



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TÍTULO:

**Análisis e impacto del posicionamiento de la marca Kotex en
las redes sociales en el Ecuador.**

AUTORAS:

Aguirre Bravo, Lady Estefany
Mera Almeida, Daniela Viviana

**Trabajo de Titulación
Previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Miranda López, Jorge Luís **MBA**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Lady Estefany Aguirre Bravo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.

TUTOR (A)

Ing. Miranda López, Jorge Luis MBA

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Pérez Jiménez, Lucia Isabel MGEEd.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Daniela Viviana Mera Almeida, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.

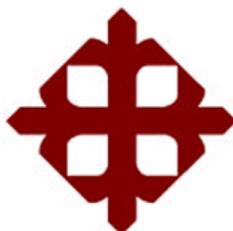
TUTOR (A)

Ing. Miranda López, Jorge Luis MBA

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Pérez Jiménez, Lucia Isabel MGEEd.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lady Estefany Aguirre Bravo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "**ANÁLISIS E IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KOTEX EN LAS REDES SOCIALES EN EL ECUADOR**" previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

AUTORA

Lady Estefany Aguirre Bravo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Daniela Viviana Mera Almeida**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "**ANÁLISIS E IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KOTEX EN LAS REDES SOCIALES EN EL ECUADOR**" previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

AUTORA

Daniela Viviana Mera Almeida



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lady Estefany Aguirre Bravo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“ANÁLISIS E IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KOTEX EN LAS REDES SOCIALES EN EL ECUADOR”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

AUTORA

Lady Estefany Aguirre Bravo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Daniela Viviana Mera Almeida**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“ANÁLISIS E IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KOTEX EN LAS REDES SOCIALES EN EL ECUADOR”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

AUTORA

Daniela Viviana Mera Almeida

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme guiado en todo momento, por haberme dado sabiduría y entendimiento para aprender cada enseñanza impartida por los profesores de esta Universidad, porque Él me dio la fuerza para luchar día a día durante estos 4 años.

También agradezco a mis pilares fundamentales quienes han sido mi apoyo incondicional, han estado conmigo en todo momento conmigo y haciendo cada sacrificio por mí, les debo tanto a ellos mis padres Edison Aguirre Badillo y María Bravo Intriago.

Les agradezco a mis hermanos, porque en innumerables ocasiones estuvieron acompañándome en esas noches de desvelos al realizar mis trabajos.

Por último, pero no menos importante mi tutor de tesis el Ing. Jorge Luis Miranda, quién fue una gran guía en estos meses, ya que nos compartió sus conocimientos y nos brindó la ayuda necesaria en todo momento.

Lady Estefany Aguirre Bravo

AGRADECIMIENTO

A mi familia y mis sobrinos por ser mi fuerza.

Daniela Viviana Mera Almeida

DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada a Dios quién me guio por el camino de la excelencia, porque me dio fuerzas para continuar y no desmayar aunque se hayan presentado muchas adversidades. A mis padres, Edison y María porque gracias a ellos hoy estoy a un paso de culminar esta meta propuesta por mi hace 4 años, porque ellos siempre estuvieron alentándome, ayudándome y haciendo tanto por mí, enseñándome que la vida siempre está llena de pequeñas trampas y nos pondrá a prueba para ver cuánto podemos resistir y si somos capaces de conseguir nuestros objetivos trazados a pesar de lo presentado.

A mis hermanos, Bryan y Ronny porque ellos deben seguir el buen ejemplo que como hermana mayor les he dejado, ya que deben comprender que en la vida las mejores cosas se las consigue con constancia, sacrificio y mucho esfuerzo, queriendo yo que ustedes en un futuro logren ser unos profesionales de éxito, recuerden que siempre estaré ahí apoyándolos.

Lady Estefany Aguirre Bravo

DEDICATORIA

A mi madre Lucia Almeida, abuela y tía, tres grandes mujeres por apoyarme en cada paso de mi vida y confiar en mí siempre.

Daniela Viviana Mera Almeida

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
INTRODUCCIÓN	20
CAPITULO I.....	22
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.1.1. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA O DE INVESTIGACIÓN	23
1.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	23
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	23
1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	24
1. CAPÍTULO II	26
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	26
2.1. MARCO TEÓRICO	26
2.1.1. ANTECEDENTES	26
2.2. MARCO REFERENCIAL	31
CAPÍTULO III	34
3. ESTUDIO DE MERCADO	34
3.1. MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.1.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	36

3.1.3.1. REPORTES DE OBSERVACIÓN FOCUS GROUP	36
CAPÍTULO IV.....	60
4. POSICIONAMIENTO Y REDES SOCIALES.....	60
4.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA: DEFINICIÓN E IMPORTANCIA 60	
4.2 REDES SOCIALES: DEFINICIÓN E IMPORTANCIA	61
4.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	62
4.3.1 MEDIOS AUDIOVISUALES	63
4.3.2 MEDIOS RADIOFÓNICOS	64
4.3.3 MEDIOS IMPRESOS	64
4.3.4 MEDIOS DIGITALES	64
4.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN VS REDES SOCIALES (SEGMENTO 14 A 35 AÑOS).....	65
4.5 PLAN DE MEDIOS DIGITALES	68
4.5.1 PLANIFICACIÓN.....	68
4.5.2 CREACIÓN	72
4.5.3 ACTUALIZACIÓN.....	74
4.5.4 EVALUACIÓN	76
4.6 BENCHMARKING	76
4.7 RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI).....	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
GLOSARIO	96
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad.....	43
Tabla 2 Lugar donde vive?	44
Tabla 3 Ciudad en la que vive?.....	45
Tabla 4 ¿Cuál es la página que mas frecuentas de las redes sociales?	46
Tabla 5 ¿Qué la motivo a escoger la red social de tu preferencia?	47
Tabla 6 ¿Qué es lo que más te disgusta de la red social de tu preferencia?.....	48
Tabla 7 ¿En qué horario por lo general entras a las redes sociales?	49
Tabla 8 ¿Qué es lo que mas llama tu atención al entrar a una red social? .	50
Tabla 9 ¿Cuáles son los concursos que más te atraen en las redes sociales?	51
Tabla 10 ¿Qué te motivo a comprar la toalla sanitaria que utilizas al momento?	52
Tabla 11 ¿Cambiarías la toalla sanitaria que utilizas actualmente?.....	53
Tabla 12 ¿Te gustaría que Kotex te informe sobre las ultimas novedades en cuanto a toallas sanitarias en las redes sociales?	54
Tabla 13 ¿Al momento de realizar una compra de toallas sanitarias, cuales prefieres comprar?.....	55
Tabla 14 Retorno de la inversión.	81
Tabla 15 Redes sociales que prefieres tabulación cruzada.....	103
Tabla 16 Que es lo que más llama tu atención al entrar a las redes sociales tabulación cruzada.....	104
Tabla 17 Concursos que te llaman la atención en redes sociales tabulación cruzada	105
Tabla 18 Horario en el que entras a tu red social preferida tabulación cruzada	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Toalla Sanitaria.	21
Gráfica 2 Historia de la toalla sanitaria femenina.....	21
Gráfica 3 Amenazas detrás del maravilloso mundo de las redes sociales. .	29
Gráfica 4 "Inspitarion day", la original y exitosa campaña de kotex en pinterest.....	32
Gráfica 5 Edad	43
Gráfica 6 Lugar donde vive?	44
Gráfica 7 Ciudad en la que vive?	45
Gráfica 8 ¿Cuál es la página que mas frecuentas de las redes sociales? ...	46
Gráfica 9 ¿Qué la motivo a escoger la red social de tu preferencia?.....	47
Gráfica 10 ¿Qué es lo que más te disgusta de la red social de tu preferencia?	48
Gráfica 11 ¿En qué horario por lo general entras a las redes sociales?.....	49
Gráfica 12 ¿Qué es lo que mas llama tu atención al entrar a una red social?	50
Gráfica 13 ¿Cuáles son los concursos que más te atraen en las redes sociales?	51
Gráfica 14 ¿Qué te motivo a comprar la toalla sanitaria que utilizas al momento?	52
Gráfica 15 ¿Cambiarías la toalla sanitaria que utilizas actualmente?	53
Gráfica 16 ¿Te gustaría que Kotex te informe sobre las ultimas novedades en cuanto a toallas sanitarias en las redes sociales?	54
Gráfica 17 ¿Al momento de realizar una compra de toallas sanitarias, cuales prefieres comprar?.....	55
Gráfica 18 Tipos de comunicación.....	62
Gráfica 19 Digital vs. Tradicional: ¿Qué medios funcionan mejor?.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP	99
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....	100
CLASES DE TOALLAS SANITARIAS	102
TABLAS CRUZADAS DE RECOMENDACIONES.....	103

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal identificar el posicionamiento de la marca Kotex en las redes sociales en el mercado Ecuatoriano.

Al identificar la necesidad de crear nuevas maneras de llegar al mercado objetivo en este caso mujeres jóvenes entre 14 a 35 años, Kotex ha escogido utilizar las redes sociales como medio promocional para estar en contacto con las consumidoras. En el Ecuador las compañías y/o marcas cada vez utilizan más las redes sociales para acercarse a los consumidores.

Para esta investigación se usaron como segmento de estudio mujeres Ecuatorianas que tuviesen una cuenta en las redes sociales en Facebook, Twitter o Instagram y las manejen a diario.

Por otra parte, los aspectos metodológicos utilizados en esta investigación son de tipo deductivo ya que se analizara el crecimiento de las ventas de los productos de la marca Kotex mediante el uso de las redes sociales, también utilizaremos el método descriptivo ya que identificaremos las campañas que al momento se están realizando para promocionar más las diferentes redes sociales que Kotex dispone.

Adicional a los métodos utilizados, se realizaron focus groups y encuestas para conocer las opiniones de las mujeres jóvenes en cuanto a las redes sociales, su uso, sus intereses y a su vez sobre la marca Kotex. Estas técnicas de investigación nos arrojaron como resultado que las mujeres entre 14 a 35 años utilizan e ingresan frecuentemente a las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y como preferencia tienen los horarios para ingresar a las mismas por las tardes y en las noches. Además, prefieren revisar páginas de moda, maquillaje y tips de belleza.

De las maneras antes mencionadas se explica la necesidad de realizar una investigación que permita descubrir el estado actual de las redes sociales como medios de comunicación entre la marca Kotex y sus consumidoras y el posicionamiento que las redes sociales le puede dar a la marca en la actualidad.

ABSTRACT

This thesis has as main objective to identify the positioning of the Kotex brand in social networks in the Ecuadorian market.

On identifying the need to create new ways to reach the target market, in this case young women between 14-35 years Kotex has chosen to use social networks as a promotional medium to be in contact with consumers. In Ecuador companies and / or brands are increasingly using social media to reach out to consumers.

For this research, Ecuadorian women who had an account on the social networks such as Facebook, Twitter and / or Instagram were used as study segment.

Moreover, methodological aspects used in this research are deductive as growth in sales of products Kotex brand using social networks will be analyzed; the descriptive method will also be used to identify campaigns that are being made to promote more different social networks than the ones Kotex is using.

In addition to the methods used, focus groups and surveys were conducted to know the points of views of young women in terms of social networks, their use, and their interests on the Kotex brand. These research techniques showed that result in women between 14-35 years old use and frequently enter social networks like Facebook, Twitter and Instagram mainly in the afternoons and evenings. They also, check fashion, makeup and beauty tips pages.

From the above, the need for an investigation to find the current state of social networks as a means of communication between the Kotex brand and its consumers and the positioning those social networks can give the brand today is explained.

RÉSUMÉ

Ce travail a pour objectif principal identifié le positionnement de la marque Kotex sur les réseaux sociaux sur le marché équatorien.

Face au besoin de créer de nouvelles façons d'atteindre le marché ciblé, dans ce cas des jeunes femmes entre 14-35 ans, Kotex a choisi d'utiliser les réseaux sociaux comme un moyen de promotion pour rentrer en contact avec les consommatrices. En Équateur, les sociétés et/ou marques sont de plus en plus utilisées par les médias sociaux pour atteindre les consommatrices.

Pour cette enquête, on a choisi un échantillon de femmes équatoriennes qui avaient un compte sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et / ou Instagram et qui l'utilisaient quotidiennement.

D'autre part, la méthode utilisée dans cette recherche est déductive et sera analysée la croissance des ventes de produits de marque Kotex en utilisant les réseaux sociaux, mais la méthode descriptive sera aussi utilisée pour identifier les campagnes de promotions qui sont faites pour promouvoir la marque sur les différents réseaux sociaux où est présent Kotex.

En plus des méthodes utilisées, on a été organisé des groupes de discussion et des sondages pour connaître les opinions des jeunes femmes en termes de réseaux sociaux, leur utilisation et leurs intérêts autour de la marque Kotex. Grâce à ces techniques de recherche nous avons constaté chez les femmes entre 14 à 35 ans, qu'elles utilisent souvent les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et Instagram et que les horaires qu'elles préfèrent sont l'après-midi et le soir. On constate aussi qu'elles préfèrent les pages de mode, de maquillage et des conseils de beauté.

Grâce aux moyens employés ci-dessus, il a été constaté la nécessité d'une enquête pour trouver l'état actuel des réseaux sociaux comme un moyen de communication entre la marque Kotex et ses consommatrices et de positionnement que les réseaux sociaux peuvent donner à la marque actuellement.

PALABRAS CLAVES

Comunicación, consumidoras, Facebook, Instagram, marca, posicionamiento, redes sociales, Twitter.

INTRODUCCIÓN

Existiendo la necesidad a través de los años de utilizar un método para la protección femenina en el periodo de menstruación, las mujeres en la antigüedad utilizaban diversos tipos de apósitos para contener las descargas de fluidos entre los más comunes se encontraban las tiras de tela doblada, residuos de cualquier material absorbente como el algodón o hierba e inclusive no se utilizaba ningún tipo de protección.

Empezando por el imperio romano quienes utilizaban compresas y pseudos tampones hechos de lana suave, también encontramos que las egipcias utilizaban papiro ablandado para tampones. En Grecia, por su parte los tampones fueron manufacturados de pelusa envuelto alrededor de pequeñas piezas de madera.

Las toallas sanitarias no fueron una invención sino más bien el uso de los apósitos estériles de celulosa hechos en serie por la empresa Kimberly Clark para la cruz roja que se utilizaban en las heridas de los soldados de la primera guerra mundial, fueron las enfermeras quienes reinventaron el uso de los mismos confeccionando vendas de celulosa el cual es un material cinco veces más absorbente que el algodón común para atrapar los fluidos, creando así una compresa hecha de material fácil de obtener y bastante económico para poder desecharlo después de su uso. (Finley, 1999)

Las toallas sanitarias se comercializan desde 1888 y principalmente eran desechables, la marca que ingreso primero al mercado era "curads and hartmann's" en 1895. Pero es en 1919 que Kimberly Clark se enfrenta al término de la guerra lo que dejaba la pregunta en que utilizar la celulosa, pero después de un año en 1920 cuando es lanzada al mercado la primera toalla sanitaria desechable bajo el nombre de as Cellunap, una abreviatura de "cellucotton napkins". (Mikkelson, 2011)

Kimberly Clark, por su parte contrató su primera agencia de mercadeo (charles f.w. Nichols Company) quien cambio el nombre de la marca a Kotex cuya definición etimológica se deriva de las palabras en inglés cotton texture, que significan "textura de algodón". (Mikkelson, 2011)

En los inicios de la toalla sanitaria Johnson & Johnson hizo su participación en el mercado pero fracasó con su lister towel porque no había la suficiente publicidad del producto más aún porque el uso de las toallas sanitarias era considerado un tabú. (Klosterman, 1994)

La venta de toallas sanitarias se realizaban a través de una caja donde la personas que la compraban depositaban el dinero y luego podía acercarse a retirar un paquete de toallas sanitarias en la percha del lugar donde estaban ubicadas, lugares que inclusive eran cuartos ocultos al público, este método esquivó perfectamente la necesidad de cualquier cliente para tener realmente decir las palabras " toalla sanitaria " o " menstruación " en voz alta.

En los 70 las mujeres aun utilizaban toallas desechables las cuales tenían un cinturón sanitario elástico, las ahora conocidas como alas. También aparecieron toallas auto adheribles y en los 90 toallas ultra delgadas. Fue para el año 1945 que la marca ya era libremente utilizada por casi todas las mujeres en américa del norte, también el uso de toallas y tampones.

Gráfica 1 Toalla Sanitaria.



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Toalla_sanitaria

Tomó varios años para Kotex posesionarse como un producto de uso común. Las revistas y los diarios se negaban a publicar avisos, más la empresa siguió adelante y luego de un tiempo los avisos fueron aceptados.

Gráfica 2 HISTORIA DE LA TOALLA SANITARIA FEMENINA.



Fuente: <https://Marielex.Wordpress.Com/2010/11/23/Historia-De-La-Toalla-Sanitaria-Femenina/>

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Continuamente, las redes sociales han evolucionado con el pasar de los años en el Ecuador permitiendo en la parte empresarial fortalecer las relaciones con los consumidores haciéndolos parte de la empresa mediante una interacción y/o participación.

En la actualidad, la población que más accede a las redes sociales se encuentran entre edades de 14 a 35 años, y las más utilizadas en el Ecuador son Facebook y Twitter; Facebook con 7,8 millones de usuarios Ecuatorianos de los cuales el 69% ingresa a esta red social mediante su Smartphone. (Facebook.com/Advertising) Twitter por su parte cuenta con 900.000 usuarios Ecuatorianos de los cuales el 53% accede desde su Smartphone. (Twitter.com/Advertising)

Kotex, maneja una gran cantidad de usuarias en las diferentes redes sociales en Ecuador, contando con 1'508.723 Fans en Facebook (Facebook.com/KotexEcuador) que es una de las redes sociales más usadas en la actualidad, 1500 Followers en Twitter (Twitter.com/KotexEcuador) y 823 en Instagram. (Instagram.com/KotexEcuador)

Así mismo, Kotex México como medida de dar a conocer más las múltiples redes sociales que maneja y su gama de productos y/o promociones y así poder aumentar sus ventas lanzo una gran campaña mediante Pinterest, enviando 50 regalos personalizados, lo cual debían colocarlo en su cuenta y hacer la promoción de lo que Kotex había hecho por y para ellas. Además de ser posteada en Pinterest fue también colocada en Facebook, Twitter e Instagram, obteniendo como resultado 2284 interacciones y 694.853 impresiones. (Zesty, 2012)

Por otra parte, Inquba diseño una aplicación para redes sociales vinculada con Kotex, y tuvo como promoción incluir en sus frases “No es lo mismo” para lo cual las usuarias planteaban temas divertidos. (García, 2012)

A diferencia de Kotex, Nosotras su competidor principal es líder en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest, ya que últimamente las redes sociales de los diferentes países Latinoamericanos se están consolidando, Kotex por su parte aun esta en ese proceso ya que están en la transición mediante Facebook.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA O DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Kotex usando redes sociales en el Ecuador?

1.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- a) ¿Cuáles son las percepciones que las mujeres jóvenes tienen sobre las diferentes necesidades que se presentan en el periodo?
- b) ¿A qué segmento del mercado va dirigido los productos de esta marca?
- c) ¿Cuál sería el tipo de medio de comunicación apropiado para llegar a este segmento poblacional?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar el posicionamiento de la marca Kotex mediante el nivel de aceptación en el mercado diferenciándola de la competencia en el Ecuador.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el crecimiento e impacto de las redes sociales en el Ecuador.

- Aumentar el nivel de ventas de la marca Kotex a través del uso de las redes sociales.
- Establecer relaciones con los consumidores y realizar un plan de medios para difusión de la marca.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La idea de la propuesta se basa en conocer más sobre el crecimiento de la marca Kotex y el impacto que ha tenido la misma en el mercado Ecuatoriano en los últimos años al brindar confort a las mujeres en sus días de periodo y hacer la vida de las mujeres más fácil para poder realizar sus actividades diarias sin ninguna complicación.

En nuestro proyecto estudiaremos a las consumidoras Ecuatorianas principalmente como objetivo tenemos a las mujeres entre 14 y 35 años y al analizar esta parte de la población podremos no solo obtener y conocer sus opiniones sobre las diferentes marcas que existen en el mercado sino también que es lo que las motiva a adquirir dicha marca.

Kotex ofrece una amplia gama de productos los cuales se caracterizan por tener una gran calidad, ser muy confortables y también cuentan con excelente estética para así suplir las necesidades de las consumidoras los 28 días del ciclo femenino.

Kotex es una marca que respalda a las mujeres y permite disfrutar aún más su feminidad, y de tal manera se quiere establecer una fuerte relación entre la consumidora y la marca mediante la calidad del producto, el precio y las diferencias que posee Kotex sobre la competencia, y de esta manera poder convertir a Kotex como la líder en el mercado Ecuatoriano.

Kotex, mediante las redes sociales se ha posicionado de una manera favorable en sus consumidoras y a su vez ha causado un impacto directo de manera que ha podido ampliar el tema de discusión sobre calidad, precio, confort, servicios, promociones y concursos. Un buen manejo de las redes

sociales puede permitir un incremento en las ventas y a su vez el crecimiento de la marca.

Redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, permiten que el consumidor este al día con información de la empresa, de tal manera que si en alguna de las publicaciones disponen de información que no es correcta para el consumidor, el mismo puede acceder a una queja sin tener que trasladarse a la empresa, esto genera seguridad en el consumidor en caso de recibir una respuesta inmediata ya que el problema indicado fue escuchado y atendido.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. ANTECEDENTES

El impacto que el internet y las redes sociales poseen en la actualidad es mayor en los jóvenes, ya que nos permiten establecer relaciones con otros usuarios, adquirir nuevos conocimientos, buscar información de nuestro interés, o compartir los mismos, etc.

El internet y las redes sociales no son una moda pasajera y este criterio es compartido por las compañías ya sean estas multinacionales, familiares e inclusive por los microempresarios que se han tomado las redes sociales como medio principal de difusión de contenido para generar ventas, incluso las mismas redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Al momento existen más de 200 diferentes tipos de redes sociales, los cuales tal vez no sean tan comunes pero con el tiempo irá incrementando ese número. (Morduchowicz Roxana, Marcon Atilio, Sylvestre Vanina & Ballestrini Florencia, 2010)

Por otra parte, según informes indican que el 80% de los jóvenes entre 12 y 30 años poseen al menos una red social, los cuales el 50% ingresa a las mismas pasando un día, el 30% ingresa diariamente y el 20% semanalmente. (Morduchowicz Roxana et al, 2006)

El uso de nuevos medios de comunicación, especialmente el uso de las redes sociales, ha vuelto del mundo de los negocios, el marketing algo totalmente diferente y más eficaz puesto que se comunican mediante esta vía con quienes principalmente mueven sus negocios hablamos de sus

consumidores, en definitiva las redes sociales suponen un cambio total en el sistema de negocios.

El impacto que puede generar el uso de las redes sociales se puede percibir en distintos escenarios del negocio y el no prestarle la debida importancia podría tener como consecuencia una desventaja para la empresa debido a que el uso de las mismas genera presencia de marca, comunicación de promociones y contenido los cuales deben ser aprovechados para crear unión con el consumidor. (Mares, 2014)

Facebook aunque que es una red social muy poderosa e interesante, posee dos desventajas que si no se las maneja de la manera más adecuada se podría tener un bajo rendimiento en el medio, la primera desventaja es que el público es mucho más heterogéneo por ende deben utilizar personas especializadas en community manager para realizar buenas acciones para la empresa, por otra parte sus usuarios están ahí por ocio, pero si se cuenta con mucha información sobre gustos, aficiones, etc. se puede conseguir grandes cosas para las campañas de publicidad. (Ponce, 2012)

En nuestros días los consumidores son más activos refiriéndonos al hecho que les gusta estar involucrados, informados de los productos que están consumiendo, es por esto que los medios tradicionales del marketing como lo son la televisión, la radio y la prensa ya no son suficientes para satisfacer las altas exigencias que tienen los consumidores. El juego ha cambiado y las grandes empresas se han tenido que adaptar a las nuevas formas en las que la gente se está comunicando, conectando y consumiendo información. (Bernete, 2010)

Uno de los cambios más notables es el hecho innegable que el marketing se ha convertido en un medio mucho más interactivo. Las redes sociales le han permitido a la gente el ser escuchado y a su vez le otorga el derecho a hablar pudiendo dar su opinión de la forma que ellos crean conveniente. Es por esto que para las grandes empresas y gente que trabaja

con el mercadeo ha sido importante cambiar la manera en la que analizan a sus consumidores.

Las redes sociales son uno de las mejores herramientas para hacer precisamente eso y puede ser utilizado como una plataforma de publicidad de gran alcance. Si las redes sociales son utilizadas de manera correcta son una fuente para obtener información de grandes grupos poblacionales y son mucho más efectivas que las maneras tradicionales de publicidad debido a que proveen grandes audiencias y permiten construir y hacer crecer la conciencia de una marca.

Gracias a las redes sociales hoy en día existe la oportunidad para cualquier empresa de convertirse en una influencia para sus consumidores y también de establecer una relación directa que como resultado establece una comunicación interactiva entre la empresa y sus consumidores. Es por esta interacción que las empresas han tenido que innovar y ser más creativos con el contenido de la información que comparten y la manera en que comparten la información. Uno de los aspectos de marketing en medios sociales es la búsqueda de la necesidad, entenderlo, y se esfuerzan por cumplir con ella. (Ponce, 2012)

El objetivo en el uso de las redes sociales en el marketing de una marca o un producto es el de atrapar la atención de los usuarios y de mantener esta atención sobre la marca o el producto para cultivar de esta manera una relación más personal y construir un pensamiento positivo y multiplicador para la marca. (Muñiz, 2014)

En la actualidad, se necesita un esfuerzo para construir y mantener al público que utiliza las redes sociales. Las empresas que utilizan este tipo de mercadeo tienen que ganarse la confianza de un usuario, la atención en las redes sociales y la esperanza de que su público vaya a querer participar y entrar en una relación personal con la empresa y su marca. (Zapata, 2006)

Gráfica 3 Amenazas detrás del maravilloso mundo de las redes sociales.



Fuente: [Http://hoy.com.do/amenazas-detras-del-maravilloso-mundo-de-las-redes-sociales/](http://hoy.com.do/amenazas-detras-del-maravilloso-mundo-de-las-redes-sociales/)

Realizar un monitoreo y responder a las conversaciones es importante para el éxito de una empresa con su campaña de marketing en redes sociales y puede ayudar a fortalecer una variedad de funciones empresariales básicas. Los medios sociales han hecho posible que las comunicaciones entre las empresas y los consumidores sean en tiempo real, la interacción directa puede ser más sensible, eficiente, ingeniosa y servicial. (Mares, 2014)

Los medios de comunicación social han proporcionado un medio para los mercaderistas y anunciantes en general para tener más libertad que nunca. Nuevas formas de contenido, nuevas métricas, herramientas de medición y plataformas de gestión han hecho más fácil para los anunciantes para analizar los datos y monitorear la efectividad de una campaña de marketing. Esto es mucho más difícil de hacer con los medios tradicionales de publicidad y es más difícil de "ver" el retorno de la inversión. (Área, 2013)

La manera en que cada marca o empresa se comunica con sus consumidores o con su público ha cambiado, los consumidores que han

tenido una mala experiencia con un producto o con una promoción comunican su malestar en tiempo real gracias al uso de las redes sociales esto a su vez genera una queja que posee un impacto en cada persona que pueda haber leído la opinión del consumidor inconforme. Podemos apreciar una comunicación proveedor consumidor mucho más rápida, abierta, transparente y espontánea.

Por consiguiente, las publicaciones y la comunicación a través de las redes sociales debe llevarse con cautela, es preciso manejar una comunicación precisa ya que el riesgo y las consecuencias de emitir una mala comunicación o se relacione de una manera errónea a la marca o el producto se ha potencializado.

Existen tres reglas básicas a seguir para toda la empresa o institución que decida emprender la aventura de subirse a una red social: La primera es visualizar las acciones de la competencia; segunda, conocer al segmento y a su público objetivo y tercera, contar con una buena oferta mercadológica. (Mares, 2014)

El tercer punto merece más explicación: es indispensable contar con mensajes atractivos, productos y servicios actualizados, ofertas y promociones reales e instantáneas para no perder actualidad, pues un día es suficiente para que el consumidor se aburra de estas ofertas. (Mares, 2014)

Cuando hablamos de mensajes atractivos, hablamos de spots publicitarios que contengan información breve pero que pueda competir con las demás spots en el mercado, además que tenga personalidad y que sea realista, de esa manera les permitirá a los usuarios del segmento dirigido, encontrarlos fácilmente.

Como ejemplos de mensajes atractivos tenemos a Coca-Cola que recientemente lanzó botellas con diferentes nombres, e incluso otorgó a quienes no encontraban sus nombres en las diferentes botellas tener la

oportunidad de personalizar las mismas con una máquina que recorría varios lugares del país.

Por otra parte se encuentra una publicidad que Adidas lanzó, llamada “Adidas is all in” la cual vinculó la marca con el deporte profesional, urbano y con la música, para esto utilizó varios grandes iconos que representan a los mismos.

También, contamos con “Experience the Extraordinary” de la cerveza Corona, la cual se trataba de hacer vivir a personas desconocidas experiencias increíbles e inolvidables, pero siempre disfrutando de una Corona.

Para enlazar lo anteriormente expuesto con Facebook tenemos a BMW, quien permite a sus fans interactuar en su muro, posteando fotos de sus nuevos y clásicos vehículos BMW, ya que el consumidor se siente orgulloso de usar este producto.

Para reforzar lo indicado en el párrafo anterior tenemos el caso de Mercedes Benz, que no solo permite a los consumidores postear sus fotos de los vehículos adquiridos, sino que también realiza trivias para permitir que los consumidores interactúen entre sí.

Finalmente, hablaremos de couponaso quien es un gran motivador para clientes en Facebook, ya que cuenta con un sin número de promociones de diferente tipo ya sea de comida, spa, gym, tecnología, etc. Tal es el caso, de las promociones que hacen para mujeres entre 17 y 30 años, y que ofrecen depilación antes de la época playera.

2.2. MARCO REFERENCIAL

A medida que el mundo de los medios de comunicación social estalló con la introducción de Pinterest año pasado , la primera red de este tipo, dominado casi en su totalidad por mujeres, Kotex y su equipo de marketing

de medios sociales tuvo la brillante idea de ejecutar una campaña de medios de comunicación social centrada en las mujeres de Pinterest. La brillantez reside en la forma en que decidieron diseñar el programa.

Efectivamente, Kotex buscó a las 50 mujeres más influyentes que pudieron encontrar en la red social después de revisar miles de cuentas y de sus seguidores, y comenzó a buscar a través de sus consejos de administración para determinar que los inspiró. Después de eso, ponen cajas de regalo junto personalizados inspirados por las juntas de estas mujeres, y se acercaron a estas personas influyentes en los medios sociales para compartir estos regalos con ellos. Pidieron una sola cosa a cambio: a Repin el regalo. (González, 2012).

Gráfica 4 "INSPIRATION DAY", LA ORIGINAL Y EXITOSA CAMPAÑA DE KOTEX EN PINTEREST.



Fuente: <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/inspiration-day-la-original-y-exitosa-campana-de-kotex-en-pinterest>

Los resultados fueron mucho mayores que lo que Kotex podría haber esperado. No sólo casi el 100 % de las 50 mujeres cumplen con la simple solicitud, sino que se fue por encima y más allá. Estas mujeres publican fotos de cada componente de la donación tanto en Pinterest e Instagram, hacen comentarios en Twitter, Facebook y se acercaron a sus redes extendidas de decirles todo acerca de este maravilloso gesto por Kotex.

Para el final de la campaña - bueno, al final de la analítica de Kotex de la campaña, sin medir el alcance secundario extendida que la viralidad de la campaña creada - Kotex había medido más de 2.200 interacciones y cerca de 700.000 impresiones. Eso es bastante el alcance de ponerse en contacto directamente sólo 50 personas. (González, 2012)

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. MARCO METODOLÓGICO

3.1.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será cuantitativa pudiendo así determinar las necesidades del segmento poblacional en el que nos enfocaremos a estudiar.

3.1.1.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1.2.1. DEDUCTIVO

El método deductivo nos permitirá analizar el crecimiento de las ventas de los productos marca Kotex mediante el uso de las redes sociales.

3.1.1.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para poder realizar este estudio se empleará el diseño de investigación no experimental, de tipo:

3.1.1.3.1. DESCRIPTIVO

Realizaremos un estudio descriptivo ya que identificaremos las campañas que al momento se están realizando para promocionar más las diferentes redes sociales que Kotex dispone.

3.1.1.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las técnicas a utilizarse, dispondremos de instrumentos propios los cuales serán:

- **Focus Group:** En este caso realizaremos preguntas a varios grupos de personas, y así poder conocer y compartir entre ellos sus diferentes opiniones sobre Kotex y su uso de las redes sociales, de tal manera que recibamos una retroalimentación sobre esto.
- **Encuestas:** Al usar esta técnica, lograremos conseguir información precisa de una manera más directa realizando preguntas de encuestador a consumidor, y así poder conocer la opinión de nuestros consumidores que se encuentran en nuestra población seleccionada.

Como fuentes utilizaremos investigación bibliográfica, datos de internet y tesis de grado.

3.1.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar el análisis cuantitativo, habiendo establecido los métodos y las técnicas y/o instrumentos de recolección de datos, indicamos que nuestra población son las mujeres entre 12 y 30 años de todo país según lo planteado. Según el INEC, Ecuador cuenta con 15.480.755 de habitantes. Para el estudio utilizaremos un margen de error del 5% aplicando el método de muestreo probabilístico, ya que el tamaño de la población puede variar en cuanto al tiempo que transcurre, edades, sexo, etc. Para calcular la muestra que se va a analizar aplicaremos la siguiente fórmula:

Donde:

$$n = \frac{Z p q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z= Porcentaje de fiabilidad

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Error de muestreo

$$n = \frac{5 (50) (50)}{5^2}$$

Como resultado de la ecuación planteada obtenemos que el número de personas a encuestar en nuestro estudio será de 500.

3.1.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1.3.1. REPORTE DE OBSERVACIÓN FOCUS GROUP

Nos basaremos en la extracción y análisis de los datos obtenidos por los 2 focus groups realizados a 16 mujeres de 14 a 19 años y de 20 a 34 años siendo cada focus group de 8 mujeres. Evaluaremos cada focus group de manera individual, utilizando los datos extraídos de la discusión en grupo, y finalmente hacer una comparación entre ambos resultados.

Focus Group 14 a 19 años

En base a los resultados obtenidos comprobamos que las consumidoras la gran parte prefieren comprar toallas sanitarias Nosotras y protectores diarios Kotex, otras mujeres se inclinan por comprar Maternity y Tena. Las decisiones de compra de estas marcas en su mayoría son influenciadas por sus madres o hermanas mayores, para la mayoría es una tradición, tres de ocho probaron varias marcas antes de elegir la que utilizan actualmente ya sea por visitas de las distintas marcas a sus establecimientos educativos o por decisiones de querer probar algo diferente frente a una percha.

Así mismo factores como regalos adicionales que pueden ser pañitos húmedos permiten que las consumidoras adquieran la marca principalmente mencionada, las mujeres se basan como factor más importante en el confort que les brinda la toalla sanitaria, algunas prefieren que sean más finas por comodidad, otras prefieren que sean más largas ya que poseen un flujo abundante y les brinda seguridad.

En cuanto a las redes sociales, este grupo nos pudo dejar evidenciar que las redes sociales que más utilizan son Facebook (4) e Instagram (3), y son utilizadas para estar en contacto con amigos, ver lo que comparten en general, compartir fotos, ver y compartir frases y también para conocer sobre arte y cultura, lo nuevo en ropa, zapatos y maquillaje. Adicional, como ya fue

mencionado anteriormente les gusta mucho revisar en las redes sociales sobre las últimas tendencias, ya sean zapatos, ropa, accesorios, maquillaje, peinados, cuidado de la piel y también sobre cocina.

En este focus group nos dejaron evidenciar que el medio que más les muestra publicidad sobre toallas sanitarias sin duda es la televisión. A la gran parte les pareció buena la idea de recibir novedades sobre la marca Kotex en las redes sociales, ya que así ellas pueden salir de lo tradicional y probar nuevas toallas sanitarias.

Por otra parte, ninguna de las chicas dejaría información personal como correos electrónicos para que la marca Kotex pueda enviarles constantemente información, promociones, etc. Les parece que eso una pérdida de tiempo ya que no revisarían lo que la marca les enviaría, además que les parece que su correo es algo muy privado y que el uso del mismo es otro.

Si hablamos de concursos que la marca Kotex pueda realizar, las opciones de premios dadas por las chicas fueron un auto, celulares, laptops y un viaje. Por otra parte, las chicas elegirían toallas sanitarias que sean paquetes que contengan grandes cantidades porque les resulta tener más en reserva que hacer compras mensuales, también porque en su familia son varias las mujeres que las utilizan.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que la mayoría usa la marca Nosotras y fueron influenciadas al momento de elegir una toalla sanitaria por sus madres. Pero debemos de reconocer la gran influencia que actualmente tienen las redes sociales en el grupo de consumidoras de 14 a 19 años.

Es una nueva forma que las jóvenes tienen para enterarse de todo lo que pasa en su grupo y les gusta participar en concursos donde puedan ganar viajes, laptops, celulares, etc.

Además se puede concluir que actualmente las redes sociales son una fuente de información para este grupo de consumidores, por lo tanto se debe de aprovechar el uso de las redes sociales para posicionar la marca Kotex en la mente de estas señoritas, ya que incrementaríamos el tráfico de información para que las señoritas se den cuenta de las ventajas de la marca.

FOCUS GROUP 20 A 34 AÑOS

Al analizar a las chicas de este focus group pudimos evidenciar que 4 chicas utilizan la marca Nosotras porque tiene variedad en sus toallas sanitarias, por la comodidad que la misma le brinda y por tamaño ya que prefieren que sean más largas las cuales les otorga seguridad, pero a su vez estas mismas chicas utilizan Kotex como segunda opción tanto en toallas sanitarias como en protectores diarios.

Las que utilizan Kotex las prefieren porque son más finas y les brinda comodidad, ellas nos indicaron que prefieren cambiarse varias veces al día y sentirse cada vez más cómodas y evitar cualquier accidente. Por otra parte dos chicas utilizan Stayfree por el aroma, y porque son finas. También una utiliza Maternity porque son perfectas para ser usadas en las noches ya que el utilizar una toalla larga es el mejor aliado para dormir cómoda.

En cuanto a elección de su primera marca de toalla sanitaria, la mayoría fueron influenciadas por sus madres, al principio no utilizaban las toallas que usan al momento, todas han utilizado Nosotras como primera vez y también han ido probando varias a través del tiempo. Todas coincidieron que en su momento utilizaron Kotex porque les llamaba la atención los mensajes y recomendaciones que venían en la tira desplegable de la toalla sanitaria.

Las redes sociales que más utilizan son Facebook e Instagram, ya que pueden estar en contacto con sus amigos, les atraen mucho las fotos que sus contactos publican, y además les llama la atención todo lo que tenga que ver con moda, además que pueden comentar en las fotos o estados a los que le dan like, también utilizan las redes sociales ya que mantienen negocios de venta de mercadería a través de las mismas o siguen a páginas de ropa, zapatos, accesorios, donde pueden ver las diferentes promociones y mercaderías que ofrecen las distintas tiendas en línea y es una manera de poder conocer el producto a adquirir antes de visitar la tienda.

Las chicas de este focus group comparten que Instagram es una red social mucho más privada, ya que únicamente se utiliza para subir fotos y no compartir sus pensamientos, ya que nos dejaron evidenciar que cinco de ocho prefieren no compartir lo que hacen o lo que piensan en redes sociales.

Según lo comentado en este focus group las chicas se interesan mucho en artículos de mujer, peinados, maquillaje, uñas más que nada mediante un video tutorial de cómo realizarlo. Por otra parte, Los medios que más hacen llegar información sobre toallas sanitarias son la televisión ya que es el método más visual que tiene las toallas sanitarias para mostrar sus beneficios y la red social Facebook, ya que hay mucha publicidad sugerida para ser visualizada.

Todas las chicas que participaron en este focus group concuerdan que les gustaría conocer lo nuevo que trae la marca Kotex ya que sería bueno cambiar o probar de vez en cuando algo nuevo para así conocer que fuera de las que ya usan existen toallas sanitarias mejores.

En cuanto a los regalos que la marca pueda otorgarles ya sea incluido en el paquete de toallas sanitarias o mediante un sorteo, todas las chicas concuerdan que les gusta la idea de recibir un regalo por la compra de las mismas, ya que si bien es cierto aunque el regalo que obtendrían pueda ser mediante un sorteo y no lo ganaran ellas se quedarían con las toallas sanitarias que son muy importantes para una mujer mensualmente.

Por otra parte, si se trata de participar en algún concurso mediante redes sociales únicamente lo harían si el regalo vale la pena, ellas nos pudieron dar opciones como un año de compras gratis, gift cards, entradas a conciertos y viajes. Pero si hablamos que la marca Kotex les haga llegar promociones y novedades sobre la misma, ellas no dejarían información personal como su correo electrónico porque no están seguras si sería algo confiable además que les llegaría mucha información que no necesitan a diario, nos pudieron dejar conocer que solo se inscribirían en las páginas

oficiales para algún concurso en especial. Y finalmente nos indicaron que ellas comprarían las toallas sanitarias en paquetes de grandes cantidades, además de que venga un regalo es mejor tener toallas en reserva y no tener que hacer compras mensuales.

CONCLUSIONES

Al igual que en el grupo anterior, podemos concluir que la gran parte utiliza la marca Nosotras y también fueron influenciadas al momento de elegir una toalla sanitaria por primera vez por sus madres. Debemos de reconocer la gran influencia que actualmente tienen las redes sociales en este caso Instagram en el grupo de consumidoras de 20 a 34 años.

Debemos recordar que en este grupo hay chicas que ya son profesionales y desean probar nuevas alternativas que les brinde mayor seguridad en sus múltiples actividades que es parte de su vida diaria.

Para este grupo de consumidoras las redes sociales aparte de ser una forma de conocer qué pasa con su grupo de amigos, es una manera de ahorrar tiempo en cuanto se refiere a información de compras. Ya es un grupo que tiene un tiempo muy limitado ya que generalmente trabajan y estudian y en esta fase información que ellas reciban y que les proporcione tips de seguridad será muy bien aprovechada.

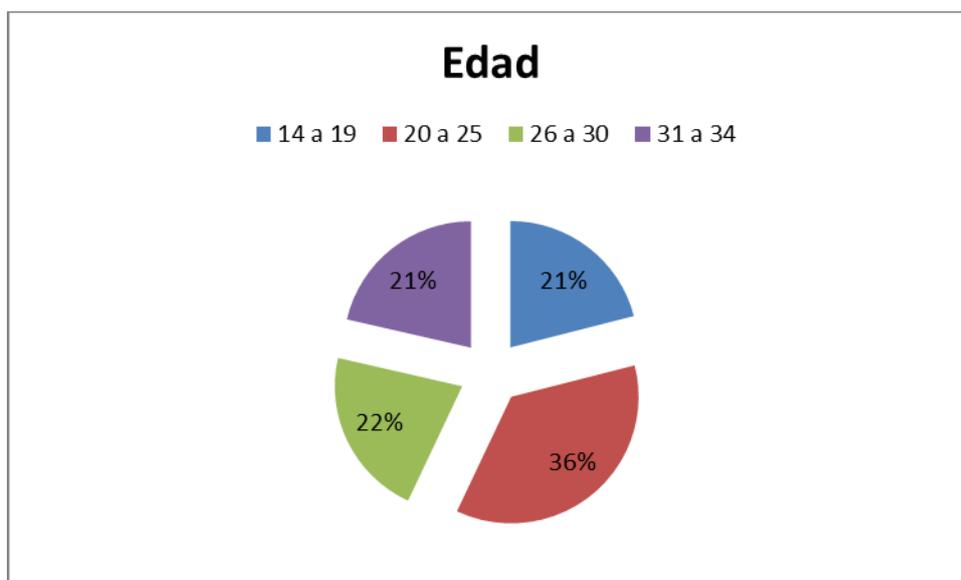
La manera en que este grupo ve a las redes sociales difiere un poco del grupo anterior ya que es un segmento que aprovecha todas las horas del día y las redes sociales pasan a ser una herramienta para su desempeño profesional.

Para este grupo de consumidoras el participar en concursos es atractivo pero prefieren promociones donde puedan ganar directamente algo por lo tanto es algo que hay que tener en consideración para este segmento, y en este rango de edad se interesan más en premios como un año de compras gratis, gift cards, entradas a conciertos y viajes.

Para este segmento de mercado la imagen es un factor prioritario para su desempeño personal y profesional, por lo tanto no tienen tiempo para navegar mucho en las redes sociales sino para sacarle provecho a las mismas.

Por lo tanto, tips de belleza, tutoriales de maquillaje, uñas, peinados, es algo de mucha importancia para ellas, por lo consiguiente las redes sociales se vuelven un auxiliar para su vida diaria.

Gráfica 5 Edad



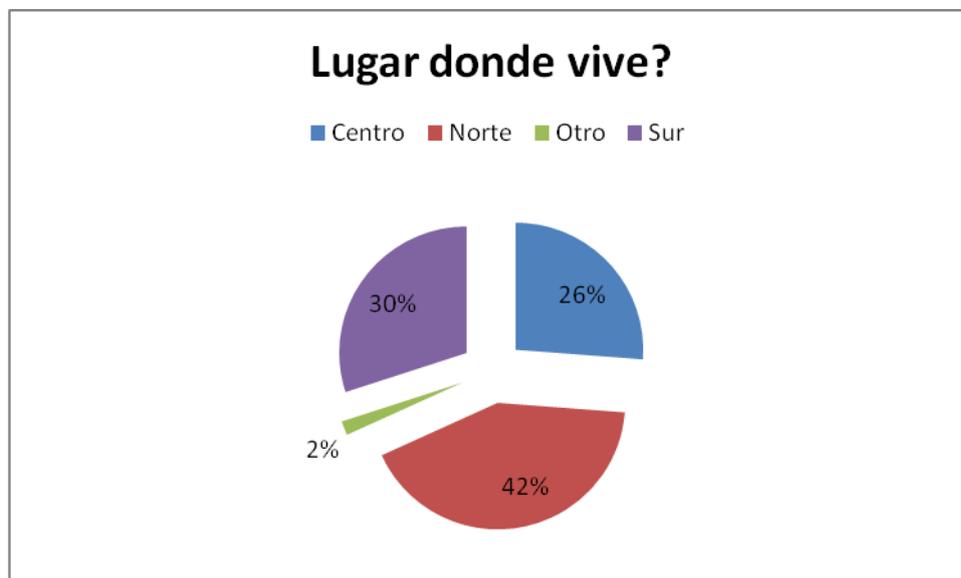
Fuente: Autor

Tabla 1 Edad

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14 a 19	105	21,0	21,0	21,0
	20 a 25	180	36,0	36,0	57,0
	26 a 30	108	21,6	21,6	78,6
	31 a 34	107	21,4	21,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Gráfica 6 Lugar donde vive?



Fuente: Autor

Tabla 2 Lugar donde vive?

Lugar dónde vives?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Guayaquil	219	43,8	43,8	43,8
Quito	178	35,6	35,6	79,4
Otro	103	20,6	20,6	100,0
Válido Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Gráfica 7 Ciudad en la que vive?



Fuente: Autor

Tabla 3 Ciudad en la que vive?

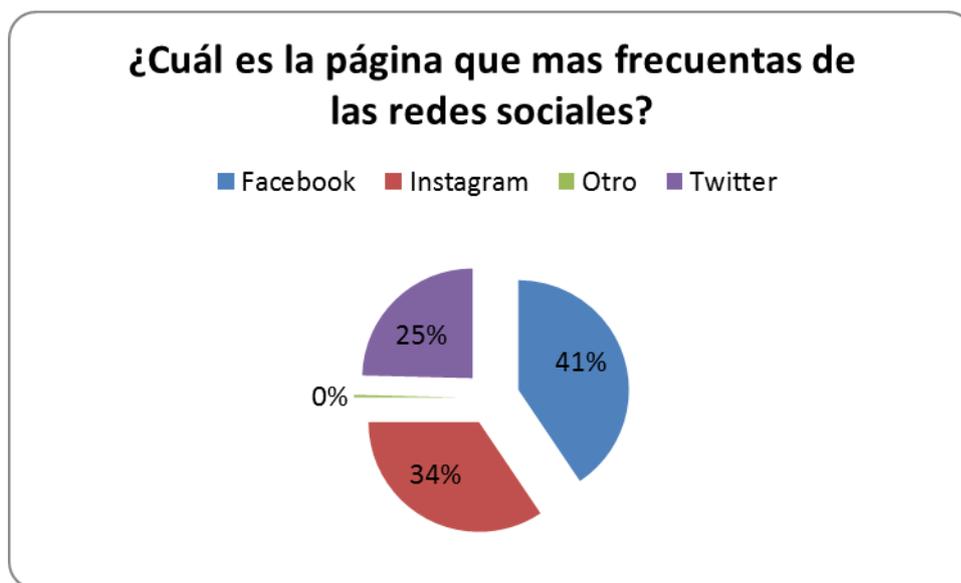
Ciudad en la que vive?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	210	42,0	42,0	42,0
	Sur	150	30,0	30,0	72,0
	Centro	131	26,2	26,2	98,2
	Otro	9	1,8	1,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

PREGUNTA 1.

Gráfica 8 ¿Cuál es la página que mas frecuentas de las redes sociales?



Fuente: Autor

Tabla 4 ¿Cuál es la página que mas frecuentas de las redes sociales?

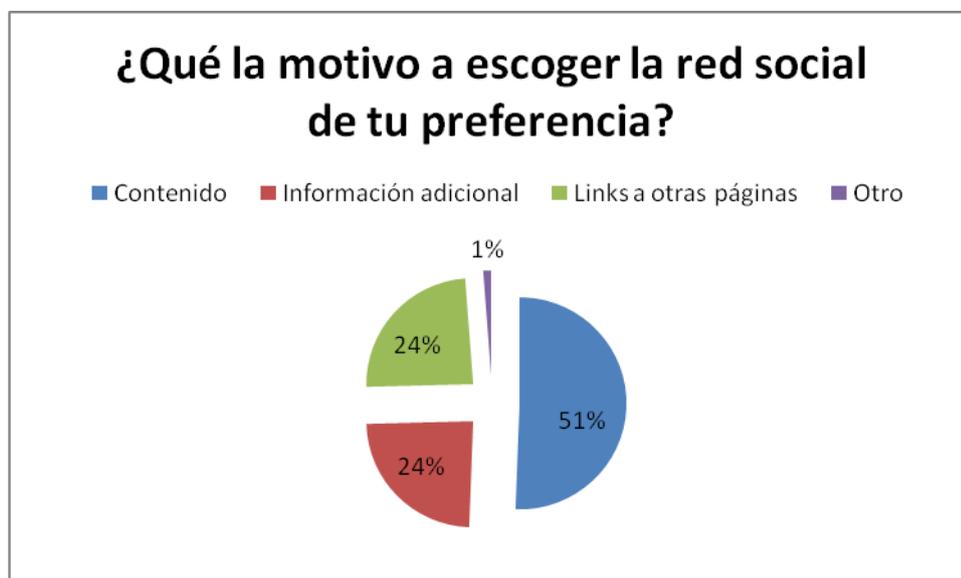
¿Cuál es la página que más frecuentas de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	203	40,6	40,6	40,6
Instagram	172	34,4	34,4	75,0
Twitter	123	24,6	24,6	99,6
Otro	2	,4	,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

PREGUNTA 2.

Gráfica 9 ¿Qué la motivo a escoger la red social de tu preferencia?



Fuente: Autor

Tabla 5 ¿Qué la motivo a escoger la red social de tu preferencia?

¿Qué la motivo a escoger la red social de tu preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Contenido	253	50,6	50,6	50,6
Información adicional	120	24,0	24,0	74,6
Links a otras páginas	121	24,2	24,2	98,8
Otro	6	1,2	1,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

PREGUNTA 3.

Gráfica 10 ¿Qué es lo que más te disgusta de la red social de tu preferencia?



Fuente: Autor

Tabla 6 ¿Qué es lo que más te disgusta de la red social de tu preferencia?

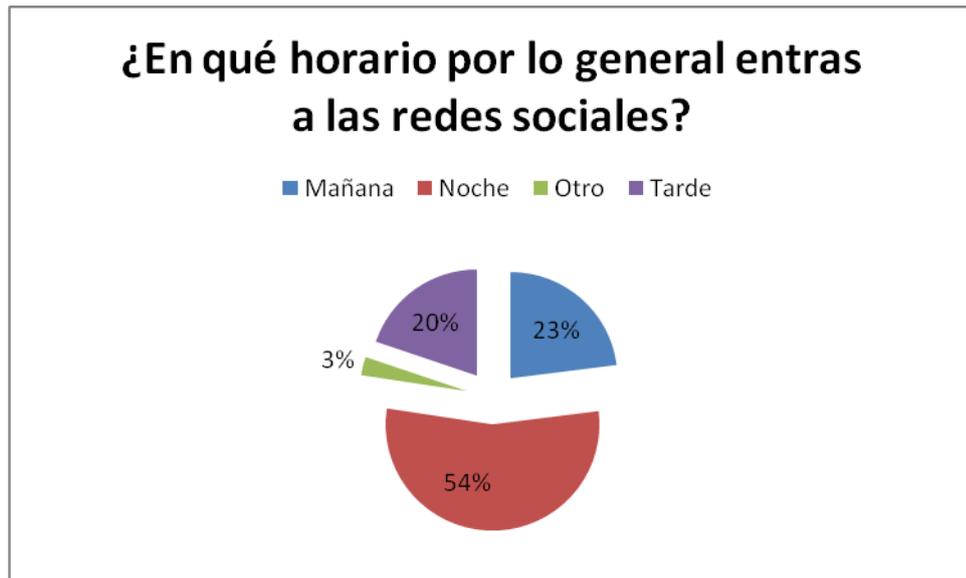
¿Qué es lo que más te disgusta de tu red social de tu preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Contenido	92	18,4	18,4	18,4
Falta de privacidad	198	39,6	39,6	58,0
Poca Información	78	15,6	15,6	73,6
Ninguno	128	25,6	25,6	99,2
Otro	4	,8	,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

PREGUNTA 4.

Gráfica 11 ¿En qué horario por lo general entras a las redes sociales?



Fuente: Autor

Tabla 7 ¿En qué horario por lo general entras a las redes sociales?

¿En qué horario por lo general entras a las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mañana	115	23,0	23,0	23,0
Tarde	99	19,8	19,8	42,8
Noche	272	54,4	54,4	97,2
Otro	14	2,8	2,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

PREGUNTA 5.

Gráfica 12 ¿Qué es lo que mas llama tu atención al entrar a una red social?



Fuente: Autor

Tabla 8 ¿Qué es lo que mas llama tu atención al entrar a una red social?

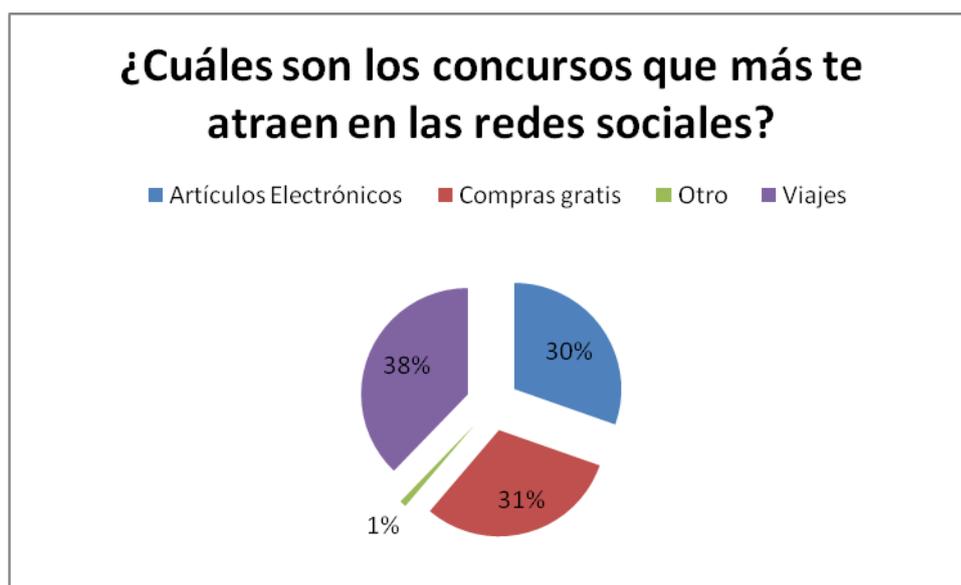
¿Qué es lo que más llama tu atención al entrar a una red social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Páginas de maquillaje	113	22,6	22,6	22,6
Páginas de moda	172	34,4	34,4	57,0
Páginas de peinados	60	12,0	12,0	69,0
Páginas de tips de Belleza	94	18,8	18,8	87,8
Páginas de uñas	43	8,6	8,6	96,4
Otro	18	3,6	3,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

PREGUNTA 6.

Gráfica 13 ¿Cuáles son los concursos que más te atraen en las redes sociales?



Fuente: Autor

Tabla 9 ¿Cuáles son los concursos que más te atraen en las redes sociales?

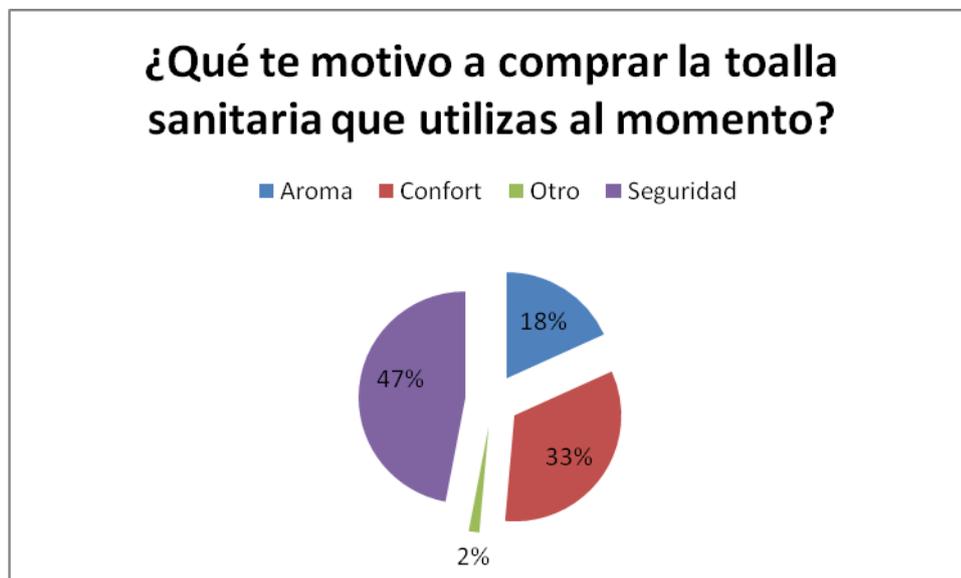
¿Cuáles son los concursos que te atraen en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Viajes	189	37,8	37,8	37,8
Artículos Electrónicos	152	30,4	30,4	68,2
Compras gratis	154	30,8	30,8	99,0
Otro	5	1,0	1,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

PREGUNTA 7.

Gráfica 14 ¿Qué te motivo a comprar la toalla sanitaria que utilizas al momento?



Fuente: Autor

Tabla 10 ¿Qué te motivo a comprar la toalla sanitaria que utilizas al momento?

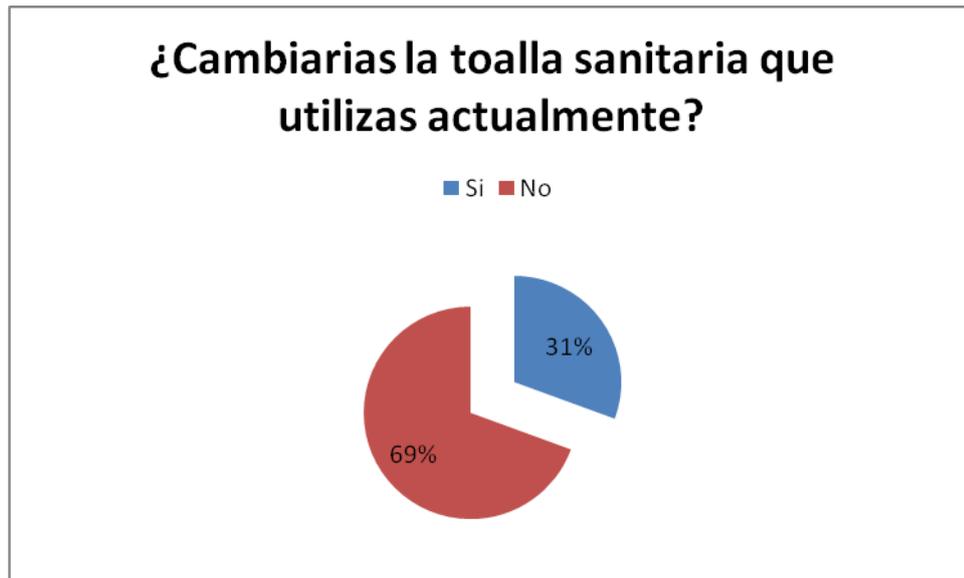
¿Qué te motivo a comprar la toalla sanitaria que utilizas al momento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Confort	166	33,2	33,2	33,2
Seguridad	235	47,0	47,0	80,2
Aroma	91	18,2	18,2	98,4
Otro	8	1,6	1,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

PREGUNTA 8.

Gráfica 15 ¿Cambiarías la toalla sanitaria que utilizas actualmente?



Fuente: Autor

Tabla 11 ¿Cambiarías la toalla sanitaria que utilizas actualmente?

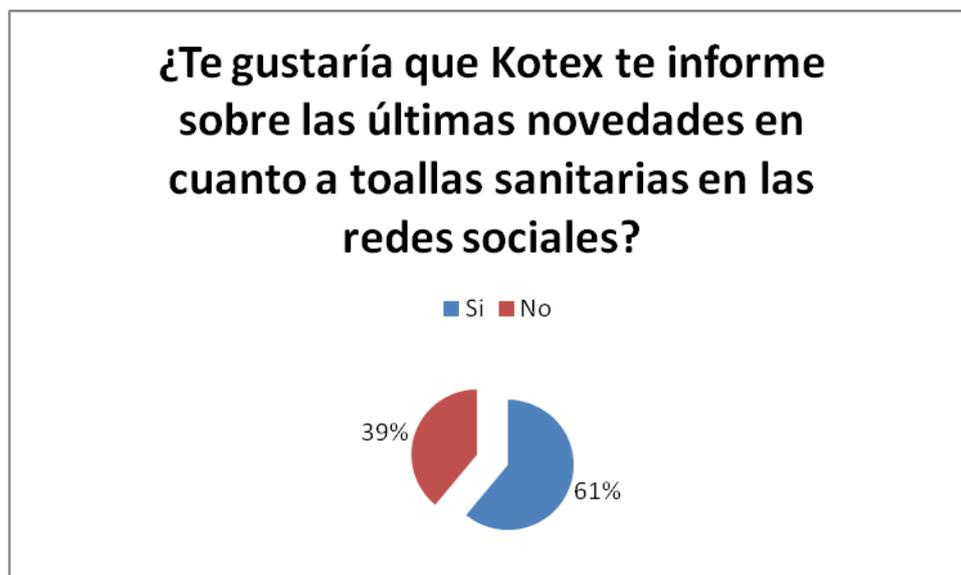
¿Cambiarías la toalla sanitaria que utilizas actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	153	30,6	30,6	30,6
	No	347	69,4	69,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

PREGUNTA 9.

Gráfica 16 ¿Te gustaría que Kotex te informe sobre las últimas novedades en cuanto a toallas sanitarias en las redes sociales?



Fuente: Autor

Tabla 12 ¿Te gustaría que Kotex te informe sobre las últimas novedades en cuanto a toallas sanitarias en las redes sociales?

¿Te gustaría que Kotex te informe sobre las últimas novedades en cuanto a las toallas sanitarias en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	305	61,0	61,0	61,0
No	195	39,0	39,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

PREGUNTA 10.

Gráfica 17 ¿Al momento de realizar una compra de toallas sanitarias, cuales prefieres comprar?



Fuente: Autor

Tabla 13 ¿Al momento de realizar una compra de toallas sanitarias, cuales prefieres comprar?

¿Al momento de realizar una compra de toallas sanitarias, cuales prefieres comprar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Paquete con pocas toallas	200	40,0	40,0	40,0
Paquete con muchas toallas	300	60,0	60,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Fuente: Autor

CONCLUSIONES

De acuerdo a la cantidad que arrojó como resultado con la fórmula utilizada se realizaron 500 encuestas a mujeres entre los 14 a 35 años en las ciudades de Guayaquil, Quito, Ambato, Babahoyo, Milagro y Machala y se pondero los porcentajes de acuerdo a las poblaciones de cada ciudad en relación al total nacional. Las encuestas oscilan entre los 20 y 25 años teniendo el 36% y entre 26 y 30 años con el 22%, las cuales se encuentran en las ciudades de Guayaquil con un 44% y Quito con un 36% concentrada principalmente al norte y sur de las urbes.

Según las encuestas realizadas, Facebook lidera como la red social preferida con un 41% e Instagram con un 34% y se aprecia que son herramientas de uso diario, cabe recalcar que dentro de este resultado se pudo observar que las mujeres entre 26 a 35 años son quienes más hacen uso de Facebook, y las mujeres entre 14 y 25 son quienes más hacen uso de Instagram.

Al hablar de preferencias en las redes sociales, podemos decir que el contenido siempre será muy atractivo para que las consumidoras lo visualicen continuamente, en estas encuestas pudimos obtener que el 51% de las mujeres prefieren que la red social que utilizan a diario tenga un excelente contenido, pero también con un 24% les gusta poder enlazarse con links adicionales que las lleven a descubrir nueva información que podrían interesarles dentro de las redes sociales.

Algo que nos llamó la atención fueron los resultados de la pregunta número tres que revela que a las mujeres no les gusta la falta de privacidad en las distintas redes sociales.

También pudimos observar que el horario de preferencia para entrar a las redes sociales es a partir de las 19h00, ya que aproximadamente el 95% de las encuestadas trabajan, por lo tanto se ingresa a las mismas una vez

que ha culminado la jornada laboral, y lo realizan a través de su Smartphone o computadora en sus hogares.

Se nota que por la edad de las encuestadas entre 14 y 35 años que su preferencia de información recae en dos áreas moda con un 34% y maquillaje con un 22%, lo cual es lógico ya que hablamos de mujeres jóvenes, queda para otro estudio cuales serían las preferencias para mujeres mayores a 35 años.

En cuanto a los concursos que prefieren las encuestadas está muy claro que hay dos grandes selecciones, la primera con un 38% los viajes y con un 31% las compras gratis, esto es un indicador de qué tipo de concursos Kotex tiene que realizar.

Las mujeres que respondieron a nuestras preguntas especificaron que el motivo número uno para comprar una toalla sanitaria es la seguridad que alcanza un 47% seguido por el confort que les brinda las mismas con un 33%.

Un punto que nos llamó la atención fueron las respuestas a la pregunta número ocho afirmando que no cambiarían la marca de su toalla sanitaria con un aplastante 69% lo cual nos indica que el trabajo que Kotex tiene que realizar a través de las redes sociales es fuerte, porque tiene que cambiar la actitud de las consumidoras que está dado por las costumbres heredadas por las madres, ya que al momento de comprar una toalla sanitarias son ellas quienes influyen a que sus hijas utilicen la misma que ellas utilizan.

Otro punto para realzar es que las mujeres encuestadas están interesadas en conocer las novedades que Kotex tiene para sus consumidoras, lo pudimos notar ya que el 61% quiere recibir información por parte de la marca.

Y para finalizar, en la última pregunta quisimos saber si al momento de comprar sus paquetes de toallas sanitarias lo hacían por paquetes de pocas

toallas o muchas toallas, dándonos como resultados que el 60% de las encuestadas se interesa tener en reserva toallas sanitarias para los meses posteriores por lo tanto prefieren comprar paquetes con muchas toallas sanitarias.

Podemos concluir este capítulo, con las siguientes recomendaciones, Kotex tiene que trabajar mucho en el campo promocional a través de las redes sociales para convencer a los segmentos de mercado que ellos apuntan ya que una de las grandes revelaciones de esta encuesta es que la mujer no está dispuesta a cambiar su marca de toalla.

Por lo tanto, el gran desafío de Kotex es utilizar a las redes sociales como un vaso comunicador en las ventajas que tiene sobre su principal competidor Nosotras.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al programa SPSS, utilizando tablas cruzadas pudimos observar que entre los 14 y 25 años las mujeres prefieren utilizar las redes sociales Facebook e Instagram, mientras que las mujeres entre 26 y 34 años únicamente prefieren utilizar Facebook. En base a esa segmentación, una de las estrategias a seguir es el uso de diferentes redes sociales según la edad, es decir, para la mujer joven se recomienda Facebook e Instagram y para las mujeres mayores de 25 años se recomienda el uso de Facebook.

De acuerdo a las tablas cruzadas utilizadas podemos recomendar que la mayor concentración de promoción se deba hacer en la noche ya que es el horario preferido por las mujeres y es el que causara mayor impacto.

Utilizando tablas cruzadas obtuvimos como resultado que las mujeres necesitan más privacidad, se puede indicar que la privacidad hoy en día es muy importante aunque las personas quieran seguir compartiendo su vida en las redes sociales aún hay ciertas cosas que se deben mantener al margen,

es por esto que las mujeres entre 14 a 34 años les disgusta la falta de privacidad. Viéndolo desde una perspectiva de marca llegar a las consumidoras con este tipo de producto sigue siendo un tema muy reservado a pesar que la menstruación ya es no es considerado un tabú.

Es por esto que la marcas deben ser muy discreta al momento de generar algún contenido en las redes sociales, ya que las consumidoras buscan un soporte que supla sus necesidades sin exponer su vida públicamente generando confianza publicando contenido que sea útil para las consumidoras y a su vez otorgarle a las mujeres un respaldo en los días del periodo y que al momento de pensar en Kotex se pueda hablar de un amigo que está para ellas en estos días y a través de esto la consumidora podrá elegir la marca como su favorita.

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas utilizando tablas cruzadas podemos comentar que si se trata de concursos de acuerdo a la edad hay diferentes gustos y preferencias, por ende Kotex debería preocuparse más al momento de realizar concursos tomando en cuenta las opiniones de las mujeres y generar promociones de acuerdo a la edad, por ejemplo al primer segmento (14 a 19 años) se podría ofrecer en concursos artículos electrónicos.

Para las chicas del segundo segmento (20 a 30 años) debemos concentrarnos en ofrecer viajes. Para finalizar, el último segmento que es de 31 a 34 años también prefieren artículos electrónicos como regalos al momento de participar en algún concurso.

CAPÍTULO IV

4. POSICIONAMIENTO Y REDES SOCIALES

4.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA: DEFINICIÓN E IMPORTANCIA

El Posicionamiento de la marca se refiere al estándar y nivel que una empresa tiene en sus productos o servicios. El posicionamiento de marca es la forma en que una empresa quiere que sus clientes perciban, piensen y sientan sobre su marca frente a las entradas de la competencia es decir como la marca se diferencia de sus competidores y donde se encuentra en el mercado en particular. El posicionamiento es un proceso de hacer hincapié en los atributos distintivos y motivadores de la marca a la luz de la competencia. (Hives, Junio 2014)

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, lo cual lo diferenciara de la competencia. La imagen, se crea mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target. (Ilardia, Junio 2014)

Cuando se hace referencia a un posicionamiento de marca digital, esto se refiere al uso y a la presencia en línea que tiene una marca y cuán bien relacionada esta la misma con su grupo objetivo. (Hives, Junio 2014)

El posicionamiento de marca es importante debido a que este indica el alcance, las áreas y los temas de investigación que abarca un análisis de la actividad competitiva y el comportamiento de los grupos objetivo. Posicionamiento también sustenta el proceso de planificación y es una herramienta útil en la verificación y jerarquizar tipos específicos de actividad

con referencia a la consistencia y la coherencia de la idea de marca. (Sujan & Bettman, Noviembre 1989)

El posicionamiento digital de la marca Kotex en el último mes del año 2014 refleja que la marca Kotex crece con un aproximado de 1300 fans en su página de Facebook, 12 nuevos fans en Twitter y un crecimiento aproximado de 70 nuevos fans por mes en la red social Instagram.

Eligiendo las publicaciones más destacadas del mes de diciembre en la red social Facebook, Kotex tienen un promedio de contenido compartido por los usuarios de 12 shares por publicación y 3 comentarios por cada publicación, por otro lado el promedio de alcance en la red social Twitter tiene un aproximado de 13 RT por publicación por último la red social Instagram genera un aproximado de 20 comentarios entre todas las publicaciones del mes de diciembre y un total de 390 likes si sumamos todas sus publicaciones.

4.2 REDES SOCIALES: DEFINICIÓN E IMPORTANCIA

Definimos los sitios de redes sociales como plataformas ubicadas en la web que prestan un servicio y permiten a los individuos construir un perfil público o semi - público donde ellos pueden compartir diferentes tipos de contenido como videos fotos, pensamientos etc., de la misma manera la red social permite al dueño del perfil articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, a su vez una red social permite al usuario ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema . La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (Boyd & Ellison, Diciembre 2007)

Facebook, Twitter e Instagram facilita a las empresas disponer una cuenta en sus redes sociales, para las compañías esto es muy valioso ya que les permite crear un vínculo muy directo entre ellos y sus clientes, dado

que hoy en día el lector siempre es quien se debe escuchar para poder suplir sus necesidades y demandas. (Álvarez, Octubre 2014)

La importancia de las redes sociales además de los clientes que como empresa se posee, es mantener al día con información sobre la empresa, sus productos, servicios de manera creativa e interesante. Por lo tanto, si una empresa que no tiene presencia en las redes sociales pierde mucho ya que puede conseguir grandes cosas para la empresa y la marca haciendo uso de este medio. (Herrera, Septiembre 2014)

El buen uso de las redes sociales es importante al momento de querer desarrollar un plan de marketing digital e incrementar las ventas, ya que son una excelente vía para realizar promoción de marca o hacer negocios con otras empresas.

4.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son herramientas que se utilizan en la sociedad para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. (Vargas-Tisnés, Octubre 2013)

Gráfica 18 TIPOS DE COMUNICACIÓN.



Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/14101664/tipos-de-comunicacion.html>

En ocasiones se pueden utilizar para informar a miles de personas refiriéndonos a medios impresos como periódicos, televisión o radio. En la sociedad, es importante contar estos canales de distribución de información

ya que influyen en la interacción entre las personas, lo que permite crear un debate intercambiando ideas y conocimientos a través de lo visualizado mediante estos medios de comunicación.

Cada medio de comunicación tiene su objetivo y su manera de llegar al público día a día, si hablamos de la televisión, sabemos que se cuenta con noticieros, programas de entretenimiento, telenovelas y espacios de deportes, en el caso de los periódicos diariamente podemos tener información de lo sucedido en el mundo entero, economía, artículos, columnas de opinión, entretenimiento, etc., por otra parte las emisoras, detallan lo que sucede en cualquier parte del mundo a cualquier hora del día. (Vargas-Tisnés, Octubre 2013)

Contamos con diferentes medios de comunicación, los cuales serán detallados a continuación:

4.3.1 MEDIOS AUDIOVISUALES

Los medios audiovisuales son medios como el cine y la televisión, los cuales pueden ser tanto visualizados como escuchados. En cuanto a la televisión, sabemos que existe desde el año 30, sin duda alguna la televisión es el medio de comunicación que más acaparamiento de audiencia tiene a nivel mundial, y es debido a que cuenta con excelentes recursos para mantener informados al público de los acontecimientos. A pesar que ahora se cuenta con plataformas digitales, la televisión mantiene aún un buen nivel de audiencia. (Vargas-Tisnés, Octubre 2013)

Por su parte, el cine aunque no es totalmente un medio de comunicación informativo, las características audiovisuales que posee le permiten ser reconocido como una plataforma de transmisión de mensajes, ya que cuenta con documentales, historias, entretenimiento, etc. (Vargas-Tisnés, Octubre 2013)

4.3.2 MEDIOS RADIOFÓNICOS

La radio es el único medio de comunicación que envía información con formatos sonoros. Este medio es muy importante, ya que la información es mucho más accesible, e incluso la emisión de la misma es mucho más sencilla ya que no se necesitan tantos recursos para poder emitir un programa radial. (Vargas-Tisnés, Octubre 2013)

A diferencia de los medios audiovisuales, los medios radiofónicos poseen características técnicas que permiten que los formatos sean limitados, las transmisiones de información son realizadas mediante pequeñas cápsulas informativas que incluyen entrevistas y paneles de discusión también se cuenta con espacios de música y los tradicionales comerciales.

4.3.3 MEDIOS IMPRESOS

Para este segmento, contamos con varios medios de comunicación escritos, los cuales pueden ser periódicos, revistas, folletos y se tiene como objetivo principal informar al público los acontecimientos del día a día.

La ventaja que tienen los medios escritos, más que nada los periódicos, es que a través de ellos se transmite información mejor elaborada, si se trata de investigación y contenidos, pero hoy en día, el consumidor prefiere adquirir este tipo de medios escritos media la web, por varias razones una de ellas es el costo de adquirir cualquier medio impreso, y por otra parte para los amantes de la naturaleza les parece poco ecológico tener que adquirir algo que mata nuestro medio ambiente. (Vargas-Tisnés, Octubre 2013)

4.3.4 MEDIOS DIGITALES

En la actualidad, los medios digitales están en un proceso de crecimiento a nivel mundial, tenemos como parte de medios digitales a las redes sociales, blogs, revistas virtuales, versiones digitales y audiovisuales

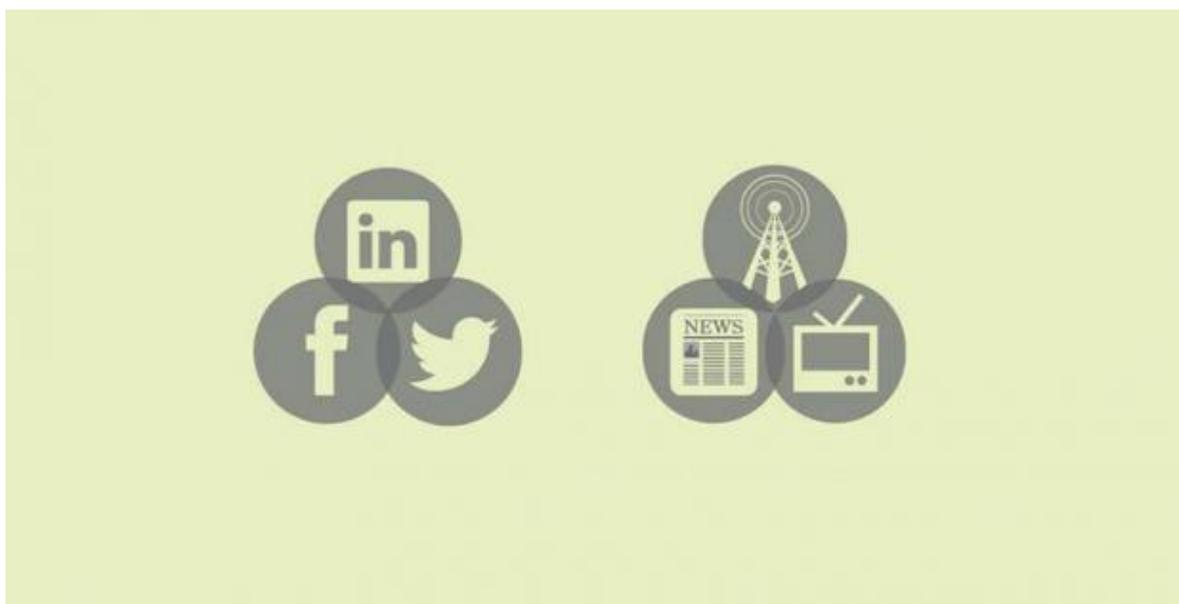
de los medios impresos, páginas web, emisoras de radio virtuales, etc. Utilizar medios digitales es símbolo de creatividad y variedad, ya que en internet se cuenta con una amplia gama de recursos que pueden ser utilizados para comunicar. (Vargas-Tisnés, Octubre 2013)

4.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN VS REDES SOCIALES (SEGMENTO 14 A 35 AÑOS)

ATL son las siglas que tienen un significado “AboveThe Line” (Sobre la línea), ATL corresponde a medios tradicionales los cuales realizan publicidad mediante televisión, radio, periódicos, revistas, etc. (Maida, Marzo 2011)

Las redes sociales por su parte son medios digitales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., los cuales son implantados por personas unidas entre sí por intereses en común. Las redes sociales sirven para crear relaciones entre usuarios y en el caso de las empresas crear relaciones entre empresa y consumidor. (Ponce, Abril 2012)

Gráfica 19 Digital vs. Tradicional: ¿Qué medios funcionan mejor?



Fuente: Sergio Morales Aranda. <http://blog.cerocuatro.com/medios-digital-tradicional/>

En el pasado, era común visualizar a diario a las diferentes marcas realizar promociones y publicidad en los medios tradicionales. Aunque esto no ha quedado totalmente en el pasado, en la actualidad contamos con la competencia que son los medios digitales. (Morales, Mayo 2014)

Los medios tradicionales como televisión y radio, con el pasar del tiempo están siendo reemplazados con tecnología mucho más avanzada, las cuales nos permiten estar enterados de las diferentes noticias alrededor del mundo a través de las redes sociales que ahora las podemos tener donde nos encontremos con la facilidad de portar un Smartphone. Las redes sociales están en crecimiento mientras que los medios tradicionales son menos influyentes en la actualidad.

Los medios tradicionales generan un gran impacto, ya que si se realiza una buena publicidad quedara en la mente del consumidor, adicional a esto, una publicidad en medios tradicionales es información real por parte de la empresa y esto genera confianza en los consumidores. Por su parte, las redes sociales crean grandes resultados hacia las empresas de forma directa, otorgándoles posicionamiento en la mente de los consumidores, pero muchas veces si no se tiene una cuenta verificada en las redes sociales la información podría no generar confianza en los usuarios. (Morales, Mayo 2014)

Los medios tradicionales otorgan grandes resultados en cuestión de ventas, pero a su vez se debe hacer una mayor inversión. Las redes sociales mejoran la presencia de una marca y genera comunicación más cercana con la empresa. (Morales, Mayo 2014)

Hoy en día al querer adquirir algún producto o servicio o simplemente realizar una búsqueda del mismo, lo hacemos a través de los famosos sitios web, que son una herramienta que está a nuestro alcance en todo momento.

Como la tecnología avanza a pasos agigantados, sabemos que realizar publicidad a través de los medios tradicionales tiene un costo mayor que

realizarla mediante internet y/o redes sociales ya que el espacio es propio y uno lo mantiene como se crea necesario. Y no solo eso, sino que realizar publicidad en internet y/o en redes sociales tiene muchas ventajas y beneficios sobre las campañas en medios tradicionales, que se mencionaran algunas a continuación:

- **Posibilidad de interactuar con el usuario:** Al tener cuentas en varias redes sociales, foros o blogs se puede estar en constante comunicación con los consumidores, en la actualidad los clientes prefieren interactuar mediante estos medios con las empresas, mientras que con los medios tradicionales únicamente se muestra la publicidad pero no permite la interacción.
- **Se mide con exactitud el ROI:** Se debe realizar un informe que permita identificar el contenido que genera resultados positivos para la empresa, ya sea ventas, posicionamiento de marca, liderazgo en el mercado, etc., teniendo en cuenta el costo que se generara al realizar publicidad.
- **El usuario solicita la publicidad:** Se cuenta con usuarios seleccionados los cuales están interesados en la publicidad que como empresa se otorga, y se les envía la información ya sea de los productos o servicios de acuerdo al tipo de empresa.
- **No existen fronteras:** Al momento de realizar campañas de publicidad, se pueden realizar campañas globales como locales, ya que se cuenta con personas que trabajan para realizar contenido sobre la marca en general adaptándolas al medio local. Adicionalmente cada país puede parametrizar el contenido que publica.

Como recomendación, en una campaña publicitaria dará grandes resultados hacer uso de ambos recursos tanto medios tradicionales como medios digitales aprovechando los beneficios que estos medios poseen; realizando una buena campaña, planeándola de la mejor manera, manejando todos los elementos, logrando la captación del segmento al que se busca llegar. (Morales, Mayo 2014)

4.5 PLAN DE MEDIOS DIGITALES

La estrategia Digital es la plataforma clave que sirve para definir los diferentes escenarios donde una marca pueda tener presencia en línea. La estrategia digital está basada en la investigación de la oferta, el análisis del entorno competitivo de la marca y de los medios, canales o vías de comunicación digitales que estén disponibles por parte de la empresa que vaya a desarrollar la misma, el objetivo de establecer una estrategia digital es el de definir la visión de la compañía para los esfuerzos digitales, extraer los objetivos de negocio e informar a las iniciativas en línea. (Stamatovski, Abril 2009)

Al establecer la estrategia digital la visión de Kotex podría ser definida de la siguiente manera la marca Kotex desea fortalecer el posicionamiento en los medios digitales presentando a Kotex como una marca con la cual el consumidor pueda tener un vínculo digital. (Conyard, 2009)

Cuando cualquier marca busca crear una estrategia digital Hay cuatro etapas fundamentales para la construcción y funcionamiento de la las etapas son: Planeación, creación, actualización y evaluación, cada una de estas etapas se ejecuta en con el objetivo de entregar una campaña digital coherente. Combinados, ofrecen una estrategia digital en curso. (Conyard, 2009)

4.5.1 PLANIFICACIÓN

La planificación de una estrategia digital implica como primer punto el análisis de los objetivos iniciales y el rendimiento esperado de los mismos el objetivo que definiríamos para Kotex en su estrategia digital es hacer que las mujeres usen los productos Kotex y se vuelvan leales a la marca, crear el sentimiento en la consumidora que al momento de usar Kotex se siente segura y protegida mi rutina diaria se mantiene igual. La marca Kotex debe conectarse con las usuarias de una manera casual generando empatía en las mismas a través del contenido publicado en sus redes sociales que sea

de interés para ellas creando por consiguiente conciencia de marca. (Conyard, 2009)

El segundo punto en el proceso de planeación será el establecer la audiencia, trabajar con el público de la marca en un compromiso positivo a través de técnicas de marketing digital puede permitir la exposición de la marca con un efecto de bola de nieve, pero por otra parte si la experiencia es negativa también se transmite a una más amplia esfera sin embargo, para trabajar con el público el primer paso debe ser identificar y entender a la persona objetivo en el caso de Kotex la persona objetivo es una mujer que posee una edad entre 18 a 34 años que le gusta verse, sentirse sexy, femenina y atractiva, experimenta con productos, busca comodidad durante el periodo y ayuda con los cambios de humor se cambia frecuentemente de toalla, usa productos complementarios la mayor parte de los días. Es una consumidora que se va a sentir comprometida con una marca que le da una experiencia satisfactoria, su vida en las redes sociales es importante e interactúa mucho en las mismas pero a su vez se da tiempo para tener una vida social fuera del internet.

En el ámbito digital la persona objetivo es una mujer sigue marcas en redes sociales y le gusta estar conectada y al tanto de todas las actividades que se publican en las aplicaciones digitales porque la marca postea nueva información acerca de nuevos productos, tips de cuidado personal que van enlazados al producto, la marca postea nuevas promociones activas.

La tercera etapa en el proceso de planificación es el establecimiento de la ubicación de la estrategia digital es decir el territorio, para el alcance de las competencias de los creativos, y las plataformas que se utilizarán para el desarrollo de la estrategia digital deben ser evaluadas respecto de tamaño de la audiencia, las barreras de entrada y las posibilidades de conversión a la que la estrategia digital está apuntando. Esto evitará que el escenario en el que las ideas creativas que se desarrollan y clasificado para ubicaciones no beneficie la estrategia digital.

Los territorios son generalmente temas que Kotex utilizará para hablar a las mujeres, son áreas que van a definir la creación de contenido en las diferentes plataformas

El contenido es toda la información publicada en las redes sociales, este contenido debe estar acorde con la consumidora de Kotex, es decir con la persona anteriormente dividiremos los territorios en cinco que son: definirme, femineidad, expresarse, sentirse femenina y el periodo.

El contenido que se presentará en el territorio Definirme estará orientado a suplir los deseos y las necesidades de las mujeres que interactúen con las redes sociales, Kotex generará contenido sobre creencias que puedan tener las mujeres del grupo objetivo así como también sobre los miedos, trabajo, economía personal, emprendimiento y vida independiente por otra parte el contenido generado en la sección de Femineidad deberá tener una aproximación hacia las consumidoras o seguidoras de la marca por parte de la sexualidad y las relaciones que puedan tener las mismas los temas sobre los que el contenido deberá ser generado son: hombres, familia, amigos, compartir experiencias personales.

Como tercer territorio al momento de generar contenido tendremos el Expresarme en este territorio el contenido a generar será el de promover la independencia de la mujer es decir que los temas a tratar serán los estilos, interés propios, sentirse aceptada y normal.

El cuarto territorio al momento de generar contenido para la marca Kotex estará enfocado en el estilo de vida de la consumidora artículos, promociones y post acerca de la salud el ejercicio la moda las tendencias actuales junto con la tecnología serán los que resaltaran en esta etapa por último el territorio más sensible a tocar al momento de generar contenido para una marca de cuidado femenino es el periodo lo que buscaremos generando este tipo de contenido será construir la confianza de las

consumidores a través de publicaciones que hablen sobre los cambios físicos y las dudas y las preguntas que puedan surgir en esta etapa.

El contenido a generar en el ecosistema digital estará basado en el modelo de Medios Pagados, medios propios y medios ganados. Los medios pagados incluyen todo lo que requiere inversión en efectivo para promover la marca o contenido; podría ser la publicidad tradicional como vallas publicitarias que incluyen sus canales de medios sociales o contemporáneos como mensajes patrocinados o tomas de los medios sociales por parte de los bloggers locales y personas influyentes en línea. Los medios pagados incluyen Google Adwords, digital display Anuncios (pago por clic), social media anuncios (Facebook, LinkedIn, Youtube) contenidos Premium entre otros. (Conyard, 2009)

Por otro lado los medios propios son todo por lo que se es responsable por el contenido. Un sitio web es la raíz de sus medios de propiedad (texto página, descripciones de productos, infografías, vídeos), y ramas como los blog y canales de medios sociales se extienden desde allí. Los medios de comunicación propios pueden ser propiedades de Web (Web site, sitio móvil, páginas de destino), los canales de medios sociales (páginas en Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest), blogs y contenido de Video. (Conyard, 2009)

Por ultimo cerrando el modelo tenemos a los medios ganados los mismos son la suma de la buena gestión generada por los medios propios y pagados es decir que es el contenido que se ha Ganado a través del convencimiento, contenido consistente y de alta calidad. Medios ganados es el único que se ha ganado la publicidad haciendo algo único, interesante o convincente. Puede provenir de una variedad de fuentes influencia Social (acciones, gustos, re-tweets, menciones, comentarios (Yelp, Urbanspoon, comentarios de Facebook), cobertura de los medios (medios de comunicación tradicionales, los bloggers). (Conyard, 2009)

Para poder difundir este contenido que anteriormente especificamos a través de los medios de comunicación sean estos medios pagados, propios o ganados serán necesario para Kotex utilizar varios tipos de plataformas digitales que no son más que medios de comunicación que permite en tiempo real la entrega de vídeo, audio o datos a múltiples redes, tales como telecomunicaciones, cable, satélite, la radiodifusión digital terrestre y la banda ancha, por ejemplo Facebook, Instagram, Twitter.

El potencial actual de Kotex y el papel que cada plataforma juega en nuestra estrategia digital será definido de la siguiente manera mediante la plataforma digital de Facebook Kotex buscará inspirar a nuestro público a ser audaces y a fomentar la participación de la marca a través de contenidos relevantes y conocer a nuestro público educar e informar, por otra parte al utilizar la plataforma de Twitter la marca Kotex pretende llegar a ser más directa y relevante , aprovechando el hecho que en Twitter los usuarios se sienten anónimos, compartir contenido más directo sobre el periodo y los productos de la marca y generar confianza.

La ultima plataforma a utilizar en Ecuador será el Instagram por medio del uso de la misma Kotex buscará humanizar la marca compartiendo fotos de actividades BTL que sirvan para crear un boinding con las consumidoras y contenido de impacto que gusten a las señoritas de entre 14 y 34 años como pueden ser las carreras 5k que patrocinen, eventos patrocinados por la marca por ejemplo Miss Ecuador o donaciones que permitan a la consumidora sentirse cercana a Kotex y convertirse a su vez en un espacio donde las chicas Kotex pueden expresarse.

4.5.2 CREACIÓN

Como primer punto se deberá crear los elementos de la campaña basándonos en el análisis previo.

Como segundo punto en el proceso de creación debemos establecer los indicadores claves de rendimiento KPIs por sus siglas en inglés (Key

Performance Indicators) por canal o plataforma digital esto nos ayudara a medir el rendimiento de la inversión y a medir la efectividad.

Esto puede ser medido por: Visitas a las páginas, visitantes, cantidad de likes o comentarios generados en las redes sociales. Al establecer los indicadores claves de rendimiento de Kotex se medirán según el medio al que pertenecen sean estos propios, pagados o ganados.

En los medios propios los KPI serán medidos por el número de vistas a la página web y a las páginas de redes sociales de la marca y el tiempo que los usuarios permanecen en la página así como también se medirán los nuevos fans y los nuevos seguidores de todas las redes sociales el contenido compartido por los fans y las interacciones que la pagina o red social haya podido tener con sus seguidores y fans sumado a la identificación de los usuarios recurrentes y los registros que se realicen a través de los medios de propiedad.

Por otra parte en los medios pagados los KPI serán medidos sobre el número de clics, el número de visualizaciones de videos y la interacción y tráfico que estos tipos de medios hayan podido generar para la marca.

Por último los medios ganados serán las opiniones generadas por bloggers, fans y personas influyentes sobre el contenido generado por la marca Kotex en los medios digitales en sus propias páginas los KPI que se tomaran en cuenta para este tipo de medios así como también entrarían en esta categoría los hashtag es decir el uso del nombre de la marca y las recomendaciones que se hayan podido obtener por parte de terceros.

Como tercer punto en el proceso de creación se debe establecer la visión de la estrategia digital, esta será para la marca Kotex empoderar a la mujer expresar sin miedo y celebrar su feminidad a su manera, también se debe identificar el enfoque de la estrategia digital donde la marca reta a una noción preconcebida de "ser femenina" para crear y explorar una nueva forma de expresarse.

La etapa de creación pretende poner en marcha lo establecido en la etapa de planeación en las plataformas determinadas y establecer los métodos de evaluación para cada canal esto, permitirá a Kotex tener una campaña de medios digitales exitosa.

4.5.3 ACTUALIZACIÓN

La actualización se centra en la entrega de la campaña es decir en el aumento de la participación línea de tiempo y en cómo nos comprometemos como marca con la audiencia y evaluamos cada paso de la campaña mediante el registro de la información más destacada.

La construcción de una línea de tiempo de compromiso es una parte vital del plan de campaña. Es útil para redactar un plan de tiempo inicial y proporcionar a todos los involucrados en la campaña. Inicialmente estos serán tiempos aproximados, sin embargo, cuando se confirmen las fechas o la línea de tiempo cambia, es importante notificar a todos los involucrados.

Hay muchas cosas a tener en cuenta en el establecimiento de plazos de campaña realistas. La escala de la publicidad es también típicamente una gran influencia en el tiempo que necesitará para permitir conseguir revisiones, aprobaciones y cumplir con los plazos medios de comunicación. Permitir que el tiempo para planificar adecuadamente y completamente conduzca a un resultado final más eficaz. Esté al tanto de los requisitos establecidos de tiempo para la revisión por pares y los procesos de aprobación del gabinete, y los plazos de entrega requeridos para las publicaciones y medios de comunicación.

Cuanto más una estrategia digital está prevista más fácil es hacerla realidad, y permite más tiempo para pensar en el compromiso. Por otra hay que tener en cuenta que es posible que al planificar demasiado lejos la estrategia digital no responda a los flujos y que se producen de forma natural a través de la actualización. Sin embargo, es posible construir una línea de

tiempo de compromiso flexible que permite mensajes a través de los canales que se retiren o se retiraron cuando sea necesario.

El objetivo de Kotex al crear una línea de tiempo será optimizar los recursos y crear un proceso de trabajo eficiente y dinámico. La marca Kotex hará esto mediante la creación de su propia metodología que nos permitirá crear contenidos multiplataforma creando el contenido del programa de Comercio, contenido creativo y conceptual con el objetivo de generar un mayor compromiso e identificar puntos de vista, contenido sobre fechas especiales crear contenidos / actividades para fechas especiales comunes como el Día de la madre, San Valentín navidad, Halloween, etc., y también generar contenido mensual de acuerdo a los intereses de las jóvenes Ecuatorianas, identificar las oportunidades y amenazas que podrían influir en el desarrollo y crecimiento de la estrategia digital, difundir eventos en tiempo real que sean acordes a la marca que sirvan para alcanzar el objetivo y contenido de los eventos reales que esté realizando la marca cada mes.

El segundo paso en el proceso de actualización es el establecimiento del lazo de compromiso que va de la mano con la línea de tiempo de compromiso previamente planificada. En cada iteración los mensajes y planes hecha en la línea de tiempo se entregarán y desafiados en ráfagas controlables de entre un día y una semana, dependiendo de la dinámica de la campaña. Cada paso en la secuencia de enganche tiene un propósito específico para ayudar llegar a obtener el compromiso público empezamos por el monitoreo de las respuestas al mensaje el monitor de menciones y conversaciones acerca de la marca permitirá identificar las tendencias o las oportunidades de participación para Kotex.

Se debe identificar temas / territorios que generan conversación y comprensión esto nos ayudara a descubrir cómo el grupo objetivo se comporta mientras permanece en el sitio web de Kotex o en las redes sociales de la marca y optimizar nuestro contenido. Como tercer punto se

debe participar con los de la audiencia que respondió y el seguimiento de sus futuras respuestas

4.5.4 EVALUACIÓN

Como parte del proceso de revisión de la estrategia de publicidad se pretende medir el éxito de las actividades desarrolladas. La fase de evaluación de una campaña es una etapa importante en la evaluación de lo que hizo y no funcionó y analizar si se cumplen los objetivos de la campaña. Los resultados también son útiles para orientar futuras campañas.

Se debe evaluar el cumplimiento de los KPIs, estadísticas del sitio web, el seguimiento de los comentarios o discusiones acerca de la campaña, número de likes, número de contenido compartido y tiempo en que las usuarias estuvieron en la página de Kotex este proceso sirve para aprender las lecciones a bordo para construir fuertes campañas futuras, el proceso de evaluación mejora la eficacia de las campañas y estrategias de futuro al convertirse en la pieza clave en la planificación de ellos.

4.6 BENCHMARKING

Cuando se quiere realizar un proyecto nuevo, el realizar benchmarking es de gran ayuda al efectuar estrategias digitales ya que permite conocer el estado actual de la competencia, siendo el benchmarking quien comprende un proceso sistemático y continuo para estudiar comparativamente productos o servicios, que tienen como objetivo determinar las mejores prácticas y procesos para adaptarlos a nuestra compañía. (Maram, Agosto 2013)

Los objetivos del benchmarking son:

- Determinar cuando y donde se necesitan hacer mejoras.
- Analizar como la competencia alcanza su alto nivel de emprendimiento.

- Utilizar esta información para mejorar el nivel de desempeño de un producto o servicio.

Por otra parte, para realizar un benchmarking, se debe tomar en consideración las cinco fases que mencionaremos a continuación:

a) Competidores

Como punto principal, es importante conocer el mercado y reconocer quiénes son los competidores directos con quienes Kotex va a medirse, en este caso sería Nosotras ya que es la marca líder en el mercado. (Cerezo, Enero 2014)

Para esto, debemos segmentar a la competencia en función al público objetivo al que se dirigen, ya que estamos manejando a Kotex con un segmento joven de mujeres entre 14 a 35 años. También se debe efectuar una comparación lo más exacta y real posible de las condiciones de cada competidor. (Cerezo, Enero 2014)

b) Indicadores

Al mencionar los indicadores, podemos decir que contamos tanto con cuantitativos como cualitativos, los cuales se analizarán para cada competidor. Para realizar un análisis completo se puede considerar áreas concretas como el posicionamiento en buscadores, redes sociales, branding. (Cerezo, Enero 2014)

c) Números

Para este punto debemos recopilar toda la información posible que la mayoría son los números de cada competidor en base a los indicadores ya mencionados en el punto anterior. Por otra parte, debemos observar cada detalle de la competencia, para esto existen diferentes herramientas que facilitan el trabajo. Además, es importante anotar aquellos aspectos que sobresalen y de ser posible contar con capturas de pantalla para facilitar ejemplos visuales de cada competidor. (Cerezo, Enero 2014)

d) Comparación

Para realizar la comparación, se debe analizar los datos recopilados, organizarlos y valorar la importancia de cada uno, tanto cuantitativa como cualitativamente, de manera en que se pueda consolidar criterios ponderando la información. (Cerezo, Enero 2014)

e) Oportunidades

Para poder conocer las oportunidades, es aconsejable redactar las conclusiones del estudio ya que es una guía para dar los siguientes pasos: detectar las áreas de mejora, encontrar oportunidades y prever cualquier tipo de amenazas. (Cerezo, Enero 2014)

4.6.1. ANÁLISIS BENCHMARKING: MARCA LÍDER VS KOTEX

Al realizar el análisis de benchmarking entre las marcas de toallas sanitarias que se encuentran en el Mercado ecuatoriana y utilizan las redes sociales para promocionar su marca, productos o promociones podemos encontrar que las marcas Nosotras y Stayfree realizan promociones en las redes sociales.

La marca líder en el mercado tiene campañas tanto locales como regionales, en el ámbito local Nosotras realiza actividades que promueven a las fans a tomarse fotos con sus productos enfocados a diversos temas será un tema establecido por cada mes. En el mes de noviembre se centraron en las mascotas. Las concursantes tenían que subir una foto al Muro de Nosotras con mínimo 5 empaques de productos.

Para este concurso el premio sería para las 7 fotos más creativas productos nosotras y productos de la Empresa Familia en general.

Para esta actividad participaron un total de 15 chicas que subieron sus fotos al muro de Nosotras. En este mes se puede destacar que la

actividad de la competencia fue baja pero que mantienen un en rate de crecimiento aproximadamente 25 seguidoras por mes.

Por otra parte Carefree la marca lideren el Mercado de protectores íntimos en alianza con una revista local que está directamente con el target. La actividad se fue llamada Selfie #gymshoppingfarracreó un concurso donde invitaban a las fans de esta revista a subir un collage con 3 selfies y una muestra del producto Carefree. Las fotos se subían mediante una aplicación, en Facebook donde se podían realizarlas votaciones y el jurado de la revista elegía a la ganadora.

En esta actividad participaron un total de 131 chicas, pero solo 35 utilizaron la plataforma para subir sus fotos.

La acogida se debió a que la marca se apalancó en la página de Facebook de la revista que tiene una gran acogida entre el grupo objetivo y posee un rate de crecimiento de 150 seguidores por mes.

En el mes de Diciembre la competencia realizo solo dos actividades en digital la primera decora tu cuarto con Nosotras online. La actividad consistía en que desde el sitio regional de la marca convocó a un concurso donde las seguidoras decoraban su cuarto con diseños Navideños desde un app interactiva. El premio era un Ipod Shuffle.

La publicación de convocatoria tuvo un total de 40 likes lo cual indicaría más o menos el número de participantes que tuvo la actividad.

Para la segunda actividad Nosotras Colombia desarrollo videos tutoriales con su “vocera online” Nanny en los que muestra consejos de maquillaje, peinados etc.

En el mes de Diciembre subieron 2 videos con Nanny en la página de Ecuador, Uno de 7 minutos que enseñaba un look para fin de año el mismo recibió 89 likes y 3 comentarios. El segundo video tuvo una duración de 15 segundos y era un saludo de fin de año recibió 46 likes y 4 comentarios.

Por su parte, el benchmarking competitivo que Kotex realizó fue lo que se detalla a continuación: en el mes de noviembre se realizaron 44 posts los cuales recibieron 1259 likes, 183 comentarios y 93 shares en Facebook siendo la publicación del 27 de noviembre la que más likes obtuvo, en este mes también se realizó la actividad “al cine con tus amigas”, esta actividad animaba a las seguidoras de la página a subir una foto recreando su película favorita, la foto más creativa fue premiada por parte de la marca, en esta actividad participaron alrededor de 25 chicas y se eligieron 3 ganadoras, el 1er lugar fue premiado con entradas para el cine, el 2do y 3er lugar recibieron shopping bags con productos de la marca.

En el mes de diciembre se realizaron 47 posts los cuales recibieron alrededor de 1671 likes, 471 comentarios y 231 shares en Facebook, la publicación más destacada fue la del 9 de diciembre, y fue la que más likes obtuvo para el mes de diciembre, en las redes sociales se participaba con el #yomeanimo donde se invitaba a las seguidoras de la marca a postear actividades fuera de lo común donde se mostraban abiertas a realizar actividades que representaban a la mujer moderna, exigente y con estilo.

4.7 RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)

Tabla 14 Retorno de la inversión.

	Escenario sin Promoción	Escenario con Promoción	Incremental (Gap)
% Crecimiento	0%	35%	
Avg. Price Net Gross	25.57	26	-
Volumen	1,000	1,350	350
Gross Sales	25,569	34,518	8,949
Channel + OD	767	1,036	268
TA/TP	1,202	1,622	421
Trade	1,662	2,244	582
Net Sales	21,938	29,617	7,678
unit cost	15.85	16	-
Cogs + Dist.	15,853	21,401	5,548
Gross Profit	6,085	8,215	2,130
GP%	27.74%	27.74%	0%
Advertising	2,825	3,925	1,100
Consumer Promotion	806	806	-
SMGA	-	-	-
Operating Profit	2,454	3,484	1,030
OP%	11%	12%	1%
	14.2%	14.2%	

	Conservador	Esperado	Optimista
	20%	35%	50%
	26	26	26
	1,200	1,350	1,500
	30,683	34,518	38,354
	920	1,036	1,151
	1,442	1,622	1,803
	1,994	2,244	2,493
	26,326	29,617	32,907
	16	16	16
	19,023	21,401	23,779
	7,303	8,215	9,128
	27.74%	27.74%	27.74%
	3,925	3,925	3,925
	806	806	806
	-	-	-
	2,572	3,484	4,397
	10%	12%	13%
	14.2%	14.2%	14.2%

	Escenario sin Promoción	Escenario con Promoción	Incremental (Gap)
Total Inversion en TA/TP/CD	2,864	3,866	1,002
Total Inversion en A&P	3,631	4,731	1,100
TOTAL INVERSION COMERCIAL	6,495	8,597	2,102
GP / SU	6	6	6
OP / SU	2	3	3

	Break even point
SU	345
NGS	8833

ROI	1.01
KPI RESULTS	GO

0.22

Fuente: Autor

Después de realizar el análisis ROI respectivo llegamos a la conclusión que al invertir 1.100 dólares en la agencia publicitaria digital que manejará la cuenta de redes sociales de Kotex Ecuador, tendremos tres escenarios de proyecciones:

- Escenario conservador: Con un crecimiento del 20% en ventas podemos detectar que es insuficiente para llegar a una utilidad operativa positiva. Con esta inversión la utilidad operativa decrece en 1% y una tasa de retorno negativa.
- Escenario esperado: Con un crecimiento en las ventas de un 35% podemos destacar que existirá una utilidad operativa del 1% y una tasa de

retorno favorable. El 35% será el mínimo de ventas a alcanzar para poder justificar la inversión.

- Escenario optimista: Con un crecimiento de ventas en un 50% podemos destacar que existirá una utilidad operativa del 50% y una tasa de retorno favorable.

CONCLUSIONES

En la investigación de mercado, se demuestra que Facebook es la red social líder en el mercado ecuatoriano, de un 8,4 millones de usuarios que tienen acceso a internet un 88% prefieren como red social a Facebook, mientras que en nuestras encuestas se obtuvo que un 40,6% la muestra encuestada prefieren la misma red social.

En el mercado Ecuatoriano el líder de las toallas sanitarias de cuidado femenino es Nosotras, con aproximadamente el 50% lo cual lo pudimos evidenciar en el focus group, esto nos indica que Kotex no es la marca número uno el mercado ecuatoriano. Se debe busca a través de la difusión de la marca generar presencia en la mente de las consumidoras y educar por medio de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales a las consumidoras para que prefieran la marca.

Dentro del marco de las conclusiones, podemos observar que un elemento sorprendente es que en el mercado de las toallas sanitarias la herencia o tradición es el factor determinante para la selección de una marca de toallas sanitarias u otra. En los focus group claramente se observó que las consumidoras utilizaban una marca equis por recomendación de las madres, tías o hermanas y pocas de las participantes del grupo focal cambio la marca recomendada.

El marketing es un factor cambiante que debe adaptarse a las nuevas tendencias, por la tecnología actual, dentro de este marco el incremento del uso de las redes sociales en el marketing es una realidad de la que todas las compañías sean estas multinacionales, familiares o PYMES deben tomar en consideración al momento de elaborar sus campañas de marketing porque actualmente la generación de mujeres jóvenes buscan acceder a la información de una manera más rápida y sienten como aliadas para esto a las redes descritas anteriormente.

Anteriormente los objetivos publicitarios se concentraban en radio, prensa o televisión, pero el mercado ha cambiado y ahora las multinacionales y compañías locales ven a las campañas digitales como una alternativa para alcanzar a un segmento de mercado y de esta forma incrementar sus ventas, es por esto que el establecimiento de claros objetivos en una campaña digital publicitaria son el principal pilar para el cumplimiento de las metas.

Kotex Ecuador maneja nacionalmente las cuentas de Instagram, Facebook y Twitter y las adapta a la cultura de nuestro mercado, porque debemos recordar que cada mercado responde de forma distinta hacia los macro ambientes culturales, pero sin olvidar que estas campañas responden a una realidad continental y siguen tendencias previamente estipuladas por los lineamientos centrales de la marca que no deberían variar entre países de un mismo continente.

El nuevo ambiente del mercado demanda que el consumidor tenga más interacción con las marcas a las cuales les es leal. Actualmente, la lealtad es uno de los objetivos difíciles de lograr para cualquier producto. El acercamiento que tienen las redes sociales con los consumidores y la personalización de estos medios con el consumidor, hacen que las mujeres puedan expresar lo que sienten y sentirse relacionadas de manera directa al uso del portafolio de productos que una marca ofrece para suplir una necesidad. Dentro de este espectro, podemos concluir que las redes sociales le brindan a la mujer una puerta para sentirse más seguras y más confiadas al momento de su periodo.

Al realizar el benchmarking podemos concluir que la marca líder realiza diferentes tipos de actividades digitales en el mes, enfocándose en un tema diferente mensualmente.

La marca suele apalancarse de revistas que estén dirigidas al grupo objetivo para comunicar las actividades digitales que se realizan, así también

como actividades desarrolladas por sus páginas regionales son publicadas en sus diferentes redes sociales, tales como la “Vocera Online” Nanny que representa a Nosotras.

Como ultima conclusión, podemos indicar que Kotex realiza actividades digitales mensuales en sus diferentes redes sociales, las cuales tienen un buen nivel de aceptación en el grupo objetivo analizado en la presente investigación que se demuestra en el constante incremento de los últimos meses en las redes sociales.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las tablas cruzadas del SPSS la red social que más utilizan excepto de 20 a 25 años es Facebook, y la segunda red social más utilizada es Instagram; por lo tanto se recomendaría trazar toda la campaña digital utilizando la información aquí presentada.

Cabe recordar que lo que más atrae a las consumidoras de este segmento de mercado como es obvio deducir en primer lugar las amistades pero en segundo lugar y no menos importante los artículos de moda, artículos de cuidado personal, tips de belleza, lugares para viajar, y oportunidades que seguir (Ya que la mayoría de este segmento no sobrepasa los 30 años).

Debido a lo anteriormente escrito se recomendaría a Kotex que utilice todos estos puntos anteriormente mencionados como anzuelo para capturar la atención de las consumidoras y que sientan la marca Kotex.

Otra recomendación que se puede deducir de las tablas cruzadas es que en las dos ciudades más grandes del Ecuador, Guayaquil y Quito lo que más atrae a estos segmentos de mercado son:

1. Moda
2. Maquillaje
3. Tips de Belleza

Desde el punto de vista geográfico se repite lo que demográficamente se recomendó en el párrafo anterior es decir no importa cuál es el lugar de origen los elementos que más llaman la atención en una página sea Facebook, Twitter e Instagram fueron descritos anteriormente.

Para la siguiente recomendación vamos a enfocarnos en que desea el segmento de mercado; concursar de manera que le resulte atractivo a estas

consumidoras visitar las redes sociales. Nos damos cuenta que entre 14 y 19 años lo que más atrae a las consumidoras son artículos electrónicos, de 20 a 25 años viajes, de 26 a 30 años viajes y de 31 a 34 años artículos electrónicos, por consiguiente Kotex tendría que hacer dos segmentaciones distintas para atraer a sus consumidoras, por un lado los viajes y por otro los artículos electrónicos.

Por otra parte, además recomendamos centrarse en los horarios preferidos por las consumidoras para que Kotex pueda desarrollar una estrategia en los diferentes horarios ya sea mañana, tarde o noche, según nuestras investigaciones las jovencitas entre 14 a 19 años prefieren ingresar a las redes sociales en la tarde ya que la mayoría estudia en la mañana, para todas las demás edades el horario que más llama la atención es en la noche por lo tanto según los concursos del párrafo anterior los artículos electrónicos se deberían ofrecer en la tarde y los viajes en las noches porque estos horarios representan el gusto y predilección de las consumidoras.

Como última recomendación, basándonos en el análisis benchmarking al ser Kotex una marca challenger a la marca líder no recomendamos que Kotex tienda a imitar las actividades realizadas por la competencia sino más bien que realice actividades apegadas a los objetivos planteados en el plan digital, pero por otra parte recomendamos a la marca Kotex considerar el tener una influenciadora de marca (persona icono) en las redes sociales, ya que debido al análisis de nuestro proyecto se podría crear un vínculo más cercano entre las usuarias y la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Advertising campaign. (n.d.) WordNet 3.0, Farlex clipart collection. (2003-2008). Retrieved February 2 2015 from <http://www.thefreedictionary.com/advertising+campaign>

Álvarez, Rosario (17 de octubre, 2014) [Lectura en línea]. Importancia de las redes sociales en los medios de comunicación marca primera jornada de encuentro de la SIP. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/mundo/2014/10/678-600762-9-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-medios-de-comunicación-marca-primera.shtml>

Área, Eduardo (3 de diciembre, 2013) [Lectura en línea]. +100 Herramientas de Monitoreo para Social Media. Recuperado de: <http://eduardoarea.blogspot.com.es/2013/12/100-herramientas-de-monitoreo-para.html>

Awareness. (n.d.). Dictionary.com Unabridged. Retrieved February 02, 2015, from Dictionary.com website: <http://dictionary.reference.com/browse/awareness>

Bernete, Francisco (Marzo, 2010) [Lectura en línea]. Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>

Blanco, Carlos (12 de septiembre, 2012) [Lectura en línea]. Nosotras.com lidera las redes sociales femeninas. Recuperado de: <http://carlosblanco.com/2012/09/12/nosotras-com-lidera-las-redes-sociales-femeninas/>

Boyd & Ellison (Diciembre, 2007) [Lectura en línea]. Journal of Computer-Mediated Communication. Recuperado de:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full#>

Cecal, Julio (Julio, 2014) [Lectura en línea]. Los medios de comunicación social y el consumismo. Recuperado de:
<https://prezi.com/srxpbk2tojtr/los-medios-de-comunicacion-social-y-el-consumismo/>

Cerezo, Javier (Enero, 2014) [Lectura en línea]. Benchmarking digital, cómo llevarlo a cabo en CINCO pasos. Recuperado de:
<http://www.hazelblogynolaguerra.es/benchmarking-digital-como-llevarlo-a-cabo-cinco-pasos/>

Del Alcázar, Juan (22 de octubre, 2014) [Lectura en línea]. Ranking y estadísticas redes sociales Ecuador. Recuperado de:
<Http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

De la Rosa, Fernando (Enero, 2013) [Lectura en línea]. Definiendo los Territorios de Marca. Recuperado de:
<http://www.titonet.com/marketing/definiendo-los-territorios-de-marca.html>

E-Centro [Lectura en línea]. Compresa, historia, general, tipos de almohadillas menstruales, utiliza. Recuperado de:
http://centrodeartigo.com/articulos-educativos/article_17439.html

El empaque [Lectura en línea]. Artículo reproducido de packagingworld, con autorización expresa de los editores, ©2010. Recuperado de:
http://www.eempaques.com/imprimir/Kimberly-Clark-presenta-la-marca-de-higiene-femenina-Kotex-U-para-adolescentes-y-jovenes/_4079521

Espinosa, Christian (20 de mayo, 2014) [Lectura en línea]. Smartphones en Ecuador: acceso se duplicó en 2 años. Recuperado de: <http://www.coberturadigital.com/2014/05/20/smartphones-en-ecuador-acceso-se-duplico-en-2-anos/>

Février, Brice (Julio, 2012) [Lectura en línea]. ¿Qué es la diferencia entre una persona, un usuario, una visita y una impresión? Recuperado de: <http://cursopublicidad.es/tag/definicion-impresion-publicitaria/>

Finley, Harry (1999) [Lectura en línea]. The first Kotex sanitary napkin ad campaign, 1921, and almost-the-first Kotex ad (prototype, about 1920) Recuperado de: <http://www.mum.org/urkotex.htm>

Fuentes, Erick (junio 2014) [Lectura en línea]. Análisis de estadísticas internet y redes sociales de ecuador a junio 2014. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/agenciavertice/anlisis-de-estadsticas-internet-y-redes-sociales-de-ecuador-a-junio2014-por-elerick>

Foros Ecuador [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%b3n-y-ciencia/192-%C2%bfcu%C3%a1ntos-habitantes-tiene-ecuador>

González, María (24 de marzo, 2012) [Lectura en línea]. "Inspitarion day", la original y exitosa campaña de Kotex en Pinterest. Recuperado de: <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/inspitarion-day-la-original-y-exitosa-campana-de-kotex-en-pinterest>

Herrera, Carlos (Septiembre, 2014) [Lectura en línea]. La importancia de manejar bien las redes sociales. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2014/09/16/importancia-manejar-bien-las-redes-sociales>

Hives, Will (13 de Junio, 2014) [Lectura en línea]. What is Digital Brand Positioning? Recuperado de: <http://www.quora.com/What-is-Digital-Brand-Positioning>

Ilardia, Nadia (Junio, 2014) [Lectura en línea]. Branding: ¿Cómo posicionar tu marca? Recuperado de: <http://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

Jiménez, Adolfo (Febrero, 2012) [Lectura en línea]. Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

Klosterman, Laura (1994) [Lectura en línea]. An early - the earliest? - multinational menstrual napkin: Hartmann's, and disposable! Recuperado de: <http://www.mum.org/collection.htm>

Marca. (n.d.) Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007). Retrieved February 2 2015 from <http://es.thefreedictionary.com/marca>

Maram, Luis (Agosto, 2013) [Lectura en línea]. Qué es y cómo hacer benchmarking; 5 ejemplos de sustentabilidad. Recuperado de: <http://www.luismaram.com/2013/08/28/como-hacer-benchmarking-en-sustentabilidad/>

Mares, Eneas (2014) [Lectura en línea]. El impacto de las redes sociales en los negocios. Recuperado de: <http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/de-interes/emprendedores/item/142-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-negocios.html>

Marketing Team (12 de febrero, 2014) [Lectura en línea]. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales para mi empresa? Recuperado de: <http://www.smartec.la/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-mi-empresa>

Mikkelson, Barbara (19 de mayo, 2011) [Lectura en línea]. Kotex were first manufactured as bandages during World War I. Recuperado de: <http://www.snopes.com/business/origins/kotex.asp>

Mikolajczyk, Renata (Marzo, 2012) [Lectura en línea]. ¿Qué es ROI y cómo medirlo con Google Analytics? Recuperado de: <http://www.mentalidadweb.cl/2012/03/22/que-es-roi-y-como-medirlo-con-google-analytics/>

Morales, Sergio (mayo, 2014) [Lectura en línea]. Digital vs. Tradicional: ¿qué medios funcionan mejor? Recuperado de: <http://blog.cerocuatro.com/medios-digital-tradicional/>

Morduchowicz Roxana, Marcon Atilio, Sylvestre Vanina & Ballestrini Florencia (Septiembre, 2010) [Lectura en línea]. Los adolescentes y las redes sociales. Recuperado de: <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

Muñiz, Rafael (2014) [Lectura en línea]. Marketing operativo en la red. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>

Página oficial Kotex Ecuador. Recuperado de: <http://www.lakotex.com/default.aspx>

Página oficial de Facebook Kotex Ecuador. Número de seguidores. Recuperado de: <https://es-es.facebook.com/kotexecuador>

Página oficial de Twitter Kotex Ecuador. Número de seguidores. Recuperado de: <https://twitter.com/kotexecuador>

Página oficial de Instagram Kotex Ecuador. Número de seguidores. Recuperado de: <http://ink361.com/app/users/ig-549281207/kotexecuador/photos>

Página oficial Nosotras Ecuador. Recuperado de: <http://www.nosotrasonline.com.ec/Ecuador/>

Página oficial de Facebook Nosotras Ecuador. Número de seguidores. Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/nosotrasecuador>

Ponce, Isabel (Abril, 2012) [Lectura en línea]. MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?Start=1>

Puon, Liz (Diciembre, 2013) Definición de Publicidad [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Revista Líderes [Lectura en línea]. 600,000 personas usan su 'Smartphone' para acceder a redes sociales. Recuperado de: http://www.revistalideres.ec/tecnologia/personas-smartphone-acceder-redes-sociales_0_895710426.html

Rouse, Margaret (Abril, 2005) [Lectura en línea]. Reach definition. Recuperado de: <http://searchsoa.techtarget.com/definicion/reach>

Rubli, Sabrina (24 de Junio, 2013) [Lectura en línea]. The history of the sanitary pad. Recuperado de: <http://www.femmeinternational.org/the-blog/the-history-of-the-sanitary-pad>

Schawbel, Dan (Mayo, 2010) [lectura en línea]. R.I.P twitter as a marketing platform. Recuperado de: <http://www.personalbrandingblog.com/r-i-p-twitter-as-a-marketing-platform/>

Stamatovski, Ivan (Abril, 2009) [Lectura en línea]. Digital Strategy Definition. Recuperado de: <http://boldandloud.com/digital-strategy/>

Sujan Mita & Bettman James (Noviembre, 1989) [Lectura en línea]. The effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. Recuperado de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3172765?Uid=387618931&uid=3&ud=2134&uid=2&uid=3739256&uid=70&uid=387618941&uid=60&uid=3739616&purchase-type=article&accesstype=none&sid=21105133393511&showmyjstorps=s=false&seq=2&showaccess=false>

Tejada, Carlos (17 de agosto, 2012) [Lectura en línea]. Innovadora aplicación para Kotex en redes sociales. Recuperado de: <http://gec.pe/noticia/1457019/innovadora-aplicacion-kotex-redes-sociales>

Valencia, Victor (Junio, 2008) [Lectura en línea]. ¿Es posible humanizar el CMR con el Bonding? Recuperado de: <http://shakasulu-victor.blogspot.com/2008/06/en-la-actualidad-se-habla-mucho-del-cmr.html>

Vargas-Tisnés, Gloria (Octubre, 2013) [Lectura en línea.] ¿Qué son los medios de comunicación? Recuperado de:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>

Zamora, Marcelo (Noviembre, 2006) [Lectura en línea]. Redes Sociales en Internet. Recuperado de:
<http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

Zapata, Yoana (Febrero, 2006) [Lectura en línea]. Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente, CRM. Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

GLOSARIO

Alcance: En la comercialización del Internet, el alcance es como muchas personas diferentes visitan un sitio Web para ver un anuncio y también qué porcentaje de estas personas caen en el público al que se dirige un anuncio.

As Cellunap: Cellucotton napkins que en español significa Toallas de algodón.

Awareness: El estado o condición de ser consciente; que tenga conocimiento; conciencia.

Bonding: El término bonding es utilizado en variados campos, aunque comúnmente se encontrará este concepto en las relaciones entre madres y recién nacidos, principalmente, y en muchas otras disciplinas ajenas al marketing, como la odontología, pero dentro de él, bonding implica una experiencia creadora de lazos de amistad, confianza y compromiso, además de un apego particular y específico entre dos personas.

Campaña publicitaria: Una campaña publicitaria es un específico curso de acción diseñado para anunciar una empresa, causa, o producto que emplea una intencional y cuidadosamente coordinada serie de herramientas de marketing con el fin de llegar al público objetivo.

Cotton texture: Textura de algodón.

Engagement: Traducido del inglés, 'engagement' quiere decir noviazgo y en comunicación sería la traslación del amor, del afecto y cariño. Se trata de construir relaciones sólidas, Fuertes, reciprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y esto se produce (o mejor dicho, se desea) en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a comunicación interna.

Impresión: Las impresiones son el número de páginas vistas que ve un usuario. Un sitio web está compuesto de varias páginas. Cada vez que un usuario navega de una página a una otra se contabilizan las impresiones que genera. Si un usuario ve varias veces una misma página, se contabilizan todas las impresiones. Cada vez que el navegador “carga” una página web, se contabiliza una impresión. En un contexto de impresiones publicitarias estas se multiplican con el número de banners en la web. Un usuario que durante una visita vea 2 páginas con 2 banners en cada una de ellas ha generado 4 impresiones publicitarias.

Marca: Nombre comercial que un fabricante pone a un producto.

Marketing: Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. 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.

Medios de comunicación: Es aquel que se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje. Hoy en día, sin embargo, el concepto es comúnmente relacionable con determinados soportes, más específicamente con los diarios o periódicos, la televisión, la radio, el internet, las publicaciones gráficas, etc.

Plataforma: Una plataforma de marketing es una herramienta de comunicación de masas que permite convertir los suscriptores (lectores / fans) en clientes potenciales. Marketing, por definición, utiliza una mezcla de lugar, producto, promoción y precio para crear una transacción entre un comprador y un vendedor. No se trata de conocimiento de la marca o de atención al cliente. El enfoque de una plataforma de marketing consiste en impulsar los ingresos de una empresa.

Publicidad: La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Redes sociales: Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Retorno de la Inversión: El ROI (Return on Investment) es uno de los conceptos sobre los que más se habla en marketing y economía, especialmente desde que los medios de marketing son ciento por ciento medibles en efectividad generando oportunidades de negocio. Si bien el ROI es un indicador que se presenta como un porcentaje de la rentabilidad de un negocio o inversión, es también un elemento de gran importancia en la gestión y optimización de campañas de marketing online y Google Adwords.

Territorio: Los territorios de marca son aquellos lugares o aquellas situaciones en las que queremos que los consumidores nos asocien.

ANEXOS

PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP

1. ¿Cuál es la toalla sanitaria que usas y porque?
2. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales y cuál es la que más utilizas?
3. ¿Qué es lo que más te atrae de Facebook, twitter e Instagram?
4. ¿Qué tipo de interacción tienes en las redes sociales diariamente?
5. ¿Cuál es el principal atractivo en las redes sociales?
6. ¿Qué tipo de contenido en línea es el que más te llama la atención? (Consejos de belleza, peinados, maquillaje, cocina, artículos de mujeres, etc.)
7. ¿A través de qué medios recibes mayor publicidad sobre toallas sanitarias?
8. ¿Te interesaría conocer las ventajas de Kotex a través de las redes sociales? ¿Sí, no, porque?
9. ¿Qué tipo de promociones te gustaría que la marca Kotex te ofreciera mediante redes sociales?
10. ¿Al momento de comprar una toalla sanitaria a veces existen promociones, preferirías comprar un paquete de 12 que no traiga promoción y un paquete de 48 que traiga promoción y porque?

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Edad: 14 a 19 ____ 20 a 25 ____ 26 a 30 ____ 31 a 34 ____

Lugar donde vive: Norte ____ Sur ____ Centro ____ Otro ____

Ciudad en la que vive: Guayaquil ____ Quito ____ Otro ____

1. ¿Cuáles es la página que más frecuentas de las redes sociales?

Facebook ____ Twitter ____ Instagram ____ Otro ____

2. ¿Qué la motivo a escoger la red social de tu preferencia?

Contenido ____ Información adicional ____

Links a otras páginas ____ Otro ____

3. ¿Qué es lo que más te disgusta de la red social de tu preferencia?

Contenido ____ Falta de Privacidad ____ Poca ____

Información ____ Otros ____ Ninguno ____

4. ¿En qué horario por lo general entras a las redes sociales?

Mañana ____ Tarde ____ Noche ____

5. ¿Qué es lo más llama tu atención al entrar a una red social?

Páginas de tips de Belleza ____

Páginas de moda ____

Páginas de maquillaje ____

Páginas de peinados ____

Páginas de uñas ____

Otro ____

6. ¿Cuáles son los concursos que más te atraen en las redes sociales?

Viajes ____

Artículos ____

Electrónicos ____

Compras gratis _____

Otro _____

7. ¿Qué te motivo a comprar la toalla sanitaria que utilizas al momento?

Confort _____

Seguridad _____

Aroma _____

Otros _____

8. ¿Cambiarías la toalla sanitaria que utilizas actualmente?

Sí _____ No _____

9. ¿Te gustaría que Kotex te informe sobre las últimas novedades en cuanto a toallas sanitarias en las redes sociales?

Sí _____ No _____

10. ¿Al momento de realizar una compra de toallas sanitarias, cuales prefieres comprar?

Paquete con muchas toallas _____

Paquete con pocas toallas _____

CLASES DE TOALLAS SANITARIAS

A nivel internacional existen toallas sanitarias de diversos materiales y nos permite como consumidoras elegir la que mejor se adapte a nuestras necesidades, como son:

- Toallas Sanitarias Reutilizables: Son toallas fabricadas en tela de algodón. Existen con o sin alas, y están disponibles en todos los tamaños desde panti protectores a nocturnas, incluso existen toallas post-parto. Dichas toallas tienen como vida útil varios años, evitan contaminar el ambiente y son muy económicas.
- Panti protectores: Son toallas delgadas y retienen flujo limitado.
- Ultra delgada: Son toallas que absorben la misma fluidez que una toalla regular.
- Regular: Son toallas que absorben menor cantidad de fluidos.
- Maxi/Súper: Son toallas con gran absorbencia, son mayormente utilizadas al inicio de la menstruación cuando el sangrado es abundante.
- Nocturna: Son toallas con gran absorbencia, y protegen a las mujeres durante la noche.
- Materna: Son toallas más grande que una Maxi/Súper en dimensión y capacidad de absorción, su uso es post-parto.
- Con alas: Son toallas con tiras laterales que sirven para fijar la toalla y no tener problemas al moverse.

TABLAS CRUZADAS DE RECOMENDACIONES

Tabla 15 Redes sociales que prefieres tabulación cruzada

Cuántos años tienes*Redes sociales que prefieres tabulación cruzada

			Redes sociales que prefieres				Total
			Facebook	Instagram	Twitter	Otro	
Cuántos años tienes	14 a 19	Recuento	39	27	39	0	105
		% dentro de Cuántos años tienes	37,1%	25,7%	37,1%	0,0%	100,0%
		% dentro de Redes sociales que prefieres	19,2%	15,7%	31,7%	0,0%	21,0%
		% del total	7,8%	5,4%	7,8%	0,0%	21,0%
	20 a 25	Recuento	52	85	41	2	180
		% dentro de Cuántos años tienes	28,9%	47,2%	22,8%	1,1%	100,0%
		% dentro de Redes sociales que prefieres	25,6%	49,4%	33,3%	100,0%	36,0%
		% del total	10,4%	17,0%	8,2%	0,4%	36,0%
	26 a 30	Recuento	43	39	26	0	108
		% dentro de Cuántos años tienes	39,8%	36,1%	24,1%	0,0%	100,0%
		% dentro de Redes sociales que prefieres	21,2%	22,7%	21,1%	0,0%	21,6%
		% del total	8,6%	7,8%	5,2%	0,0%	21,6%
	31 a 34	Recuento	69	21	17	0	107
		% dentro de Cuántos años tienes	64,5%	19,6%	15,9%	0,0%	100,0%
		% dentro de Redes sociales que prefieres	34,0%	12,2%	13,8%	0,0%	21,4%
		% del total	13,8%	4,2%	3,4%	0,0%	21,4%
Total		Recuento	203	172	123	2	500
		% dentro de Cuántos años tienes	40,6%	34,4%	24,6%	0,4%	100,0%
		% dentro de Redes sociales que prefieres	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	40,6%	34,4%	24,6%	0,4%	100,0%

Fuente: Autor

Tabla 16 Que es lo que más llama tu atención al entrar a las redes sociales tabulación cruzada

Donde vives*Que es lo que más llama tu atención al entrar a las redes sociales tabulación cruzada

			Que es lo que más llama tu atención al entrar a las redes sociales					Total	
			Páginas de maquillaje	Páginas de moda	Páginas de peinados	Páginas de tips de Belleza	Páginas de uñas		Otro
Donde vives	Guayaquil	Recuento	51	75	26	40	22	5	219
		% dentro de Donde vives	23,3%	34,2%	11,9%	18,3%	10,0%	2,3%	100,0%
		% dentro de Que es lo que más llama tu atención al entrar a las redes sociales	45,1%	43,6%	43,3%	42,6%	51,2%	27,8%	43,8%
		% del total	10,2%	15,0%	5,2%	8,0%	4,4%	1,0%	43,8%
	Quito	Recuento	40	64	26	30	14	4	178
		% dentro de Donde vives	22,5%	36,0%	14,6%	16,9%	7,9%	2,2%	100,0%
		% dentro de Que es lo que más llama tu atención al entrar a las redes sociales	35,4%	37,2%	43,3%	31,9%	32,6%	22,2%	35,6%
		% del total	8,0%	12,8%	5,2%	6,0%	2,8%	0,8%	35,6%
	Otro	Recuento	22	33	8	24	7	9	103
		% dentro de Donde vives	21,4%	32,0%	7,8%	23,3%	6,8%	8,7%	100,0%
		% dentro de Que es lo que más llama tu atención al entrar a las redes sociales	19,5%	19,2%	13,3%	25,5%	16,3%	50,0%	20,6%
		% del total	4,4%	6,6%	1,6%	4,8%	1,4%	1,8%	20,6%
Total		Recuento	113	172	60	94	43	18	500

% dentro de Donde vives	22,6%	34,4%	12,0%	18,8%	8,6%	3,6%	100,0%
% dentro de Que es lo que más llama tu atención al entrar a las redes sociales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	22,6%	34,4%	12,0%	18,8%	8,6%	3,6%	100,0%

Fuente: Autor

Tabla 17 Concursos que te llaman la atención en redes sociales tabulación cruzada

Cuántos años tienes*Concursos que te llaman la atención en redes sociales tabulación cruzada

			Concursos que te llaman la atención en redes sociales				Total
			Viajes	Artículos Electrónicos	Compras gratis	Otro	
Cuántos años tienes	14 a 19	Recuento	38	41	25	1	105
		% dentro de Cuántos años tienes	36,2%	39,0%	23,8%	1,0%	100,0%
		% dentro de Concursos que te llaman la atención en redes sociales	20,1%	27,0%	16,2%	20,0%	21,0%
		% del total	7,6%	8,2%	5,0%	0,2%	21,0%
20 a 25		Recuento	81	38	59	2	180
		% dentro de Cuántos años tienes	45,0%	21,1%	32,8%	1,1%	100,0%
		% dentro de Concursos que te llaman la atención en redes sociales	42,9%	25,0%	38,3%	40,0%	36,0%
		% del total	16,2%	7,6%	11,8%	0,4%	36,0%
26 a 30		Recuento	39	32	35	2	108
		% dentro de Cuántos años tienes	36,1%	29,6%	32,4%	1,9%	100,0%

	% dentro de Concursos que te llaman la atención en redes sociales	20,6%	21,1%	22,7%	40,0%	21,6%
	% del total	7,8%	6,4%	7,0%	0,4%	21,6%
31 a 34	Recuento	31	41	35	0	107
	% dentro de Cuántos años tienes	29,0%	38,3%	32,7%	0,0%	100,0%
	% dentro de Concursos que te llaman la atención en redes sociales	16,4%	27,0%	22,7%	0,0%	21,4%
	% del total	6,2%	8,2%	7,0%	0,0%	21,4%
Total	Recuento	189	152	154	5	500
	% dentro de Cuántos años tienes	37,8%	30,4%	30,8%	1,0%	100,0%
	% dentro de Concursos que te llaman la atención en redes sociales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	37,8%	30,4%	30,8%	1,0%	100,0%

Fuente: Autor

Tabla 18 Horario en el que entras a tu red social preferida tabulación cruzada

Cuántos años tienes*Horario en el que entras a tu red social preferida tabulación cruzada

			Horario en el que entras a tu red social preferida				Total
			Mañana	Tarde	Noche	Otro	
Cuántos años tienes	14 a 19	Recuento	36	40	27	2	105
		% dentro de Cuántos años tienes	34,3%	38,1%	25,7%	1,9%	100,0%
		% dentro de Horario en el que entras a tu red social preferida	31,3%	40,4%	9,9%	14,3%	21,0%
		% del total	7,2%	8,0%	5,4%	0,4%	21,0%
20 a 25	Recuento	37	31	102	10	180	
	% dentro de Cuántos años tienes	20,6%	17,2%	56,7%	5,6%	100,0%	
	% dentro de Horario en el que entras a tu red social preferida	32,2%	31,3%	37,5%	71,4%	36,0%	
	% del total	7,4%	6,2%	20,4%	2,0%	36,0%	
26 a 30	Recuento	14	17	75	2	108	
	% dentro de Cuántos años tienes	13,0%	15,7%	69,4%	1,9%	100,0%	
	% dentro de Horario en el que entras a tu red social preferida	12,2%	17,2%	27,6%	14,3%	21,6%	
	% del total	2,8%	3,4%	15,0%	0,4%	21,6%	
31 a 34	Recuento	28	11	68	0	107	
	% dentro de Cuántos años tienes	26,2%	10,3%	63,6%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Horario en el que entras a tu red social preferida	24,3%	11,1%	25,0%	0,0%	21,4%	
	% del total	5,6%	2,2%	13,6%	0,0%	21,4%	
Total	Recuento	115	99	272	14	500	
	% dentro de Cuántos años tienes	23,0%	19,8%	54,4%	2,8%	100,0%	
	% dentro de Horario en el que entras a tu red social preferida	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Fuente: Autor