probado mencionando que por los diferentes estilos de vida que llevan no tendrían el tiempo de esperar un libre sangrado y convivir con su día a día ocupado.

### **Comportamiento de compra específico en el punto de venta de las consumidoras de productos de cuidado íntimo**

Mencionaban que al momento de dirigirse a una percha de esta categoría lo primero que buscan es el tipo de producto que usan regularmente es decir toallas higiénicas, tampone o protectores diarios y buscan que cumplan con las características de su preferencia, que tenga absorción rápida, que sean ultrafinos o normales, que sean nocturnas o de día, que sean más largas que el promedio o tengan aromas específicos, luego buscan la marca que regularmente compran sin embargo si en la búsqueda de la marca se encuentran con productos de similares características pero que corresponden a otra marca que no es la que compran habitualmente pero a menor precio si están dispuestas a cambiar de producto y probar, en este caso cuando se genera la prueba se hace en tamaños pequeños entre 10 unidades y 12 unidades pero que siempre llevan su marca habitual igual por si el otro producto no les gusta en tamaños de abastecimiento mayor como 30 o 42 unidades.

#### **5.2.11 Principales estrategias de marketing necesarias para potencial las ventas de productos de cuidado íntimo femenino**

Dentro de las principales estrategias se mencionaba mucho tener videos en redes sociales en los que se puedan explicar las principales características de los productos y las diferencias entre un producto y otro. Considerar tener *influencers* o

líderes de opinión que también mencionen sus experiencias con los diferentes productos y que cuenten sobre su día a día utilizándolos.

Se mencionó también hacer promociones en los diferentes canales regalando cosas que sean de uso femenino como por ejemplo productos de cuidado facial, maquillaje, productos de cuidado personal en general. Tener voceras que participen dando charlas de temas importantes para las mujeres como el cáncer de mama o el cáncer de útero y que en estos espacios se mencionen productos de cuidado íntimo y sus beneficios y características.

## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalizado el estudio cuantitativo de la presente investigación se puede obtener las siguientes conclusiones:

- En función del comportamiento de compra de las mujeres en la ciudad de Guayaquil se puede llegar a la conclusión que el perfil de una compradora de este segmento está definido por mujeres entre 12 y 55 años y que su producto más utilizado son las toallas femeninas, sin embargo, existe una convivencia de este producto con otros productos que tienen el mismo fin tales como copas menstruales y tampones como los más importantes.
- Como los principales factores en el momento de decidir que producto usar las consumidoras expresaron que la calidad es sin duda la característica más importante que valora la consumidora, pero está muy seguida del precio por lo que podemos decir que la consumidora busca una ecuación de valor entre precio calidad conveniente con un ticket promedio máximo de compra entre \$1 y \$3.
- Como principales estrategias que llaman la atención de las consumidoras es importante considerar que las redes sociales representan la principal fuente de comunicación sin embargo siguen siendo los familiares y amigos como los principales influenciadores al momento de tomar una decisión de compra sobre un producto u otro. Esto tiene mucha relación con una forma cultural tradicional de crianza en las mujeres. Por lo que actividades en redes sociales, comunicación educacional y líderes de opinión representan una opción acertada para promocionar este tipo de productos.
- El canal donde se realiza la compra habitualmente de este tipo de productos es la farmacia muy seguido de los supermercados entendiendo que la consumidora realiza una compra planificada ya que conoce su ciclo menstrual y los momentos del mes en los que debe buscar abastecerse.

Como parte de las recomendaciones de acuerdo con las conclusiones encontradas detallo a continuación algunas importantes:

- Para las empresas que participan dentro del segmento de cuidado íntimo femenino es importante que consideren campañas con mucho foco en digital y redes sociales con las que la consumidora pueda entender los beneficios y características del producto que avalan la calidad de este. Así como también considerar propuestas de valor dentro de su portafolio entre

\$1 y \$6 dólares que es donde se encuentra el 80% del desembolso que la consumidora estaría dispuesta a pagar.

- Otro punto importante a considerar es que a pesar que productos como toallas femeninas son aún líderes en este mercado hay muchas otras alternativas que vienen creciendo bastante rápido tales como copas menstruales, tampones y ropa interior reutilizable y que hoy son parte de las preferencias y en muchos casos de la convivencia de las mujeres en su uso mensual, es por esto que las empresas podrían pensar en desarrollar dentro de su propuesta este tipo de productos bajo las marcas ya conocidas que hoy se encuentran liderando el mercado y que son consideradas como marcas de calidad.
- Otra recomendación sería que a pesar de que esta en el tercer lugar de preferencia las actividades promocionales son aún un factor decisivo en el proceso de compra por lo que las empresas podrían optar por mantener este tipo de dinámicas comerciales sobre todo en canales como farmacias y supermercados que es donde está el 79% de la compra.
- Algo importante a destacar también es que en productos como copas menstruales e interiores reutilizables no existen marcas comerciales representativas en el mercado por lo que podrían ser también una oportunidad de desarrollo para emprendedores o empresas que ya participan en el segmento de cuidado personal pero no en el de higiene femenina.
- Como futuras ideas de investigación se propone que se pudiese desarrollar otras nuevas investigaciones en función de características más específicas sobre el comportamiento de consumo en la categoría de cuidado íntimo femenino como el impacto en el medio ambiente como una consideración especial de un grupo de consumidoras o entender dentro del segmento de toallas femeninas cuales son las preferencias en tamaños, beneficios y características al ser este el tipo de producto más representativo.
- Se sugiera también realizar este tipo de investigación en categorías de similares características como cuidado corporal, cuidado facial, cuidado capilar que pertenecen al mismo segmento de cuidado personal y que ofrecen un amplio portafolio de productos y marcas en el mercado, a fin de obtener información sobre los comportamientos de las consumidoras en dichos segmentos.



## 7 BIBLIOGRAFIA

- Á. M. (2008). *18 axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*.
- Alicia Hamui-Sutton. (2013). *Science Direct*. Mexico. Obtenido de [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727145#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20mixtos%20\(MM\)%20combinan,preguntas%20de%20investigaci%C3%B3n%20son%20complejas](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727145#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20mixtos%20(MM)%20combinan,preguntas%20de%20investigaci%C3%B3n%20son%20complejas).
- Arenas, J. S. (2019). *Complexity of understanding consumer behavior*. Alcalá.
- Arias-Gómez, J. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio.
- Comte, A. (2005). *El enfoque cuantitativo en las ciencias sociales*.
- Darma, K. &. (2017).
- Domingo, B. (1980). *Diccionario de Bibliotecología*. Mexico.
- Douglas da Silva, W. C. (5 de agosto de 2022). *Comunicación Efectiva*. Brasil. Obtenido de [zendesk.com](https://zendesk.com).
- Ecuador, Kimberly Clark. (2021). *Reporte de investigación de mercado de cuidado femenino*. Guayaquil.
- Favorita, Corporación. (2022). *Analitix Favorita*.
- Galán, J. S. (2017). *Posicionamiento*.
- García, M. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Barcelona.
- Gomez, M. (2016). *Elementos de Estadística Descriptiva*. España.
- Granchi, G. (2022). *BCC NEWS*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61024200#:~:text=El%20principal%20punto%20positivo%2C%20en,entre%203%20y%2010%20a%C3%B1os>.
- Halvorsen. (2019).
- Halvorsen, K. (2019). *A retrospective commentary: How fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior*. USA.
- Healey, M. (2009). *¿QUÉ ES EL BRANDING?* EDITORIAL GG .
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hufnagel, G. L. (2012). *A history of women's menstruation from ancient Greece to the twenty-first century: Psychological, social, medical, religious, and educational issues*. USA: Edwin Mellen Pr. Obtenido de <https://helloclue.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-modernos>
- I. K. Kanten, G. D. (2017). *Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance*.

- Jennifer Kotler, P. (2008). *Una breve historia de los productos menstruales modernos*. Obtenido de <https://helloclue.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-modernos>
- Jennifer Kotler, P. (2018). Obtenido de <https://helloclue.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-modernos>
- Jennifer Kotler, P. (20 de noviembre de 2018). *Enciclopedia Clue*. Obtenido de Una breve historia de los productos menstruales modernos: <https://helloclue.com/>
- Justin, R. &. (2017).
- Kotler, J. (2018). *Clue*. Obtenido de Una breve historia de los productos menstruales modernos: <https://helloclue.com/es/articulos/cultura/una-breve-historia-de-los-productos-menstruales-modernos>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing Moderno*. Person.
- Lopez, E. A. (2010). *Investigacion de Mercado*. Obtenido de <https://www.eumed.net>
- Lopez-Roldan, P. &. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*.
- Malhotra, N. (2013). *Investigación de mercados*. Mexico.
- Martinez. (2021). *Análisis del comportamiento de elección de plataformas de video streaming en usuarios de tv paga en Guayaquil*. Guayaquil.
- Mathew&Soliman. (2021). *Improvement Specialist*. Sydney.
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Mexico. Obtenido de <https://rockcontent.com/>
- Nacional, A. (octubre de 2021). *Reforma Tributaria, Ley de Desarrollo Economico*. Quito. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/productos-higiene-femenina-reforma-tributaria.html>
- Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Prentice Hall.
- Pérez Porto, J. (2008). *Solo Lideres*. España.
- Peter, C. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Mexico.
- Questionpro. (2019). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Questionpro. (2019). Obtenido de <https://www.questionpro.com/>
- Quimis. (2018). *Análisis del comportamiento de elección de restaurantes de comida peruana en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Quizphe. (2018). *Análisis del comportamiento de compra del producto cosmético bases de maquillaje en los clientes de MYA Makeup Studio*. Guayaquil.
- Roa, S. (marzo de 2021). *Periodismo que importa*. Loja. Obtenido de <https://gk.city/2021/03/08/cuanto-cuesta-menstruar-ecuador/>
- Roberts, K. (2019). *Branding*. España. Obtenido de <https://www.gestion.org/>
- Rosendo, V. (2020). *La Investigación Cuantitativa en Linguística*.

- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *INEC*. Guayaquil. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Sierra, B. (1994). *Técnicas de Investigación*. Madrid: Magallanes.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición).
- UNFPA. (Mayo de 2022). *La Menstruacion*. Obtenido de <https://www.unfpa.org/>
- Vallejo, R. (2020). *Lideres* . Quito. Obtenido de [www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec)
- Villavicencio. (2022). *Plan de posicionamiento de la marca Cotidian en Guayaquil*. Guayaquil.
- Zabala. (2019). *Preferencias sobre el consumo de toallas sanitarias y pañales para adultos mayores*. Riobamba.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana Manuela Haro Santos**, con C.C: # 1308707569 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de las preferencias en la compra de las consumidoras del mercado de cuidado íntimo femenino** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de mayo de 2024**

f.

Ana M. Haro S.

---

Nombre: **Ana Manuela Haro Santos**

C.C: **1308707569**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<i>Análisis de las preferencias en la compra de las consumidoras del mercado de cuidado íntimo femenino.</i>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ana Manuela Haro Santos		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mgs. María Fernanda Béjar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Mercadotecnia</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de mayo de 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	53
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del Consumidor		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, consumidor, investigación de mercado, comportamiento del consumidor.		
<p>El mercado de cuidado íntimo femenino representa dentro de la categoría de cuidado personal a la categoría con mayor crecimiento en alrededor de un 12% al cierre del 2021.</p> <p>Sin embargo, es amplio el portafolio que se ofrece dentro de esta categoría y conforme ha pasado el tiempo se ha también incrementado el abanico de productos que existen en este segmento siendo cada vez más complicado para las empresas que participan en el mismo identificar las diferentes expectativas, características y factores que busca una mujer cuando se acerca a una percha en algún autoservicio o farmacia.</p> <p>La investigación de mercado con la finalidad de determinar el perfil de la consumidora en este segmento se vuelve aún más necesario ya que el 66% de las mujeres usamos de manera recurrente y regular alrededor de 30 toallas higiénicas en el mes lo que se vuelven 360 toallas en un año ya que es la toalla higiénica el producto que con el 80% de participación genera mayor preferencia por parte de la consumidora, y esta categoría al mantener una tendencia garantizada se vuelve no solo más rentable en función de la diversidad de productos, sino que también es de las categorías con mayores desechos y contaminación.</p> <p>Dentro de los principales factores de decisión es la calidad con un 39% el factor mas importante que considera la consumidora y su lugar más recurrente de compra es el canal farmacias con un 48% de preferencia.</p> <p>A pesar de ser un mercado altamente influenciado por familiares en 33% quienes sugieren el tipo de producto desde el inicio del período menstrual es también un mercado que podría generar cambios en sus comportamientos de compra con las estrategias digitales correctas y una correcta comunicación en redes sociales ya que es el medio más utilizado con un 32%.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:0984386663</b>	E-mail: anyh_4@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			